



/ Contrastwerkstatt, Fotolia.com

/ Erfolgreiche Verkäufer verpacken die wichtigsten Infos stets so, dass in den Köpfen der Kunden Bilder entstehen.

Eine bildhafte Sprache verdeutlicht dem Kunden seinen persönlichen Nutzen

Mit Worten begeistern

Warum reden sich manche Verkäufer ohne Erfolg den Mund fusselig, während andere mit wenigen Worten ihre Kunden scheinbar mühelos begeistern und zum Abschluss zuführen? Ganz einfach: Top-Verkäufer führen den Kunden den Nutzen ihrer Produkte oder Leistungen bildhaft vor Augen und sprechen diese auch emotional an. WALTER KALTENBACH

I Verkäufer Scholz begrüßt das Ehepaar Müller in der Verkaufsausstellung des Fenster- und Türenherstellers. Nach einem kurzen Smalltalk übers Wetter legt der Verkäufer los: Routiniert zählt er alle Vorzüge der Fenster auf und erläutert jedes Detail. Zum Beispiel, dass die „5-Kammer-Fenster“ hochwertige, „Argon gefüllte Thermoscheiben mit einem Wärmedurchlasswert von 0,5“ haben. Und damit am Ende auch ja keine Frage unbeantwortet bleibt, erklärt er den Müllers auch genau das Schließsystem und wie der Einbau der Fenster erfolgt. Fast 30 Minuten dauert sein Vortrag. Danach fragt er die Hausbesitzer hoffnungsvoll: „Sagen Ihnen unsere Fenster zu?“ Diese schweigen zunächst einige Sekunden, dann erwidert Herr Müller: „Das klingt alles sehr interessant. Können Sie uns zwei, drei Prospekte mitgeben? Wir lassen uns das Ganze zuhause noch einmal durch den Kopf

gehen.“ Daraufhin sinken die Mundwinkel von Verkäufer Scholz frustriert nach unten. Denn er weiß aus Erfahrung: Diese Kunden sehe ich nie wieder. Ganz anderes verläuft das Kundengespräch, das sein Berufskollege Huber mit dem Ehepaar Meyer führt, das sich ebenfalls für Fenster interessiert. Denn Huber weiß: Wenn ich bei einem Kunden einen Abschluss erzielen möchte, dann muss ich ihn erst mal aufschließen. Also stellt er dem Ehepaar Meyer zunächst ein paar Fragen, die ihn mit der notwendigen Information über dessen Bedarf und Bedürfnisse versorgen. Danach präsentiert er ihm nutzenorientiert seine Fenster. So weist er die Kunden zum Beispiel darauf hin, dass die Fenster den „Standard eines Niedrigenergiehauses“ haben. „Sie sind so gut isoliert, dass im Winter ein kleiner gemütlicher Kaminofen zum Aufheizen Ihres Wohnzim-

mers reicht.“ Außerdem seien die Griffe und der Schließmechanismus so stabil, dass sich „daran jeder Einbrecher die Zähne ausbeißt“. Und der Einbau der Fenster? Er erfolgt durch „top-geschulte, eigene Monteure, die Ihr Haus in staubfreien Zustand verlassen“. Außerdem, weist der die Kunden auf die witterungsbeständige Oberfläche hin: „Jede Mühe mit Pflege und Streichen gehört somit der Vergangenheit an.“ Die Kunden sind von Verkäufer Huber und seinen Fenstern begeistert und bitten ihn, schnellstmöglich ein Angebot auszuarbeiten und signalisieren ihm dabei: Mit diesem Auftrag kann er fest rechnen.

Bilder im Kopf der Kunden erzeugen

Warum hat Verkäufer Huber mehr Erfolg als Verkäufer Scholz - und dies, obwohl er sogar weniger Fachwissen als sein Berufskollege hat? Die Antwort ist einfach: Verkäufer Scholz

listet in seinen Verkaufsgesprächen nur Fakten auf. Sein Kollege Huber hingegen verpackt die wichtigsten Infos stets so, dass in den Köpfen der Kunden Bilder entstanden. Warum ist eine bildhafte Sprache so wichtig? Das liegt an der Struktur unseres Gehirns. Dieses sieht wie eine überdimensionierte Walnuss aus: Es besteht aus zwei Hälften, die über eine Art Brücke miteinander verbunden sind. Diese beiden Hirnhälften haben verschiedene Aufgaben. Die linke Hälfte verarbeitet Zahlen, Daten und Fakten. Sie ist sozusagen unser Rechenzentrum. Die rechte Hirnhälfte hingegen ist für unsere Emotionen und unser bildhaftes Vorstellungsvermögen zuständig. Sie ist sozusagen der „Bauch“, aus dem heraus wir uns spontan entscheiden. Beide Gehirnhälften gilt es in Verkaufsgesprächen anzusprechen - sowohl die linke Hälfte, die nüchtern kalkuliert „Lohnt sich für mich die Investition?“, als auch die rechte, die uns sozusagen einflüstert „Das will ich haben, weil....“

Deshalb ist es durchaus richtig, wenn Verkäufer im Verkaufsgespräch auf ausgewählte Fakten hinweisen - ganz egal, wie Ihr Gegenüber tickt. Diese sollten sie aber sprachlich so verpacken, dass konkrete Bilder im Kopf Ihres Gesprächspartners entstehen. Das heißt, sie können im Kundengespräch durchaus sagen: „Diese Maschine arbeitet doppelt so schnell wie das Vorgängermodell.“ Im Anschluss daran sollten sie jedoch sogleich ergänzen: „Das heißt, Sie schaffen die Arbeit in der halben Zeit.“ Oder: „Das heißt, Sie sparen 50 Prozent Ihrer Lohnkosten.“

Fakten in Kundennutzen übersetzen

Doch Vorsicht! Die von Ihnen gewählten Bilder sind kein Selbstzweck. Schließlich sind Sie kein Geschichten- oder Märchenerzähler, sondern ein Verkäufer. Das heißt: Die von Ihnen gewählten Bilder haben stets eine Funktion - nämlich dem Kunden vor Augen zu führen, dass sich der Kauf Ihres Produktes für ihn lohnt. Entsprechend sollten Sie die Bilder oder die sprachliche Verpackung Ihrer Aussagen wählen.

Doch wann lohnt sich eine Investition für Ihre Kunden? Eine alter Verkäuferspruch lautet: „Der Kunde braucht keinen Bohrer, er braucht ein Loch.“ Übersetzt heißt dies: Ein Kunde interessiert sich stets weniger für das Produkt selbst als für Nutzen, den er davon hat. Und diesen individuellen Nutzen gilt es ihm zu illustrieren.

Und was ist Ihre Aufgabe als Verkäufer? Sie müssen Ihren Kunden möglichst bildhaft vor Augen führen, dass ihnen das Produkt Ihres Unternehmens genau diesen erhofften Nut-

zen bietet - und sogar noch mehr. Schildern Sie Ihren Kunden also ganz plastisch, welche Vorteile für sie der Kauf Ihrer Fenster oder Türen, Fußböden oder Küchen hat. Und beschreiben Sie ihnen, welche positive Erfahrungen andere Kunden bereits damit gesammelt haben. Und erläutern Sie ihnen ganz bildhaft, welchen Gewinn an Wohnkomfort, Sicherheit oder freier Zeit sie aus dem Kauf Ihres Produktes ziehen. Dabei sollten Sie die Bilder oder Vergleiche stets so wählen, dass der Kunde sie versteht. Sagen Sie also zum Beispiel: „Dieses Glas ist so stabil, dass Sie mit einem Vorschlaghammer mit voller Wucht darauf schlagen können, ohne dass es zerbricht.“ Denn dann entsteht im Kopf des Kunden ein konkretes Bild, und er weiß sofort, welchen Nutzen er von Ihrem Produkt hat. Doch Vorsicht! Nicht jedes Nutzenargument und somit auch nicht jedes Bild entfaltet bei jedem Kunden die gewünschte Wirkung. Wenn sich ein Kunde nicht für das Thema Sicherheit interessiert, bringt es zum Beispiel wenig, ihm zu erläutern, dass die Schließanlage einer Haustür so sicher ist, dass sie kein Einbrecher knacken kann. Also lautet Ihre Aufgabe als Verkäufer zunächst zu ermitteln, was die „roten Knöpfe“ beim jeweiligen Kunden sind - also die Punkte, die für seine Kaufentscheidung relevant sind. Sonst verzetteln Sie sich mit Ihrer Argumentation und können den Kunden -trotz bildhafter Sprache - nicht zur Kaufentscheidung führen.

Den Kunden auch emotional ansprechen

Haben Sie die roten Knöpfe ermittelt, können Sie in die Königsdisziplin des Verkaufens einsteigen. Sie lautet: die für den Kunden relevanten Kaufargumente mit positiven Gefühlen aufladen. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn der Kunde noch zwischen Ihrem Angebot und einem Konkurrenzangebot schwankt. Top-Verkäufer wissen: Steht es bei den Fakten unentschieden, entscheiden die Emotionen darüber, welches Produkt ein Kunde kauft.

Gezielt emotional aufladen können Sie ein Produkt nur, wenn Sie wissen, wie Ihr Kunde tickt. Ermitteln Sie deshalb im Kundenkontakt, was für ein Typ Ihr Gegenüber ist. Denn dann wissen Sie auch, welche Gefühle Sie bei ihm auslösen sollten, damit er sagt: „Das will ich haben“. Ein Beispiel: Angenommen Ihnen steht als Küchenverkäufer ein Yuppie-Typ gegenüber, der möchte, dass seine Küche etwas hermacht, wenn er Besuch bekommt. Dann sollten Sie ihm zum Beispiel davon vor schwärmen, dass die verwendeten Materialien und Farben aktuell auch in zahlreichen Lifestyle-Magazinen gezeigt werden. Anders

ist dies, wenn Ihr Gegenüber ein stolzer Familienvater ist. Dann sollten Sie zum Beispiel eher darauf eingehen, dass die Küche viel Stauraum aufweist und so geräumig ist, dass alle Küchenhelfer gut unterzubringen und schnell zur Hand sind.

Den Kunden als Person ansprechen

Denn eines sollten Sie im Kundenkontakt nie vergessen: Menschen ticken verschieden. Entsprechend viel Aufmerksamkeit und Energie sollten Sie darauf verwenden, zu erkunden, wie Ihr (potenzieller) Kunde denkt und fühlt. Ist er ein eher vorsichtiger, zögerlicher Typ? Dann beschreiben Sie die Zuverlässigkeit und Sicherheit Ihrer Produkte. Zum Beispiel, indem Sie darauf hinweisen, wie viele Kunden schon positive Erfahrungen damit gesammelt haben. Anders ist es, wenn sich ein Kunde eher als Trendsetter sieht und für neue Dinge aufgeschlossen ist. Dann sollten Sie darauf eingehen, welche neuen Technologien bei Ihrem Produkt zum Einsatz kommen und welche neuen Problemlösungen es ermöglicht. Doch aufgepasst: Menschen ticken nicht nur emotional unterschiedlich - auch ihre Erfahrung und Lebenswelt ist verschieden. Passen Sie Ihre Bilder also auch diesbezüglich an Ihr Gegenüber an. Sagen Sie zum Inhaber eines Installateurbetriebs beispielsweise: „Ihre aktuelle Mailsoftware gleicht einem verstopften Rohr - nur tröpfchenweise verlassen die Mails Ihr Haus. Unser Programm funktioniert wie ein Rohrreiniger. Mit ihm können Sie tausend Werbemails in einer halben Stunde versenden. Doch nicht nur dies. Sie sehen auch, wer Ihre Mails liest und sich für Ihre Leistungen interessiert.“ Dann sprechen Sie die „Sprache“ Ihrer Kunden. Die Folge: Sie fühlen sich im Kontakt mit Ihnen wohl. Das heißt: Sie entscheiden sich, wenn Sie mehrere vergleichbare Angebote auf dem Tisch haben, für Sie. Nicht weil, Ihr Produkt besser wäre als das Ihrer Mitbewerber, sondern weil Sie ihnen das Gefühl vermitteln: Der Verkäufer versteht mich und ihm kann ich mich anvertrauen.

Der Autor

Walter Kaltenbach ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Kaltenbach Training, Böbingen bei Aalen. www.kaltenbach-training.de

