Achtung Fehler und Vorgehen beim Verkaufsgespräch

Ein erfolgreicher Verkäufer zu sein, ist nach wie vor eine der schwierigsten Aufgaben. Wenige gibt es, die von Natur aus alles mitbekommen haben, was dazu erforderlich ist. Die meisten müssen sich die entsprechenden Kenntnisse und Fähigkeiten aneignen. Daß dies durchaus möglich ist, zeigt die folgende Checkliste.

Die folgenden Eigenschaften sollte ein guter Verkäufer haben:

uter Zuhörer,

- 2. gepflegtes Gesamtbild,
- 3. sicheres Auftreten.
- 4. fundierte Fachkenntnis,
- 5. breitgefächerte Allgemeinbildung,
- 6. Ideenreichtum und Flexibilität,
- 7. guter Informationsträger,
- 8. Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit,
- 9. Durchsetzungsvermögen und Zielstrebigkeit,
- 10. Kontaktmensch,
- 11. gute Sprechtechnik,
- 12. positive Grundeinstellung

(s. dazu der Aufsatz "12 goldene Hilfen im Verkauf" in unserer Februar-Ausgabe).

Das ist die Meinung von über 1000 Außendienst-Mitarbeitern, die diese Schwerpunkte im Rahmen von mehr als 50 Verkaufs-Seminaren des Autors setzten.

Hier macht er jedoch auf weitere 15 typische Fehler aufmerksam, die sich besonders während des Verkaufsräches ergeben. Gerade diese Fehler werden nicht erkannt, da sich viele Mitarbeiter nur auf den Kaufabschluß konzentrieren. Sie berücksichtigen nicht in ausreichendem Maße die Technik des Verkaufsgespräches.

1. Stelle ich zu oft fest?

Wirkung:

Das weckt Aggressionen und führt automatisch zu Widerspruch.

Tip:

Setzen Sie die Fragetechnik ein. Benutzen Sie öfters die "W-Fragen" (weshalb, warum, wieso ...). Ersetzen Sie das Fragewort "warum" durch "aus welchen Gründen". Diese Formulierung läßt den Kunden mehrere Möglichkeiten offen

2. Halte ich keinen Blickkontakt mit meinen Kunden?

Wirkung:

Nach den Regeln der Körpersprache (Kinesik) sind Sie entweder unsicher, oder Sie haben einen Hang zur Arroganz. Beide Möglichkeiten wirken negativ auf den Kunden.

Tip:

Schauen Sie Ihren Gesprächspartner immer offen an. Bei eigenen Aussagen können Sie Ihren Blickkontakt variieren. Bei den Aussagen des Kunden immer anschauen.

3. "Überfahre" ich meine Kunden durch Schnellsprechen?

Wirkung:

Sie machen den Kunden nervös! Er hat das Gefühl, daß Sie schnell Ihre Argumente loswerden wollen. Auch scheuen Sie — nach seiner Meinung — Fragen.

Tip:

Sprechen Sie betont langsam und möglichst etwas tiefer. Stellen Sie Fragen, und geben Sie dann dem Kunden die Chance zum Dialog.

4. Vergesse ich die "Pausentechnik"?

Wirkung:

Wie dem "Schnellsprecher: (Fehler Nr. 3) fehlt hier die persönliche Beziehung zum Kunden. Er fühlt sich zum Statisten abgestempelt.

Tip:

Machen Sie mehr Pausen nach Ihren Ausführungen. Die Pause ist eine der schärfsten "Waffen" im Verkaufsgespräch. Sie können selbst wortkarge Kunden zum Sprechen bringen, wenn Sie plötzlich eine Pause einlegen. Lernen Sie wieder, dem Kunden zuzuhören. Jeder hört sich selbst auf jeden Fall lieber sprechen als sein Gegenüber!

5. Baue ich meine Verkaufsargumente unlogisch auf?

Wirkung

Der Kunde wird beim unlogischen und nicht sachgerechten Aufbau vom eigentlichen Verkaufsgespräch abgelenkt. Das Verkaufsgespräch dauert länger und wird längst nicht so effektiv sein.

Tip:

Beachten Sie die Reihenfolge der Argumente im Verkaufsgespräch. Wenn Sie Verkaufsargumente für den Kunden haben und 1 — nach Ihrer Meinung — das

stärkste und 5 von der Tendenz her das schwächste ist, so empfiehlt sich folgende Reihenfolge:



Allgemein formuliert:

Am Beginn und am Ende Ihrer Argumentationskette sollte immer ein möglichst starkes Argument stehen.

6. Setze ich den Bleistift (pencil selling) als Verkaufshilfe zu wenig ein?

Wirkung:

Sie verlieren gegenüber den Mitbewerbern, die vielleicht das "Verkaufen mit dem Bleistift" einsetzen.

Arbeiten Sie mit Papier und Schreibstift. Die Gedächtnishaftung für den Kunden ist mehr als doppelt so hoch. Setzen Sie Symbole und Graphiken ein. Schreiben Sie zum Beispiel positive Zahlen größer als negative!

7. Spreche ich sehr oft von mir und meinem Unternehmen?

Wirkung:

Der Kunde ist desinteressiert und wird eventuell eine frühzeitige Beendigung des Gespräches herbeiführen.

Tip:

Nicht was ich (der Verkäufer), noch was wir (das Unternehmen) leisten, ist für den Kunden wichtig, sondern nur, was SIE (Herr Kunde) erhalten, ist von Bedeutung:



In Zukunft heißt es dann nicht mehr in Ihrem Verkaufsgespräch:

"Ich kann Ihnen zeigen ...", sondern:

"Sie können sich davon überzeugen ..."

Nicht mein Produktprogramm ist für den Kunden interessant, sondern meine Problemlösungen bzw. seine Gewinnmöglichkeiten.

8. Habe ich einen zu kleinen Wortschatz?

Wirkung:

Sie wiederholen immer wieder die gleichen Wörter und tragen damit nicht gerade zur Belebung des Verkaufsgespräches bei. Was machen Sie nur, wenn der Kunde ebenfalls einen sehr kleinen Wortschatz besitzt? Sitzen Sie sich dann "sprachlos" gegenüber?

Tip:

Aktivieren Sie Ihren Wortschatz. Der Verkäufer hat einen persönlichen Wortschatz zwischen 1000 und 4000 Wörtern. Beachten Sie die Bandbreite! Aus welchen Gründen wollen Sie nicht näher an der 4000-Wörter-Grenze liegen? Lesen Sie viel, und beteiligen Sie sich an Diskussionen. Ersetzen Sie – ein unterhaltsames Spiel ein bestimmtes Tätigkeitswort (z.B., verkaufen') durch andere Tätigkeitswörter mit gleichem Sinn.

Der Autor hat z.B. in seinen Seminaren das Wort "verkaufen" ersetzen lassen; inzwischen hat er über 100 gleichbedeutende Begriffe für "verkaufen" gesammelt. Versuchen Sie auch, bildhaft zu sprechen: "Ein Bild ist besser als 1000 Worte."

9. Formuliere ich zu viele Nebensätze?

Wirkung:

Der Kunde wird überfordert. Er besitzt meist nicht die Kenntnisse von Ihren Produkten wie Sie selbst. Bei sehr vielen Nebensätzen geht der wertvollere Inhalt verloren. Sie haben vielleicht gerade in einem Nebensatz ein entscheidendes Argument gebracht!

Tip:

Nebensätze bleiben Neben-Sätze und sehr oft Nebelsätze. Deshalb: Formulieren Sie kurze Hauptsätze. Der Kunde wird es Ihnen in jeder Form danken.

10. Sitze bzw. stehe ich oft steif herum?

Wirkung:

Sie strahlen keine Überzeugungskraft aus. Wenn jedoch noch nicht einmal Sie überzeugend wirken, wie soll der arme Kunde von Ihrem Produkt überzeugt sein!

Setzen Sie gekonnt Gestik ein. Wir unterscheiden drei Körperbereiche:

den unteren negativen Körperbereich den mittleren neutralen

= unterhalb der Gürtellinie

Körperbereich positiven

Körperbereich

= zwischen Gürtellinie und Brusthöhe

= ab Brusthöhe

Das gleiche gilt für die Hände:

= positive Aussage, Handflächen nach oben Handflächen senkrecht = negative Aussage. Handflächen nach unten

= neutrale Aussage,

11. Bin ich bei Einwänden des Kunden häufig "sprachlos"?

Wirkung:

den oberen

Sie geben dem Kunden ein (unnötiges) Überlegenheitsgefühl, das sich bestimmt negativ im Verlauf des Verkaufsgespräches auswirken wird.

Tip:

Nutzen Sie die Methoden der Preisargumentation und der allgemeinen Einwandargumentation (in Jahrbuch 6 behandelt). Mehr als 20 Methoden bieten sich an. — Eine der Methoden läßt sich (fast) immer anwenden.

12. Bin ich ein Minus-Mann?

Wirkung:

Das Verkaufsgespräch läuft unter ungünstigen Vorbedingungen! Wenn Ihre Einstellung negativ ist, so wird das auf den Kunden ausstrahlen. Das Ergebnis ist ähnlich wie bei einem Vortrag, wo Sie der Zuhörerkreis ablehnt. Glauben Sie, daß Ihr Vortrag trotz hervorragenden Inhalts — erfolgreich verläuft?

Tip:

Wer mit Begeisterung lächelt, kann innerlich nicht traurig sein. Bringen Sie eine positive Grundeinstellung mit. ht umsonst müssen beim Telefonverkauf in einem Großunternehmen in den USA alle Verkäufer erst einmal in einen Spiegel schauen und lächeln — bevor sie zum Hörer greifen.

13. Suche ich nach meinen Arbeits- und Hilfsmitteln?

Wirkung:

Wie schlecht mögen erst die Produkte sein, wenn der Verkäufer noch nicht einmal sein Arbeitsmaterial griffbereit hat. Wie kann es mit der Lieferzeit klappen, wenn der Verkäufer für einige Minuten in seiner Aktentasche "verschwindet", um dann "entsprechendes" Prospektmaterial (Marke "Butterbrotpapier") zum Vorschein zu bringen; Gedanken, die bestimmt jedem Kunden durch den Kopf schießen.

Tip:

eitsunterlagen immer griffbereit in Klarsichthüllen. Achtung jedoch beim Verteilen von Prospektmaterial. Wieviele Einkäufer nutzen die Gelegenheit und fordern die Prospekte gerade dann, wenn sie an dem Verkaufsgespräch nicht mehr interessiert sind. Deshalb: Prospekte möglichst gegen Ende des Gespräches verteilen.

14. Komme ich zum Schluß, wenn die Zeit reif ist, oder zerrede ich den Kaufabschluß?

Wirkung:

Der Kunde fühlt sich mißhandelt! Sie stehlen ihm seine (teure) und Ihre eigene (auch nicht gerade billige) Zeit. Verärgerung kann den möglichen Abschluß verhindern.

Tip:

a) Nutzen Sie die Regeln des Verkaufsgespräches. Jedes Gespräch – ob Stammkunde oder potentieller Kunde – hat vier Phasen:

- ☐ Eröffnungsphase,
- Vertrauensphase,
- ☐ Fachphase,
- ☐ Abschlußphase.

Nur die Dauer der Phasen unterscheidet sich bei den einzelnen Kunden.

Kontrollieren Sie sich laufend im Verkaufsgespräch: in welcher Phase befindet sich der Kunde?

b) Beschäftigen Sie sich mit der Körpersprache! Der Körper lügt nicht! Es gibt körpersprachliche Aussagen, die einen Abschluß (oder nur das Ende?) des Verkaufsgespräches signalisieren.

15. Reagiere ich negativ auf kritische Stellungnahmen?

Wirkung:

Wenn dies der Fall ist — und überprüfen Sie sich bitte genau —, so können Sie erst einmal alle 14 zuvor genannten Punkte dieser Checkliste außer acht lassen. Sie werden im Verkaufsgespräch kaum weiterkommen.

Tip:

Arbeiten Sie an sicht Jeder Mensch kann noch dazulernen. Keiner sollte sagen: Nehmt mich so, wie ich bin. Denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit! Es ist bestimmt nicht leicht, doch:

Zum Erfolg gibt es keinen Lift

"Zum Erfolg gibt es keinen Lift, man muß die Treppe benutzen."

Fazit:

Einige der dargestellten Punkte treffen sicher auch auf Sie zu. Prüfen Sie sich selbstkritisch, denn Selbsterkenntnis ist der erste Weg zur Besserung. Der Autor hilft Ihnen gern dabei.

Argumentationshilfe bei :

< zu teuer >

Duurch eine Frage kommt man zu exakten Einwänden, zu Konkurrenzpreisen und man gewinnt Zeit zum Nachdenken.

Was kann der Grund für diesen Einwand sein?

- kein Interesse
- Ausrede
- Rabattschinder
- günstigeres Angebot liegt vor
- hat nicht mehr Geld vorgesehen

Fragen zur Klärung

Worauf stützen Sie diese Feststellung?

Womit haben Sie unseren Preis verglichen? (Wenn Komkurrenz: Können wir einmal gemeinsam ansehen, wie sich die Preise zusammensetzen?

Haben Sie berücksichtigt, daß wir ? Dies rechtfertigt sicher gegenüber einer Lösung mit einen höhren Preis. Außerdem ergeben sich durch unsere... folgende Vorteile..,vor allem auf lange Sicht.

Sind Sie nicht auch der Ansicht, daß man den Preis nur im Zusammenhang mit den Leistungen betrachten kann? (Nutzen) Möchten Sie eine mindere Qualität für einen geringeren Preis oder?

< Ihr Produkt ist mir unbekannt >

Durch eine Frage kommt man weg vom Unbekannt hin zum Partnergedanken.

Mögliche Gründe können sein:

- neu am Markt
- kennt nur große Firmen
- neuer Mitarbeiter
- Wichtigtuer

Das kann sein,da wir nocht nicht so lange auf dem freien Markt tätig sind.

Wie kann ich Sie von unserer Leistungsfähigkeit überzeugen? Wie denken Sie über Referenzen oder eine Vorführung?

Ist es für Sie wichtig mit einem großen Konzern zusammenzuarneiten ?Hat nicht auch eine kleinere, qualitätsbewußte Firma und ihnen persönlich bekannte Mitarbeiter, ihre Vorteile.

< zu standardisiert,ist nicht unser Bedarf >

Mögliche Gründe können sein: - Streben nach Selbstentfaltung

- gegen Nachempfindungen
- sucht wirkliche Beratung
- Geltungsbedürfnis

Warum sind Standardbedingungen für Sie ungeeignet?

Haben Sie berücksichtigt,daß es für die Ersatzteilhaltung günstiger ist, wenn ... ?

Kennen Sie Fälle, wo Sie mit dieser Ausführung den gestellten Anforderungen nicht gerecht würden?

Dürfen wir Ihnen an Hand der Referenzen den universellen Einsatz einmal zeigen?

Ist nicht eine einfache Bedienung kostengünstiger? Standardhandgriffe und genormte Maße sind doch auch Vorteile, die Kosten senken.

Ein universeller Aufbau und eine einfache Handhabung dienen doch auch der Rentabilität?

Wü/S 020998



2. Gesp 3. Was 4. Welc 5. Prob 6. Fixi 7. Vorb 8. Unse 9. Eins 10.Fakt 11.Lief	nd des Bes prächspart lag vor d che Mitbew cleme des ierung von pereitete ere besten satz von o ten und Ta fersituati führt die	ner iesem Bes erber sin Kunden Fragen z Lösungen Argument ptischen ktik der on,Liefer	d zu er ur Probi zu Kund e hierbe Unterla Preisver bedingu	warten ? lemerkundu enprobleme ei sind ! gen (Fotos rhandlung. ngen.	ng. n ,Drucksch	riften,G	eräte)
13.Zeit	tdispositi L des Besu	on für de	n Besuc	h			
Raum fi	ir die Fix	ierung zu	den Pu	nkten 1 bi	s 14.	region to dell'enceptor and regional regional resistance es dell'enceptor dell'enceptor dell'enceptor dell'ence	9
<u>zu 1.:</u>							
2			,				
zu 2.:							
zu 3.:			, ,				
Ju)							
711 /1 .							
zu 4.:						. ,	
zu 5.:							
zu 6.	Damit ich		r uns)				ion von
						. •	ragen einleitan
				ersten Mal d Forderu			
	beginnen?						
zu 7.:			. ,				
			1				
0 .				1	, , ,		
zu 8.:							
zu 9.:	, , ,						
au 700							
zu 10. zu 11.			611	12.:		2722 1	3.:
			Special Specia			termini (Minimum)	
Als Sch	hlußinitia	tive wird	kurz d	as Verhand	llungsges	chehen zu	sammen= .
Wir st	ellen Ihne			as ausgear		Angebot z	u.
Sie sc	hicken uns	bis zum	•••• U	nterlagen	zu.		
zu 14.	:			1 1 1 1			