

Die Stimmungsmacher

Spitzenverkäufer schaffen es, sich in die Situation der Kunden zu versetzen

Von Ingo Vogel

Warum hat mein Kollege nach Kundenbesuchen stets einen Auftrag in der Tasche - und ich nicht? Das fragen sich viele Verkäufer. Was unterscheidet nun einen Spitzenverkäufer von (nur) guten Verkäufern unterscheidet?

„Spitzenverkäufer sind Gefühlsmanager“, lautet meine erste These. Die meisten (Kauf-)Entscheidungen treffen wir aus dem Gefühl heraus. Also versetzen Spitzenverkäufer ihre Kunden in eine gute Stimmung. Zum Beispiel, indem sie diese loben und zum Träumen bringen.

Spitzenverkäufer wissen zudem: Ich muss selbst gut drauf sein, um meine Kunden in Kauflaune zu versetzen. Also stimmen sie sich mental auf die Verkaufsgespräche ein - zum Beispiel, indem sie sich ausmalen, wie toll es wäre, einen dicken Auftrag zu erhalten. Oder indem sie an Erlebnisse denken, die bei ihnen positive Gefühle auslösen.

Der zweite wichtige Punkt: „Spitzenverkäufer gestalten den ersten Eindruck“. Denn sie wissen: Abhängig vom ersten Eindruck steckt der Kunde mich entweder in die Schublade „positiv“, „negativ“ oder auch „nichtsagend“. Und das bestimmt den Gesprächsverlauf.

Wichtige Gesprächseröffnung

Also sorgen Spitzenverkäufer dafür, dass sie in der richtigen Schublade landen. Zum Beispiel, indem sie sich so kleiden, dass beim Gegenüber das gewünschte Bild entsteht. Oder indem sie die Gesprächseröffnung bewusst anders als 08/15-Verkäufer gestalten. Denn am Gefährlichsten ist die Schublade „nichtsagend“. Mit Langweilern unterhält sich niemand gern.

„Spitzenverkäufer sind Meister der Wahrnehmung.“ Sie erkunden in Verkaufsgesprächen zunächst: Was für ein Typ ist mein Gegenüber? Und welche Bedürfnisse hat er? Denn sie wissen: Nur dann kann ich mein Angebot so darstellen, dass der Kunde am Schluss sagt „Ja, das will ich haben“. Also achten sie, wenn sie Kunden treffen, genau darauf was sie sehen, hören und fühlen. Welche Worte benutzt der Kunde zum Beispiel, die mir etwas über seine Einstellungen verraten? Dieses sensible Wahrnehmen des Kunden behalten sie im gesamten Gespräch bei, um zu prüfen: War mein Eindruck vom Kunden richtig? Und habe ich noch einen Draht zu ihm?

Sensibel für die wahren Wünsche

„Spitzenverkäufer sind Wunsch-Detektive.“ Sie ermitteln mit Fragen fortwährend: Treffe ich den Bedarf des Kunden? Dabei agieren sie aber nicht wie gelangweilte Schalterbeamte. Das Fragen ist vielmehr Ausdruck ihrer Überzeugung: Der Kunde sollte im Zentrum des Gesprächs stehen.

Virtuos nutzen wirklich gute Verkäufer die verschiedenen Fra-

getypen. Sie stellen offene Fragen, um den Kunden ins Gespräch zu ziehen und viele Informationen zu gewinnen. Mit geschlossenen Fragen führen sie (Teil-)Entscheidungen herbei.

Gezielt setzen sie auch Alternativfragen ein wie: „Soll Ihr neues Familienfahrzeug ein Kombi oder ein Van sein?“ Denn solche Fragen geben dem Kunden das Gefühl „Ich kann wählen“ und veranlassen ihn so zu einer Entscheidung.

„Spitzenverkäufer sind Magier der Kommunikation.“ Bei Spitzenverkäufern harmonisieren die gesprochene Sprache und die

sparend“ - also Adjektive und Adverbien, die ihre Kunden zum Träumen bringen.

Spitzenverkäufer traktieren ihre Kunden auch nicht mit unverständlichen technischen Daten. Stattdessen sagen sie zum Beispiel: „Diese Lösung spart 20 Prozent Ihrer wertvollen Zeit. Diese Zeit können Sie sicherlich besser verwenden.“

„Spitzenverkäufer sind Typ-Berater“, denn sie wissen: Die Kunden wünschen eine unterschiedliche Ansprache. Welche, das verrät ihnen unter anderem deren Wortwahl. Benutzt ein Kunde nämlich häufig Aussagen

Spitzenverkäufer. Sie registrieren Kaufsignale nicht nur, sie reagieren auch auf sie - zum Beispiel, indem sie erkennbar ihre Körperspannung erhöhen und festen Blickkontakt mit dem Kunden suchen. So signalisieren sie ihm: Jetzt beginnt eine neue Gesprächsphase. Verbindlich ist nun auch ihre Sprache.

Statt zu sagen „Ich könnte Ihnen ein Angebot unterbreiten“ sagen sie: „Ich unterbreite Ihnen folgendes Angebot“. Sie verpacken ihre Botschaften also in kurze, knackige Indikativsätze. Dabei setzen sie das Ja des Kunden voraus. Sie fragen ihn also nicht, ob



Körpersprache miteinander. Deshalb wirken sie glaubhaft. Doch wie entsteht dieser Gleichklang? Indem die Verkäufer permanent ihre (Körper-)Sprache kontrollieren? Nein! Wie glaubwürdig ein Verkäufer wirkt, hängt letztlich von seiner Einstellung ab - zu sich selbst, zu seinem Beruf und natürlich zu den Kunden. Ist ein Verkäufer mit sich im Reinen, dann spürt dies auch der Kunde. Denn unsere (Körper-)Sprache spiegelt unsere Gedanken und Gefühle wider.

Worte lösen aber auch Gedanken und Gefühle aus. Deshalb vermeiden Spitzenverkäufer Worte, die bei Kunden negative Assoziationen wachrufen. Stattdessen benutzen sie viele „Magic Words“ wie „zauberhaft“, „innovativ“, „pflageleicht“ und „zeit-

wie „Das erscheint mir“ oder „Wenn ich es richtig sehe“, ist er ein visueller Typ. Also visualisieren die Verkäufer ihre Botschaften. Außerdem verwenden sie oft Begriffe wie „sehen“, „glasklar“ und „offensichtlich“.

Anders ist dies, wenn ein Kunde häufig Aussagen wie „Erzählen Sie mal“ oder „das hört sich gut an“ gebraucht. Dann ist der Käufer ein eher auditiver Typ. Also verwenden Spitzenverkäufer das jeweils passende Vokabular und erzählen dem Kunden tolle Geschichten.

Und schließlich die letzte These: „Spitzenverkäufer suchen den Abschluss.“

Viele Verkäufer scheuen den Abschluss - selbst wenn ihnen der Kunde bereits signalisierte: Das will ich haben. Anders die

er das Produkt haben möchte.

Sie sagen stattdessen beispielsweise: „Herr Huber, wollen Sie das Fernsehgerät gleich mitnehmen oder sollen wir es Ihnen nach Hause liefern?“ Denn Spitzenverkäufer wissen: Ein so verkaufstaktives Verhalten stört den Kunden nicht. Im Gegenteil! Hat er sich entschieden, dann will er keine Zeit mehr vertrödeln. Er möchte sich vielmehr über den Kauf seines neuen Fernsehgeräts oder Autos freuen.

Ingo Vogel aus Esslingen gilt als Experte für emotionales Verkaufen. Im September erschien im Gabal Verlag sein neuestes Buch: „Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“. E-Mail-Kontakt: info@ingovogel.de