

## 10 TIPPS FÜR BESSERE VERKÄUFE

Ein Beitrag von Uwe Heide, Experte für strategisches Vertriebsmanagement.

Was heißt „bessere Verkäufe“? Für Sie bedeutet dies wahrscheinlich etwas sehr individuelles. Es kann „mehr verkaufen“ bedeuten, „teurer verkaufen“, „schneller verkaufen“, „nachhaltiger und seriöser verkaufen“. Unabhängig davon und unabhängig von Ihrem Produkt gibt es ein paar zentrale Hinweise, wie Sie Ihre Verkäufe optimieren könnten. 10 davon werden in diesem Artikel beschrieben.

### 1. WAS SIE MÖGEN IST NICHT SO WICHTIG!

Viele Verkäufer glauben, dass es ihren Verkäufen guttut, wenn sie ihr Produkt selbst nutzen und mögen und sie das möglichst häufig kundtun: „Also ich mag ja am liebsten ...“

Klar, eine gewisse Affinität zum Produkt ist hilfreich.

Klar ist auch: Was Sie mögen, interessiert den Kunden meistens nicht. Ihn interessiert, was er – der Kunde – mögen könnte.

Beispiel Autohaus: „Ich finde ja diese Haptik im Innenraum total schön“. Interessiert das den Kunden? Vielleicht. Ihre Chance liegt bei 50/50. Der eine Kunde denkt „Ja, stimmt, das ist schön“. Der andere denkt „Die Haptik ist mir völlig schnuppe, ich suche Zuverlässigkeit“. 50/50. Ich nenne das „Casino-Verkaufen“, denn Sie könnten auch im Spielcasino auf „rot“ oder „schwarz“ setzen. Sollte Verkaufen nicht etwas strategischer sein? Tipp: Fragen Sie Ihre Kunden einmal ernsthaft, was sie suchen und was sie wirklich interessiert. Und präsentieren Sie dann Ihre Produkte und Ihre Produktvorteile in Bezug auf die Wünsche Ihrer Kunden. Ob Ihnen diese Produktvorteile gefallen, ist nicht so entscheidend!

### 2. KUNDEN SUCHEN LÖSUNGEN, NICHT NEUE PROBLEME.

Leider enden (zu) viele Verkaufsgespräche damit, dass der Kunde am Ende mehr Probleme als am Anfang des Gesprächs sieht. Dies hat nicht in erster Linie etwas mit den tatsächlichen, sachlichen Hürden einer Problemlösung zu tun, sondern mit der emotionalen Darbietung des Verkäufers.

Es hat auch nichts damit zu tun, etwaige Nachteile und Hürden zu verschweigen. Es geht einzig um die emotionale Darstellung.

Beispiel: Die neue Alarmanlage soll außen am Haus montiert werden. Es gibt zwei Ausführungen. Eine, die direkt an den Strom angeschlossen wird. Dazu ist eine außen am Haus liegende Stromversorgung notwendig, die man anzapfen kann. Die zweite Variante hat einen Akku, der alle 6 Monate aufgeladen werden sollte.

Verkäufer A findet selbst die direkte Stromversorgung besser.

*Verkäufer A fragt also:* Haben Sie draußen eine Stromversorgung?

*Kunde:* Nein.

*Verkäufer A:* Ok, dann müssen wir mit Akku arbeiten.

Was denkt bzw. fühlt der Kunde? Ich bekomme also nur die zweitbeste Lösung. Und ich habe ein neues Problem: Die Stromversorgung.

*Verkäufer B denkt:* Was besser ist, entscheidet der Kunde, nicht ich.

Verkäufer B fragt also nicht nach der Stromversorgung. Sondern:

*Verkäufer B:* Zur Stromversorgung haben wir zwei Varianten. Variante 1 ist der Anschluss an die Stromversorgung draußen. Vorteil: Das Gerät arbeitet völlig autark.

Variante 2 ist die Akkulösung: Vorteil: Das Gerät ist mobil, sie könnten es zum Beispiel auch einmal am Ferienhaus installieren.

Was denkt der Kunde: Super, egal welche Situation ich habe, es gibt eine gute Lösung für mich.

### 3. STRAHLEN SIE ALS GESAMTPAKET DAS AUS, WAS SIE VERKAUFEN WOLLEN?

Wenn Sie ein Produkt verkaufen, dann möchten Sie bestimmte Attribute verkaufen: Langlebigkeit, Hygiene, Qualität, was auch immer. Wenn Kunden ein Produkt nicht kennen, dann schließen sie (meist unbewusst) von dem, was sie wahrnehmen (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken) auf das eigentliche Produkt. Wenn Sie also die Hygiene eines neuen Seifenspenders verkaufen und selbst etwas schmutzig wirken, wie passt das dann zusammen? Und wie wirkt das? Wenn Sie Qualität verkaufen und Ihre Präsentationsunterlagen abgeknickte Ecken und Fettflecken haben, wie wirkt das? Überprüfen Sie einmal selbstkritisch Ihren Gesamtauftritt und stellen Sie sicher, dass die Gesamtwirkung zu dem passt, was Sie erzählen.

### 4. MACHEN SIE TERMINE, STATT HINTERHER ZU TELEFONIEREN!

Viele Aufträge scheitern alleine daran, dass der Verkaufsprozess nach dem ersten Gespräch endet. „Wir telefonieren uns dann zusammen“ oder „Wir melden uns“. Leider meldet sich oft niemand mehr oder das Telefonieren endet regelmäßig in „Herr X ist im Urlaub“ oder „Herr X ist gerade im Meeting“. Wenn Sie den Namen oder die Anschrift des Kunden nicht haben (weil der Kunde beispielsweise zu Ihnen ins Autohaus kommt), fragen Sie doch einmal aktiv danach! Wenn Sie Kunden besuchen: Vereinbaren Sie den nächsten Termin, sofern echtes Interesse besteht.

## 5. DER EFFEKT DER ERSTEN SEKUNDEN

Ja, jeder kennt es: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Und trotzdem ist dieser erste Eindruck oft nicht besonders gut. Was da in den Köpfen der Kunden passiert, wird oft unterschätzt. Ein (Groß-)Teil der Kaufentscheidung wird schon beim Handschlag entschieden. Grund dafür ist unsere Steinzeitsoftware. Die läuft unbewusst ab und entscheidet: Freund oder Feind? Sympathie oder Antipathie? Nutzen oder kein Nutzen? Legen Sie bereits beim ersten Kontakt den Weg zu einer vertrauensvollen Kundenbeziehung und bleiben Sie sensibel für die Dinge, die da in den Köpfen der Kunden passieren.

## 6. VERMEIDEN SIE FORMULIERUNGEN, DIE SIE VOM AUFTRAG WEGFÜHREN

Menschen entscheiden sehr emotional. Eine Reihe von Formulierungen wirken wie kleine Dartpfeile, die direkt in das Herz der Entscheidung treffen. Hier eine kleine Auswahl:

Verkäufer:

Was viele Kunden denken, fühlen und selten sagen:

Ich denke, Ich meine, Ich glaube.

Was Sie denken, interessiert mich wenig.

*Besser: Viele Kunden denken, meinen ...*

Da müssen Sie dies und jenes tun.

Ich muss gar nichts, außer sterben.

*Besser: Sie könnten ... Würden Sie bitte ...*

Alle meine Kunden sind zufrieden.

Das glaube ich nicht. Niemand hat 100 % zufriedene Kunden

*Besser: Die meisten meiner Kunden sind zufrieden.*

Sie sind der Erste, der reklamiert.

Heißt das, ich bin schuld? Das ist mir ziemlich egal.

*Besser: Ok, das verstehe ich...*

*Darf ich fragen, was genau...*

Das erkläre ich Ihnen gleich

Wie in der Schule: Die Lehrer haben auch ständig erklärt ...

*Besser: Ich zeige/demonstriere gleich mal, wie...*

## 7. MEHR FRAGEN – WENIGER REDEN

Viele Verkäufer reden gerne. Und hören zu wenig zu. Und fragen zu wenig. Wer möchte hier etwas von wem erfahren? Was Sie toll finden, wo Sie am liebsten Urlaub machen, wie schwierig Ihr Job ist, was die Zentrale meint, all das interessiert den Kunden nicht. Wenn Sie mehr über die Wünsche und die Situation Ihres Kunden wissen, können Sie passgenauere Lösungen zeigen. Wenn Sie mehr wissen wollen, sollten Sie mehr fragen. Wenn Sie mehr fragen wollen, sollten Sie weniger reden, damit Sie Zeit haben, zu fragen und zuzuhören. Da sind Verkäufer auch so ein bisschen Therapeut. Zuhören und fragen, weniger reden. Der Kunde steht im Mittelpunkt des Gesprächs, nicht der Verkäufer.

## 8. VORBEREITUNG UND ZIELORIENTIERUNG

Gut vorbereitete Gespräche sind die halbe Miete. Schlecht vorbereitete Gespräche kosten schon alleine deswegen die Hälfte des Auftrags. Was sagen Sie dem Kunden implizit, wenn Sie ohne Unterlagen kommen, die Aufzeichnungen des ersten Gesprächs zu Hause vergessen haben, gar nichts aufgezeichnet haben, das verschickte Angebot selbst nicht richtig kennen? Die Botschaft ist: So richtig interessiert mich das hier alles nicht. Bereiten Sie sich auf Gespräche vor. Bringen Sie alle Unterlagen mit. Überlegen Sie vorher, was Sie sagen und erreichen wollen. Zum Thema „Erreichen“: Welches Ziel hat das heutige Gespräch? Informieren? Zum Abschluss kommen? Werden Sie sich selbst klar über dieses Ziel und besprechen Sie dieses Ziel doch einmal mit Ihrem Gesprächspartner: Was wollen wir heute erreichen, wie lange wollen wir uns Zeit nehmen?

## 9. GEZIELT STATT IRGENDWIE

Jede Ihrer Handlungen, alles was Sie tun und sagen und auch was Sie nicht tun und nicht sagen, wirkt. Professionelle Verkäufer machen sich Gedanken um diese Wirkung und treffen daraus abgeleitete Entscheidungen. Welches Ziel habe ich für dieses Gespräch? Wie wirkt es wohl, wenn ich dieses oder jenes sage, tue, nicht sage, nicht tue. Wie wirkt es, wenn ich diese Mappe mitbringe, jene Folie zeige? Hier parke, dort parke, Dieses anziehe, jenes anziehe. Das Gespräch so beginne oder anders? Die (unbewusste!) Wirkung einer Handlung, Redewendung oder einer Gestik wirkt stärker, als wir oft annehmen. Selbst den Kunden ist dies häufig nicht bewusst. Kunden entscheiden sich gegen ein Produkt und wissen selbst nicht im Detail, was sie zu dieser Entscheidung geführt hat. „Es war so ein Bauchgefühl“, hört man dann manchmal. Wer hat dieses Bauchgefühl ausgelöst? Setzen Sie sich bewusster mit all den Dingen auseinander, die wirken!

## 10. UMGANG MIT BESCHWERDEN UND REKLAMATIONEN

Wenn Kunden sich beschweren, dann möchten Sie meistens 2 Dinge. Erstens: Eine sachliche Lösung des Problems. Zweitens: Emotionales Verständnis. Punkt 1 erfüllen die meisten Verkäufer oft noch, indem Sie Waren umtauschen, Ersatz beschaffen usw. Punkt zwei wird oft sträflich vernachlässigt: „Da sind Sie der Erste, dem das nicht gefällt“ oder „Da kann ich auch nichts machen“. Was bewirken diese Aussagen: Noch mehr Frust und keine emotionale Annäherung.

Und wieder sind Sie als Verkäufer auch so ein bisschen Therapeut: Ein „Ach du liebe Zeit“, „Ja, das verstehe ich“, „Das tut mir leid“ entschärft die Situation.

„Da hat sich noch nie jemand beschwert“ gießt weiteres Benzin in die schon lodernden Flammen.

Treten Sie aus der Schusslinie, die Reklamation betrifft nicht Sie persönlich. Sich angegriffen fühlen ist verständlich, aber nicht zielführend. Betrachten Sie die Reklamation als Chance, etwas zu erfahren. Was können wir besser machen?

Übrigens: „Da hat sich noch nie jemand beschwert“ kann sachlich richtig sein. Aber wussten Sie, dass 93 % aller unzufriedenen Kunden sich nicht beschwerten, sondern sagen, dass alles in Ordnung sei. Aber anschließend nicht mehr kommen, nicht mehr bestellen, im Internet über Sie schreiben? Danken Sie den 7 %, die es Ihnen sagen und tun Sie etwas dafür, dass diese Gruppe größer wird!