

Verkaufsförderung

Die fünf Fehler im Verkauf

Bedingt durch die schlechte allgemeine Stimmung ist es schwierig, Kunden zu motivieren, etwas zu kaufen. Außerdem besteht ein Überfluss an Produkt- oder Leistungs-anbietern, die alle die gleichen oder ähnlichen Offerten im Portfolio haben. Deshalb müssen sich Verkäufer über eines im Klaren sein: wenn diese ihren potentiellen Kunden nicht von ihren Leistungen bzw. einem Mehrwert überzeugen können, wird es eben ein anderer tun. Oft machen auch noch so geschulte Verkäufer immer wieder dieselben Fehler:

Fehler 1: Keine Beziehung zum Kunden

Das A und O im Verkauf ist eine korrekte Vorbereitung. Was aber die meisten dabei vergessen, ist der individuelle Kunde. Wenn Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen wollen, müssen Sie zuerst eine gute Beziehung zu ihm aufbauen.

Beginnen Sie Ihre Verkaufsgespräche viel persönlicher und nicht nach einem vorgelegtem Schema. Finden Sie gemeinsame Interessen heraus, wie z.B. die gleichen Hobbys, Kinder... Hat der Kunde kein Vertrauen zu Ihnen, wird er wohl kaum die wirklich wichtigen Punkte ansprechen bzw. sich entscheiden, etwas zu kaufen.

Vertrauen entsteht nicht immer nur dann, wenn ein Geschäft zustande kommt, die Bearbeitung reibungslos klappt und der Kunde mit dem Produkt oder der Dienstleistung zufrieden ist. Vertrauen entsteht manchmal gerade dann, wenn eben kein Geschäft zustande kommt und der Kunde das Gefühl hat: Dieser Berater oder Verkäufer will nicht unbedingt etwas verkaufen, er ist an mir als Person, meinen Wünschen und einem Gespräch interessiert. Sie als Verkäufer müssen ihrem Kunden das Gefühl des absoluten Vertrauens geben und ehrlich sein. Wenn kein Vertrauen aufgebaut wurde, geraten Kunden oft gleich zu Beginn eines Gespräches in einen blockierenden Zustand und sind aus diesem heraus gar nicht in der Lage, etwas zu kaufen. Reagieren Sie sensibel genug und durchbrechen diesen Zustand, indem sie zum Beispiel:

1. Eine Frage zu einem völlig anderem Thema stellen
2. Ihren Kunden dazu bewegen, aufzustehen und herumzu-gehen
3. Eine spontane Frage stellen
4. Ihren eigenen Zustand ändern
5. Etwas völlig Unerwartetes tun.

Wie können Sie außerdem schnell und ganz leicht eine Beziehung aufbauen? Ganz einfach: Indem Sie Komplimente geben. Zeigen Sie Ihrem Kunden, wie wertvoll und wichtig er ist. Hören Sie ihm zu. Schenken Sie ihm ein Lächeln. Demonstrieren Sie ihm, dass in diesem Moment nur er Ihnen wichtig ist.

Fehler 2: Zu wenig Neugier

Es gibt zwei große Motivationsknöpfe, warum Menschen etwas kaufen – oder auch nicht: Wir Menschen kaufen etwas, um Schmerz zu vermeiden oder um Freude zu erlangen.

Aus eigener Erfahrung wissen Sie vielleicht, dass Menschen mehr tun, um Schmerz zu vermeiden als um Freude zu erlangen. Oder warum gehen Sie nicht jeden Tag eine Runde Joggen? Und wenn Sie es tun, werden Sie wissen, dass es kurzfristig auch mal Schmerz bedeuten kann, langfristig aber das Beste ist, was Sie sich und Ihrem Körper tun können. Für den Verkaufsprozess bedeutet diese Erkenntnis:

1. Finden Sie bei Ihrem Kunden heraus, was sein Problem ist, was ihm Schmerz verursacht und was seine unerfüllten Wünsche sind.
2. Verstärken Sie das Problem, den Schmerz und die unerfüllten Wünsche.
3. Helfen Sie Ihrem Kunden und geben Sie ihm Freude mit Ihrem Produkt und/oder Ihrer Dienstleistung.

Streuen Sie also Salz in die Wunde Ihres Kunden, stacheln Sie das emotionale Problem noch etwas auf, bevor Sie ihn „verarzten“ und Ihr Heilmittel anbieten.

Fehler 3: Die falschen Fragen

Gezielt und genau zu fragen ist wohl eines der mächtigsten Instrumente, die es im Verkauf gibt. Sie können die Welt des Kunden erst durch Fragen so richtig verstehen. „Nicht von Antwort zu Antwort wachsen wir, sondern von Frage zu Frage.“ wusste schon Konfuzius.

Im Verkauf kommt es darauf an, möglichst viele Fragen zu stellen, um die Welt des Kunden besser einzuschätzen. Dazu gibt es unzählige Fragemethoden. Kennen Sie die Backtracking Frage? Wiederholen Sie Ihrem Kunden gelegentlich, was er gesagt hat, wenn Sie sich vergewissern wollen, ob Sie ihn richtig verstanden haben. Wenn Sie zusätzlich die gleichen Worte und eine ähnliche Melodie verwenden, fühlt sich der Kunde verstanden und ernst genommen: Habe ich Sie da richtig verstanden, dass...?

1. Es würde also Ihre Entscheidung sehr erleichtern, wenn...?
2. Ah, Sie meinen...?
3. Ich verstehe, Sie wollen...?

Schaffen Sie sich eine Werkzeugkiste mit zahlreichen Fragemethoden, die Sie auch üben. Ein Musiker, der einen großen Auftritt vor sich hat, bereitet sich Wochen, Monate, Jahre vor, um eine Performance darzubieten, die seine Zuschauer bezaubert, verführt und begeistert – das Gleiche können Sie bei Ihren Präsentationen erreichen!

Fehler 4: Einwände persönlich nehmen

Mitten im Verkaufsgespräch argumentiert der Kunde mit einem Einwand. Bestimmt kennt jeder, der im Verkauf tätig ist, die Situation. Sie spüren, wie ein unwohles Gefühl aufsteigt und die Spannung steigt. Betrachten sie einen Einwand als ein Kaufsignal. Es ist Ihre Chance, herauszufinden, was im Kopf ihres Kunden vorgeht. Er drückt so quasi seine Ängste aus. Und wer sagt schon gerne freiwillig seine Ängste. Ein Einwand ist einer der besten Chancen, zum Abschluss zu kommen. Weil vielleicht nur noch ein kleiner Grund im Wege ist, um die Kaufentscheidung jetzt herbeizuführen.

Im Grunde genommen ist eine Einwandsbehandlung nichts anderes, als dem Kunden eine neue Sichtweise anzubieten. Dies hat selbstverständlich mit Ihrer hohen Flexibilität zu tun. Je flexibler Sie mit Ihren Gedanken sind, umso leichter haben Sie es, auch Ihrem Kunden neue Sichtweisen anzubieten. Beginnen Sie also Ihre eigene Flexibilität zu trainieren, wie ein Sportler seine Sportart trainiert. Mit ein wenig Übung der nachfolgenden Strategien, werden Sie Ihre Einwände in Zukunft viel leichter behandeln können.

1. Bumerang-Strategie:

Mit dieser Strategie werfen Sie den Einwand wieder zurück und geben ihm Nutzen oder eine andere Sichtweise.

2. Isoliert betrachten:

Hier weisen Sie darauf hin, dass es noch andere Betrachtungen gibt. Sie bringen Ihren Gesprächspartner dazu, dass er das gesamte Produkt sieht, weil die anderen Vorzüge vielleicht noch viel wichtiger für ihn sein können.

3. Bedenkzeit:

Wenn Ihr Kunde zum Beispiel sagt: „Das muss ich noch mit meinem Chef besprechen“, können Sie einen letzten Versuch starten, um ihn tatsächlich dazu zu bewegen, heute zu unterschreiben. Sie könnten Ihrem Kunden z. B. ungefähr so antworten: „Ich hätte eine Empfehlung für Sie. Wie lange meinen Sie, benötigen Sie, um eine Entscheidung zu treffen? 3 Tage? 4 Tage?“ Kunde antwortet: „3 Tage.“ „Gut. Sie bestätigen heute den Auftrag und ich lege es für 4 Tage auf Option. Wenn Sie in dieser Zeit merken, dass Ihre Entscheidung schlecht war, rufen Sie uns kurz an und ich vernichte diesen Auftrag sofort. Wenn ich von Ihnen bis dahin keine Antwort bekommen habe, dann gebe ich den Auftrag weiter zur Auftragsabteilung.“

Einwände sind die besten Herausforderungen für einen Verkäufer, um zu zeigen, dass er sein Hand- und Mundwerk auch versteht. Es sind Fragen, welche oftmals falsch und als persönliche Angriffe gewertet werden. Durch einfache Regeln wie: Hinhören, verbales Verständnis zeigen und die richtige Strategie anwenden, können Einwände erfolgreich behandelt werden.

Fehler 5: Abschluss zu früh

Der Abschluss ist etwas völlig Natürliches im Verkaufsprozess, nicht mehr, aber auch nicht weniger. Oft sagt der Kunde dem Verkäufer sogar verbal oder zeigt durch seine Körpersprache und andere Aktionen, wann er zum Abschluss bereit ist. Woran erkennen Sie als Verkäufer genau diese Schlüsselsignale? Ganz wichtig ist: Sie dürfen niemals abschließen, bevor der Kunde soweit ist. Nur, wenn Sie eindeutige Kaufsignale erkennen können, beginnen Sie mit dem Abschluss.

1. Körperliche Kaufsignale

Der Kunde entspannt sich. Sie können merken, dass seine gesamte Muskulatur ganz entspannt wird, weil er sich sicher ist, wie er sich entscheiden möchte. Am besten erkennt man diese Entspannung am Gesicht und der lockeren Nacken- und Schultermuskulatur. Seine Körperhaltung wird systematischer. Das heißt, er sitzt oder steht aufrecht und hat keine Schräghaltung oder andere Abweichungen von seiner (inneren) Mitte. Seine Augen fangen an zu glänzen. Wie bei einem kleinen Kind, das ein Geschenk bekommt, erkennen Sie, dass die Augen anfangen zu glänzen. Die Pupillen werden größer, sie weiten sich. Das heißt, seine Wahrnehmung ist geschärft.

2. Sprachliche Kaufsignale

Der Kunde fragt nach Einzelheiten über Ihr Produkt, weil er sich jetzt vorstellen kann, dieses Produkt tatsächlich zu kaufen. Er versetzt sich also in den Zustand, es jetzt schon zu besitzen und aus diesem Grund fragt Ihr Kunde nach Einzelheiten. Er vergleicht das Produkt, um vielleicht die Vorteile Ihres Produktes zu erkennen. Er fragt nach Zusatzprodukten. Welche Wahlmöglichkeiten oder zusätzliche Möglichkeiten hat er, dieses Produkt zu erweitern.

Es gibt zwei maßgeblich unterschiedliche Gesichtspunkte, die uns helfen, herauszufinden, wie weit unser Kunde tatsächlich ist. Wenn Ihr Kunde beim Verkaufsabschluss assoziiert ist, sich wirklich bildlich vorstellen kann, wie er mit Ihrem Produkt arbeitet, dann ist das ein 100prozentiges Signal. Ist Ihr Kunde dissoziiert, das heißt, an seiner Wortwahl erkennen Sie, das alles noch ziemlich weit entfernt von ihm ist, dann sollten Sie noch warten. Der Kunde muss das absolute Verlangen haben, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung jetzt zu kaufen.

Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf. Bringen Sie Ihren Kunden zum Schluss zum Lachen! Ihr Kunde muss in einem Spitzenzustand sein! Gratulieren Sie ihm zu dieser guten Entscheidung. Denn als Verkäufer der Spitzenklasse verkaufen Sie nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr Gefühle und Zustände. Sind diese positiv, wird sich auch Ihr Verkäuferleben zum Positiven ändern.

* Marc M. Galal ist lizenziertes Trainer der Society of NLP (USA) und hatte das Privileg, vom NLP-Altmeister Dr. Richard Bandler persönlich ausgebildet worden zu sein. Neuro-Linguistic-Selling, kurz NLS® genannt, ist ein von Marc M. Galal entwickeltes Verkaufskonzept. Das Verfahren basiert auf der anerkannten Methode der Neuro-Linguistischen Programmierung (NLP). Eine ein-zigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

Weitere Abschluss-Strategien erhalten Sie beim Marc M. Galal Institut, Am Wall 4, 97525 Schwebheim, Tel.: 09723/932717, Fax: 09723/932727, www.marccgalal.com, Email: info@marccgalal.com