

Immer aus Sicht des Kunden

Ob Kunden eine Verkaufsberatung für gut befinden, lässt sich an ihren (verborgenen) Reaktionen erkennen.

„Wir mögen Menschen, die so sind wie wir – Menschen, die ähnlich denken und den gleichen Humor haben“, erklärt Marc M. Galal, Verkaufstrainer aus Frankfurt. „Dieses Phänomen geht aber noch weiter: Wir fühlen uns wohl mit Menschen, deren Gestik der unseren gleicht und deren Sprech- und Atemtempo unserem ähnelt.“ Das können und sollten Verkäufer für sich nutzen, indem sie ihren Kunden und Gesprächspartner „spiegeln“, sich ihm anpassen, seine Gestik und seine Wortwahl nachahmen. „Durch das Spiegeln entsteht ein großes Vertrauensverhältnis“, betont Marc M. Galal. Der Kunde hat das gute Gefühl, dass ihn der Verkäufer versteht und sich in ihn hineindenken kann.

Objektive Beratung

Kunden wollen aber auch das Gefühl, kompetent und fachkundig beraten zu werden. Wer seinen Kunden aufmerksam wahrnimmt und „spiegelt“, bei dem besteht keine Gefahr, am Kunden vorbeizureden oder sich in komplizierte Fachsprache zu verstricken: Er nimmt die Reaktionen, auch die körpersprachlichen, aufmerksam

wahr und spiegelt sie wider. Da sich Kunden in solch einer Atmosphäre wohl fühlen, sagen sie meist schon von sich aus, was sie sich vorstellen und wünschen. Aufgabe des Verkäufers ist es, diese Wünsche aufzugreifen, bei Bedarf zu präzisieren und schließlich in konkrete Produkt- oder Lösungsempfehlungen umzuleiten.

Preist der Verkäufer jedoch ein Produkt an, reagieren viele Kunden misstrauisch, so die Erfahrung von Marc M. Galal: „Sie haben Angst, über den Tisch gezogen zu werden und gehen erst einmal davon aus, dass der Verkäufer ohnehin nur seine eigenen Interessen verfolgt.“ Dieses Dilemma lässt sich lösen, indem der Verkäufer eine dritte Person, eine anerkannte Institution oder einen glaubwürdigen Experten heranzieht, der das Produkt oder die Dienstleistung für gut befunden hat. In diesem Fall lässt er einfach diesen „unabhängigen Dritten“ sprechen – und überlässt es dem Kunden, sich selbst sein Urteil zu bilden. Untersuchungen, Tests oder Presseberichte dienen als glaubwürdige Belege und Beweise.

Außendienst Informationen

Nr. 9 vom 29.04.2009

Auflage --



Gut gewappnet

Gute Verkäufer stellen sich auf den Kunden und seinen Informationsbedarf ein: Vorinformierte Kunden geben dies oft schon zu erkennen. Sie konfrontieren den Verkäufer mit Wissen, das sie aus Zeitschriften oder dem Internet gewonnen haben, mit Erfahrungsberichten von Bekannten oder auch mit Äußerungen über Wettbewerbsprodukte, die sie schon kennen. So stellen sie beispielsweise den Ver-

käufer auf die Probe, testen seine Fachkompetenz und sind beeindruckt, wenn er sich „gut schlägt“. Neben solchen faktenorientierten Kunden gibt es aber auch Kunden, bei denen Emotionen eine sehr große Rolle spielen: Sie entscheiden sich für ein Produkt, wenn sie ein gutes Gefühl haben. Dieses „gute Gefühl“ entsteht auf verschiedene Weise: Vor allem aber auch dadurch, dass der Verkäufer alle Bedenken, Wünschen, Fragen

und Probleme des Kunden aufdeckt und behandelt.

Umgekehrtes Verkaufen

Die beste Verkaufsberatung ist schließlich diejenige, bei welcher der Kunde sozusagen an sich selbst verkauft: Der Verkäufer liefert ihm das Rüstzeug, die nötigen Argumente und die Fakten, damit der Kunde die Entscheidung vor sich selbst – und bei Bedarf vor anderen – rechtfertigen kann.

Impressum:

Herausgeber: DVS-Deutsche Verkäufer-Schule GmbH, Abtl. Verlag Norbert Müller, Postanschrift: Hultschiner Straße 8, 81667 München, Telefon: 0 89/21 83-78 00, Fax: 0 89/21 83-78 01, E-Mail: redaktion@VNM.de, Internet: www.verkaufspower.de, Chefredaktion Verlag Norbert Müller: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig, ISSN 0933-8357, Layout und Satz dieser Ausgabe: Journal Media GmbH, Gruber Straße 46b, 85586 Poling, Grafische Konzeption: dwork & kornmesser atelier für kommunikationsdesign München, Druck: Druckerei Vonroth&Vogel, 86899 Landsberg.

Außendienst Informationen

Nr. 9 vom 29.04.2009

Auflage -,-