



Sag mir, wo die Kunden sind ...

... wo sind sie geblieben? Wie überzeugt man Kunden? Wie argumentiert man richtig? Gibt es die eine Strategie für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch? Verkauf ist ein Überzeugungsprozess, bei dem der Verkäufer aktiv auf die verbalen und unterschwelligten Botschaften seines Kunden reagieren muss. Das richtige Verhalten zum richtigen Zeitpunkt bestimmt den Erfolg, lautet die These von Georg Vetter, Marketing- und Verkaufstrainer.

Konsumzurückhaltung, Käuferrückgang, Rabattgefechte, „Ich-bin-doch-nicht-blöd“-Einstellung: Was ist mit den Kunden in Deutschland passiert? Ich treffe meinen Optiker vor seinem Geschäft in der Sonne sitzend mit einer Tasse Kaffee in der Hand. „Wenn das so weitergeht, kann ich meinen Laden bald zumachen; im ersten Vierteljahr 2005 habe ich nicht einmal halb so viel Umsatz gemacht wie noch vor einem Jahr“, klagt er. Schiere Verzweiflung ist ihm in seine gerunzelte Stirn gemeißelt. Schulterzuckend fährt er fort: „Und dank meiner lieben Kollegen mit dem großen „F“ im Namen ist mein Durchschnittsumsatz pro Brillenkunde seit Jahren kontinuierlich rückläufig.“

Daniela Sch., Fachkraft bei einem Optiker, der mit dem Slogan wirbt „Besser sehen - sympathischer aussehen“, wundert sich. Ihr Gespräch mit dem Kunden lief in der Anfangsphase wunderbar. Zum Kaufabschluss, so glaubt sie, ist es jetzt nur noch ein kleiner Schritt. Doch schwuppdwupp bringt der Kunde plötzlich die Killerformulierung: „Danke, ich überlege mir das noch mal“, macht mit einem freundlichen Lächeln auf dem Absatz kehrt und verlässt das Geschäft. Glücklicherweise hatte Sch. sich zu Beginn des Beratungsgesprächs auf dem Kunden-Kennlernbogen die Telefonnummer notiert. So fasst sie zwei Wochen später einfach mal nach und muss erstaunt erfahren, dass sich der Kunde „leider doch anders entschieden“ hat. Warum? Was ihr der

Kunde antwortet, klingt schwammig: Na ja, er sei mit seiner Partnerin noch in ein paar anderen Geschäften gewesen und da hätten sie kurzfristig etwas anderes gefunden. „Ihr Angebot hat uns dann doch nicht so richtig überzeugt“. Die Liste der möglichen Ausflüchte ist lang.

Gut vorbereitet am Telefon?

„Wir rufen unsere Kunden in regelmäßigen Abständen an. Bei mir läuft jedes Gespräch nach dem gleichen Schema ab“, berichtet Stanislaw P., Inhaber eines kleinen Optiker/Akustikerladens am mittelalterlichen Marktplatz einer deutschen Kleinstadt. „Ich frage nach: Brauchen Sie was? Wenn ja, kommen

wir ins Gespräch, wenn nein, ist der nächste dran.“ P. hat in einem einzigen Punkt Recht. Für Verkaufsgespräche gibt es einen festen Ablauf: Gesprächseröffnung, Bedarfsanalyse, Angebotsabgabe und Kaufabschluss lauten die vier Grundbausteine. Bleibt P. bei seiner Strategie, steigert er höchstwahrscheinlich seine Telefonkosten, die Kundenberatung verbessert er nicht. Was sollte er also stattdessen tun? Folgende Fragen muss sich der Verkäufer vor einem Gespräch selbst beantworten: Wie begründe ich im Vorfeld, warum ich überhaupt anrufe? Womit kann ich Interesse wecken? Gab es Presseberichte, die einen Aufhänger darstellen können? Welche Hintergrundinfos liefert mir meine Kundendatei über meinen Gesprächspartner (Neigungen, Hobby etc.)? Je besser Sie vorbereitet sind, desto freier können Sie im Gespräch auf Ihr Gegenüber eingehen und agieren.

Konkrete Anlässe für Anrufe können sein, dass Sie den Kunden persönlich einladen möchten, weil z.B. am kommenden Dienstag Abend in Ihrem Haus eine Modenschau mit kleinem Sektempfang stattfindet; in Zusammenarbeit mit der „Modeboutique Tanja“ kann Ihr Kunde die aktuellen Trends der Sommermode erleben - vorgeführt von Models aus seiner Stadt. Nota bene: Solche Aktionen kosten Sie, außer den Getränken und ein paar Häppchen für den kleinen Hunger, keinen roten Cent. Sie schaffen damit ein regelmäßiges Forum, bei dem Ihre Kunden sich treffen,

miteinander ins Gespräch kommen und - ganz nebenbei - auch noch Ihre neueste Brillenmode live auf den Nasen der Models anschauen können. Und bitte verspielen Sie die Chance zum persönlichen Gespräch mit Ihrem Kunden nicht dadurch, dass sie ihm lediglich eine Einladung per Post schicken. Rufen Sie ihn an, wenn Sie Ihr aufrichtiges Interesse zeigen wollen, wie wichtig es Ihnen persönlich ist, dass er auch kommt. Spinnen Sie diesen Faden weiter. Denken Sie an einen Veranstaltungskalender fürs ganze Jahr mit vielen verschiedenen Events und den dazu erforderlichen strategischen Partnern (à la Modeboutique Tanja), dann haben Sie einen Erfolg versprechenden richtigen Weg eingeschlagen und können eine deutlich stärkere Kundenbindung erreichen.

Von Floskeln zur Smalltalk-Kunst

Zur kreativen Gesprächseröffnung: Leere Worthülsen und Standardformulierungen wie „Hallo, wie geht's?“, „Entschuldigen Sie die Störung ...“ sind kein guter Start. Der Fehler: Solche Begrüßungen wecken keine Neugierde und signalisieren Einfallslosigkeit. Steigen Sie daher ganz individuell und kundennah in das Gespräch ein. Mögliche Stichwörter dazu sind beispielsweise Produktneuheiten, Geburtstage, Einladungen etc. Fragen, die das Gespräch weiterführen, eine positive Grundstimmung schaffen und das Interesse des Kunden wecken, sind immer richtig.

Angenehmes persönliches Plaudern muss man üben und dabei lernen, es mit kritischem Blick auf ein konkretes Ziel hin zu orientieren.

Fragen - zuhören - argumentieren

Wie können Sie Ihren Kunden positiv verblüffen? Ganz einfach: In dem Sie ihm etwas bieten, was er normalerweise nicht mit ihnen verbindet, nicht von ihnen erwartet. Beispiel: Vor kurzem berichtete mir ein Geschäftsmann, welche positiven Effekte es ihm brachte, unter seinen Stammkunden eine Ballonfahrt zu verlosen und den Ballon öffentlichkeitswirksam vom lokalen Marktplatz abheben zu lassen. Die ausführliche Berichterstattung in der Presse (mit Foto) war dabei eher eine Marginalie.

Fragen sind das Universalinstrument für einen Verkäufer. Sie zeigen den Bedarf und öffnen den Dialog immer wieder aufs Neue. Sie beweisen damit Interesse am Kunden und können Vorurteile und Meinungen erschüttern.

Je nach Situation können Sie mit geschickt eingesetzter Fragetechnik alle Register ziehen und das Gespräch in eine bestimmte Richtung lenken. Beispiel: „Frau Köhler, ich weiß, dass Sie sich für Kunst interessieren. Wie gefällt Ihnen die Idee, nächsten Sonntag Nachmittag auf die Vernissage eines örtlichen Künstlers zu uns ins Geschäft zu kommen?“ Übrigens: Ein Optiker



in Boppard am Rhein nennt sein Geschäft deshalb gleich Opti Art Galerie. „Über Ihre Teilnahme würde ich mich sehr freuen“, diese Formulierung gibt den Ruck zur endgültigen Entscheidung. Ebenso können Fragen eingesetzt werden, um Missverständnissen vorzubeugen: „Haben wir alles besprochen? Habe ich Sie richtig verstanden, dass ...?“ usw. Natürlich können Sie auch Einwände Ihrer Kunden in Fragen umwandeln. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr Gegenüber erklärt Ihnen ungeschminkt: „Ihre Konkurrenz bietet das Gleiche - nur zehn Prozent billiger.“ Mein Tipp: Fragen Sie zurück: „Wirklich das Gleiche?“ An der Reaktion des Kunden merken Sie, ob er bluffen wollte oder nicht.

Ein Fehler, den auch erfahrene Verkäufer immer wieder begehen, ist die negative Fragestellung: „Haben Sie kein Interesse? Entspricht das Angebot nicht Ihren Vorstellungen?“ Die Antwort darauf ist vorprogrammiert und gibt keinen Spielraum für eine Richtungsänderung im Gespräch. Deshalb formulieren Sie immer positiv, z.B.: „Wie sollte das Angebot aussehen, damit es Ihren Vorstellungen näher kommt?“ oder „Wie kann ich Ihr Interesse wecken, helfen Sie mir?“



Wo ist der Kundennutzen?

Viele Verkäufer argumentieren ohne zu wissen, was der Kunde eigentlich möchte. Mein Tipp: Argumentieren Sie erst, wenn Ihr Kunde Ihnen gezeigt hat, was ihn überzeugt. Bei der Angebotsanalyse sollten Sie rein aus der Sicht des Kunden sprechen. Welche Vorteile hat er durch Ihr Angebot? Merke: Nicht das Produkt wird tatsächlich verkauft, sondern ausschließlich der konkrete Nutzen. Beispiel: Kein Kunde kauft ein Kunststoff- oder Metallgestell mit optischen Gläsern; Kunden kaufen besseres Sehen und/oder gutes/modisches Aussehen. Setzen Sie dazu Ihr ganzes Fachwissen ein und sehen Sie sich als Partner, der für den Kunden die richtige Lösung kennt.

Verstärkereffekte

Sparsame Gesten, eine sorgfältige Betonung, bedachte Sprechpausen und eine aufmerksame offene Körperhaltung geben Ihren Argumenten das richtige Gewicht. Wählen Sie Ihre Worte mit Bedacht, formulieren Sie einfach und in kurzen Sätzen. Dies wirkt länger als mancher Redeschwall. Haben Sie schon mal selbst erfahren, wie sich Ihre Stimme im Beratungsgespräch mit dem Kunden anhört? Profis und solche, die ihre Gesprächstechnik verbessern wollen, schneiden einfach mal ein paar Dialoge aufs Hand-Diktiergerät mit und sind meist erstaunt, wie hemdsärmelig unvorbereitet sie auf den objektiven Zuhörer wirken. Gute Verkäufer trainieren sich

kontinuierlich gegenseitig - im Team, in monatlichen Erfahrungsrunden. Tun Sie es auch, bevor es Ihr Wettbewerber tut.

Nicht vergessen: Merci Chérie!

Hat der Kunde sich für Ihr Angebot entschieden, gilt es, seine Entscheidung zu bestätigen und zu verstärken. Konkret heißt das: Kognitive Dissonanzen abbauen. Denn Sie wissen aus eigener Erfahrung: Auch wenn eine Kaufentscheidung gefallen ist, so quält häufig das Gewissen, ob man es auch richtig gemacht hat. Sagen Sie ihrem Kunden aufrichtig „Danke schön“, überzeugen Sie ihn auch nach dem Kaufabschluss von der Qualität Ihrer Leistung und verblüffen Sie ihn mit immer neuen Ideen und Aktionen. Beispiel: Obwohl es in der „amerikanischen Botschaft mit dem großen gelben M im Firmenzeichen“ überwiegend um frittierte Kartoffeln und mehr oder weniger fettiges, in Soße badendes Fleisch im schwammigen Brötchen geht, werden um diese „sensationellen“ Produkte herum immer wieder pfiffige Ideen präsentiert (Kindergeburtstagsfeier, Länderwochen, Sport-Events etc.). Das macht dieses Unternehmen trotz seiner Produkte so sympathisch bei Jung und Alt. So was können Sie auch - zusammen mit anderen Geschäftsleuten aus Ihrer Straße und im kleineren Stil, eben auf Ihre Verhältnisse angepasst. So kann in Ihrer Beziehung zu Ihrem Kunden erst gar keine Langeweile aufkommen und sein Kauf bei Ihnen bleibt keine Eintagsfliege.

Info Der Autor

Georg Vetter, Marketing- und Verkaufstrainer, spezialisiert auf lokalen Einzelhandel und Kleingewerbe: www.motivation4you.de Für Ihre Resonanz zum Beitrag erreichen Sie den Autor per E-Mail: georg@vetter-training.de

📧 Sie möchten weitere Infos oder Ihre Meinung sagen? Schreiben Sie uns bitte! Per Service-Postkarte oder E-Mail an: ouvo26@vfmz.de