

Die 8 goldenen Regeln

Der erfolgreiche Verkäufer

Von Hans Fischer

1. Sie verkaufen kein Produkt, sondern die Erfüllung von Wünschen.

Die emotionalen Antriebe sind bei einer Kaufentscheidung dominanter als die rationalen Gründe. Trotz Gegenbehauptungen aller Kopfmenschen, denn das Problem ist, dass es den meisten nicht bewusst ist, was tatsächlich der Auslöser der letzten Kaufentscheidung war. Wenn der Kunde als Entscheidungsgründe den Preis und die innovativen technologischen Eigenschaften nennt, sind das scheinbar rationale Motive. Die Wirklichkeit ist aber anders. Der favorisierte Anbieter hat das stärkere Gefühl der Sicherheit vermittelt, er hat den besseren Draht zum Kunden, er wirkt glaubwürdiger, die Zusammenarbeit mit ihm verspricht weniger Aufwand, bessere Betreuung, es ist bequemer, weil er sich um alles kümmert. Die innovativen technologischen Eigenschaften sind gut für das eigene Image. Damit kann der Kunde sich besser von seinen Wettbewerbern abheben.

2. Ihr Erfolg im Kundengespräch hängt nicht davon ab, ob Sie viele Informationen geben, sondern ob Sie viele Informationen erhalten.

Ein guter Verkäufer ist wie ein guter Consultant. Bevor er überhaupt über die Eigenschaften seines Angebotes spricht, macht er sich erst einmal ein genaues Bild von der aktuellen Situation seines Kunden. Je mehr er von diesem erfährt, umso genauer und wirkungsvoller wird dann seine Argumentation sein. Gute Verkäufer unterscheiden sich von den mittelmäßigen Kollegen dadurch, dass sie mit weniger Argumenten die größte Wirkung erzielen.

3. Kluge Fragen bringen Sie weiter als kluge Reden.

Das Gespräch lenkt nicht der, der am meisten redet, sondern der, der die besten Fragen stellt. Der Kunde öffnet sich erst, wenn er redet. Redet der Verkäufer, muss der Kunde zuhören und bleibt passiv. Mit dem Zuhören haben ohnehin die meisten Menschen ihre Schwierigkeiten. Machen Sie sich das zunutze, indem Sie den Kunden durch gut überlegte, offene Fragen zum Reden bringen, und präsentieren Sie sich als aufmerksamer und geduldiger Zuhörer. Damit machen Sie im Verkauf mehr Punkte als mit Ihren rhetorischen Ergüssen.

4. Betrachten Sie Einwände als des Kunden Beginn, sich ernsthaft mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Solange der Kunde keine Einwände formuliert, ist das, was Sie ihm erzählen, für ihn neutral. Erst wenn er beginnt, Einwände zu äußern, wägt er ab, ob und wie Ihr Angebot zu seinen Erwartungen passt. Die wenigsten Kunden fragen analytisch, die meisten verpacken ihre Fragen in Einwände: „Ich glaube nicht, dass Ihr Service unseren Vorstellungen entspricht.“ Das kann übersetzt bedeuten: „Bitte geben Sie mir Argumente, die mich davon überzeugen, dass Ihr Service gut ist.“ Das bedeutet: Einwände des Kunden sind in der Mehrzahl keine Widerstände, sondern anders formulierte Fragen.

5. Lernen Sie erst den Gedankengang des Kunden kennen, der zu seinem Einwand führt, bevor Sie seinen Einwand behandeln.

Es ist wichtig, dass Sie ermitteln, aus welchem Grund der Kunde diesen Einwand äußert. Stellen Sie fest, ob er alle

relevanten Informationen zu dem Sachverhalt hat, oder ob der Einwand durch Informationslücken und falsche Informationen entstanden ist. Fragen Sie den Kunden ruhig, wie er zu diesem Einwand kommt, was er befürchtet, was für ihn bei diesem Thema besonders wichtig ist.

6. Akzeptieren Sie Niederlagen pragmatisch, als Stationen auf dem Weg zu Ihrem Ziel.

Auch die besten Verkäufer müssen Niederlagen einstecken. Der Unterschied zu den durchschnittlichen Kollegen ist nur, dass sie Niederlagen eher als einmalige Ereignisse sehen und darum nicht an sich selbst zweifeln. Niederlagen sind genauso normal wie die gewonnenen Aufträge.

Übertreiben Sie die Freude über einen erfolgreichen Abschluss nicht. Analysieren Sie lieber, warum Sie gewonnen haben und wie sich das wiederholen lassen. Genauso verarbeiten Sie Niederlagen und analysieren, wie sich die künftig vermeiden lässt. Selbstverständlich dürfen Sie sich nach einer Niederlage tüchtig und ausgiebig ärgern, dann aber denken Sie wieder zuversichtlich nach vorne!

7. Ihr Kunde kauft nicht, weil Ihr Angebot 20 Vorteile bietet. Er kauft, weil er drei entscheidende Nutzen erkennt.

Weniger ist mehr. Wenn der Kunde drei persönliche Nutzen in Ihrem Angebot akzeptiert, dann ist er entscheidungsbereit. Nutzen ist die Eigenschaft Ihres Angebotes, die genau auf seinen konkreten Bedarf passt, die seine Begehrlichkeit weckt. Alle anderen Angebotseigenschaften sind nett und interessant, aber für ihn noch kein Grund zu handeln.

Um den Kunden dahin zu führen, dass er einen konkreten Bedarf erkennt und ausspricht, müssen Sie die MEN-Technik beherrschen (Methode zur Entwicklung des kundenspezifischen Nutzens). MEN basiert auf vier speziellen Fragearten, die den Kunden gezielt dorthin führen.

8. Postsales ist Presales

Wie im Fußball: Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Bleiben Sie nach dem Abschluss an Ihrem Kunden dran. Beweisen Sie ihm, dass Sie auch ein guter Betreuer sind. Jeder Kunde ist eine Quelle für neue Kunden. Wenn er zufrieden ist, wird er Sie empfehlen, wenn nicht, wird er vor Ihnen warnen.

Zum Autor: Hans Fischer

war zehn Jahre Verkäufer im Außendienst bei multinationalen Unternehmen und zehn Jahre Vertriebsleiter in internationalen Unternehmen. Seit 1991 ist er Trainer und Berater von namhaften Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sein Spezialgebiet ist die Schulung für den Verkauf beratungsintensiver Produkte und Dienstleistungen.

www.puls-blog.de, www.fischerseminare.de

