

## Verkaufsförderung

# Dramaturgie des Verkaufens - So bauen Sie Ihre Verkaufsgespräche wirksam auf

Wie bekannt ist die Disziplin des Brand Entertainment bei den Werbeauftraggebern? Antworten liefert eine aktuelle Trend-Erhebung im Auftrag von B6 Brand Emotion. Das Fazit: Der Begriff "Brand Entertainment" ist in der Schweiz noch weitgehend unbekannt.

Wenn Sie ein Verkaufsgespräch führen, geht es im Wesentlichen darum, Kopf und Herz Ihres Kunden zu gewinnen, sein rationales Denken und seine Gefühle in Bewegung zu setzen. Die Emotionen spielen dabei die führende Rolle. Die moderne Kognitionsforschung geht davon aus, dass der Verstand in Entscheidungssituationen lediglich Handlungsalternativen entwirft. Das Gefühl ist jedoch Chef im Haus und bewertet diese Alternativen und trifft die abschließende Entscheidung. In einem Verkaufsgespräch haben Sie somit die Aufgabe, rationale und vor allem emotionale Überzeugungsarbeit zu leisten. Beides gehört aufs Engste zusammen. Entscheidend ist, dass Sie Ihre Kunden dabei durch einen Entscheidungsprozess führen, der dramaturgisch klar gegliedert ist.

### Warm Up

Extrem wichtig ist bereits der gelungene Einstieg in ein Gespräch. Aus drei Gründen.

**Erstens:** Wenn Sie die ersten Sätze mit Ihrem Kunden wechseln, können Sie ihn positiv auf das Gespräch einstimmen. Begrüßen Sie ihn dazu freundlich und nach Möglichkeit mit seinem Namen. Setzen Sie zudem einen emotionalen Akzent – z. B., indem Sie Ihrem Ansprechpartner „schmeicheln“ oder eine heitere Bemerkung machen. Hier bieten sich Ihnen viele Möglichkeiten.

**Zweitens:** Neben diesem emotionalen Aspekt ist es wichtig, dass Sie rational nachvollziehbar als Profi auftreten. Bringen Sie dazu kurz auf den Punkt, welches Ziel das Gespräch hat, und wie Sie es erreichen wollen. Stecken Sie auch den zeitlichen Rahmen ab.

**Drittens:** In der Startphase können Sie sich zudem ein Bild Ihres Kunden machen. In welcher Stimmung ist er? Was macht er für einen Eindruck? Hier ist Ihre Aufmerksamkeit gefragt – also Ihre konzentrierte Offenheit für Ihren Ansprechpartner.

### Analyse

In der zweiten Phase geht es für Sie darum, die Wünsche und Bedürfnisse Ihres Kunden zu ermitteln. Worauf legt er besonders Wert? Welche Produkt- und Leistungsmerkmale sind ihm besonders wichtig? Welchen emotionalen Mehrwert erwartet er? Und: Welche Argumente könnten aus seiner Sicht gegen einen Deal sprechen?

Hier stehen Ihnen zwei wirksame Instrumente zur Verfügung: Fragen und zuhören.

Fragen Sie nach allem, was Ihnen wichtig erscheint und zwar so konkret wie möglich. Fragen bieten Ihnen zudem die Möglichkeit, Bedürfnisse nicht nur zu erkunden, sondern auch zu wecken: „Haben Sie schon einmal daran gedacht, einen Wagen zu fahren, der Ihre gesellschaftliche Position souverän unterstreicht?“

Sie wissen ja: Wer fragt, der führt! Nehmen Sie alle Antworten Ihres Kunden so aufmerksam wie möglich wahr. Denn sie liefern Ihnen die Argumente, die Sie in der nächsten Phase brauchen werden. Machen Sie sich auch Notizen. So sieht Ihr Ansprechpartner, dass Sie voll und ganz bei der Sache sind und ihn mit seinen Wünschen ernst nehmen. Haken Sie immer wieder nach und fassen Sie die wesentlichen Statements Ihres Kunden noch einmal zusammen. Kurz gesagt: Hören Sie proaktiv zu!

### **Lösung**

In dieser Phase geht es darum, mit dem Kunden eine geeignete Lösung für sein Anliegen zu finden – sei es ein Produkt oder eine Leistung. Zeigen Sie sich hier als Leader! Führen Sie Ihren Kunden argumentativ schlüssig auf ein bestimmtes Ergebnis hin. Schlagen Sie ihm maximal zwei Alternativen vor – und bewerten Sie diese für ihn. Denn Kunden erwarten von Verkäufern ein konstruktives Problem-Solving. Nutzen Sie bei Ihrer Vorteilsargumentation die Informationen, die Sie in der Analysephase gewonnen haben. So können Sie die Benefits Ihres Angebots aus der Sicht Ihres Kunden darstellen. Greifen Sie aktiv vermutete Vorbehalte und potenzielle Einwände auf und entschärfen Sie diese ebenfalls im Rahmen ihrer individuellen Vorteilsargumentation.

### **Ergebnis**

Entscheidend ist auch, dass Sie das Gespräch auf ein konkretes Ergebnis hinführen. Idealerweise heißt dieses Ergebnis: Verkauf bzw. Abschluss. Dies muss jedoch nicht unbedingt der Fall sein. Vor allem Top-Kunden lassen sich nicht gerne gleich auf etwas „festnageln“. Arbeiten Sie hier ohne jeden Druck. Wenn Ihr Kunde nicht sofort zugreifen will, sollten Sie mit ihm unbedingt ein gemeinsames Fazit des Gespräches ziehen und die Next Steps vereinbaren. „Ich freue mich, dass Sie sich für unsere Leistungen interessieren. Wenn Sie einverstanden sind, prüfe ich, inwieweit ich Ihren Wünschen entsprechen kann und schicke Ihnen bis Ende dieser Woche ein optimiertes Angebot.“

### **Verabschiedung**

Ihr Kunde wird sich nach dem Gespräch an einige Dinge erinnern: welchen Eindruck Sie auf ihn gemacht haben – ob Sie ihm sympathisch waren, ob er Ihnen vertrauen kann, ob er insgesamt das Gefühl hat, bei Ihnen in guten Händen zu sein. Deshalb ist in der letzten Phase das Auftreten sehr entscheidend. Setzen Sie auch hier einen emotionalen Akzent, geben Sie ein kleines Präsent mit, das inhaltlich etwas mit Ihrem Gespräch zu tun hat, erzählen Sie ihm noch einmal etwas Persönliches oder eine abschließende Geschichte aus Ihrem Unternehmen. Verabschieden Sie Ihren Kunden dann freundlich und mit seinem Namen.