



Wenn der „Poltergeist“ an der Tür klingelt

Das richtige Gespür für Kundenwünsche

von Marc M. Galal, Schwebheim

Verkäufer, die permanent Neukunden gewinnen und dabei unbedingt einen Abschluss tätigen müssen, halten dem täglichen Druck oft nicht Stand. Frustriert von den vielen Absagen schon gleich beim ersten Kontaktgespräch, klingeln sie demotiviert an der nächsten Haustür und „poltern“ ihre Präsentation ohne Unterbrechung und Rücksicht auf die Kundenwünsche herunter. Oder sie resignieren völlig.

Das A und O im Vertrieb ist eine korrekt Vorbereitung. Was aber die meisten dabei vergessen, ist die individuelle Kunde. Viele Menschen empfinden es als sehr unpersönlich und störend, wenn plötzlich eine fremde Person in der Tür steht oder sogar hereinplatzt. Kein Wunder, wenn potentielle Neukunden schlagartig blockieren. Wer als Verkäufer seine Präsentation gezielt und mit Hilfe bestimmter Sprach- und Schlüsselwörter aufbaut, kommuniziert viel

bewusster mit seinen Kunden, taucht tiefer in dessen Denksstrukturen ein und wird sensibler für dessen Wünsche. Bevor Verkäufer zum Kunden gehen, müssen sie sich aber klar darüber werden, was sie verkaufen wollen. Fast 90% der Verkäufer denken, dass sie ein Produkt verkaufen. Immobilien, Versicherungen, Software, Programme... doch alles, was wir Menschen machen, jede Aktivität und jedes Verhalten, hat einen gemeinsamen Nenner: die

Befriedigung eines Gefühls. Unser Leben ist geprägt von Emotionen. Selbst, wenn unsere Handlungen rational erscheinen, gibt es, wenn man nur tief genug gräbt, immer einen emotionalen Grund; Gefühle. Die Aufgabe eines Verkäufers ist es, dieses Gefühl, das der Kunde braucht, zu finden und damit die Wertebedürfnisse zu befriedigen. Hinter jedem Wertebedürfnis steckt immer auch eine Kaufentscheidungsstrategie, die dann ein positives Gefühl erzeugt.

Vertrauen gewinnen

Viele auch noch so gute, vorbereitete Verkäufer vergessen beim Erstkontakt, zunächst einmal Vertrauen zu gewinnen und eine Beziehung zu seinem Kunden aufzubauen. Nicht selten geht es in solchen Gesprächen um sehr private Fragen und Dinge. Zum Beispiel im Finanzdienstleistungsbereich um das eigene, hart erarbeitete Geld. Vertrauen entsteht nicht immer nur dann, wenn ein Geschäft zustande kommt, die Bearbeitung reibungslos klappt und der Kunde mit dem Produkt oder der Dienstleistung zufrieden ist. Vertrauen entsteht manchmal gerade dann, wenn eben kein Geschäft zustande kommt und der Kunde das Gefühl hat: Dieser Verkäufer will nicht unbedingt etwas verkaufen, er ist an mir als Person und einem Gespräch interessiert. Der Kunde denkt dann: Wenn er nicht unbedingt ein Geschäft abschließen will, können wir alle Probleme beiseite schaffen und sicher eine gemeinsame Lösung finden. Das Vertrauen ist einer der wichtigsten Beziehungs-Faktoren überhaupt. Verkäufer müssen ihren Kunden das Gefühl des absoluten Vertrauens geben und ehrlich sein.

Wenn kein Vertrauen aufgebaut wurde, geraten Kunden oft



DVVA-Autor Marc M. Galal ist lizenziierter Trainer der Society of NLP (USA) und hatte das Privileg, vom NLP-Altmeister Dr. Richard Bandler persönlich ausgebildet worden zu sein. Neuro-Linguistic-Selling, kurz NLS genannt, ist ein von Marc M. Galal entwickeltes Verkaufskonzept. Das Verfahren basiert auf der anerkannten Methode der Neuro-Linguistischen Programmierung (NLP). Eine einzigartige Verkaufslinguistik gepaart mit überzeugender Körpersprache machen NLP zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

gleich zu Beginn eines Gespräches in einem blockierenden Zustand und sind aus diesem heraus gar nicht in der Lage, etwas zu kaufen. Verkäufer müssen sensibel genug und in der Lage sein, dies zu spüren und diesen Zustand zu durchbrechen, indem sie zum Beispiel

- eine Frage zu einem völlig anderen Thema stellen
- ihren Kunden dazu bewegen, aufzustehen und herumzugehen
- eine spontane Frage stellen
- ihren eigenen Zustand ändern
- etwas völlig Unerwartetes tun.

Fesselnde Neugier erzeugen

Kunden mit dem Produkt allein zu überzeugen, auch wenn es noch so gut ist, scheitert oft. Der Kunde wird den Verkäufer erst gar nicht anhören wollen oder der Präsentation nur halbherzig zuhören. Viel wichtiger für den Verkäufer ist es, eine fesselnde Neugier zu erzeugen. Der Zustand des Kunden sollte so sein, dass er eine regelrechte Gier hat, den Worten zu lauschen und das Wunder-Produkt endlich selbst in Händen zu halten oder die Traum-Dienstleistung zu testen. Dies gelingt in sechs Steps:

1. Beeindruckende Behauptung
2. „Weil“... Produktstarke
3. das bedeutet für Sie... Produktnutzen
4. und zusätzlich... Produktnutzen
5. Das sage ich, weil... Beweise
6. Um dies genauer zu erläutern, würde ich Ihnen jetzt gerne ein paar Fragen stellen?

Es ist wichtig, dass Verkäufer diesen Part, Neugier erzeugen, ziemlich vage halten, weil sie ja noch gar nichts oder zumindest nicht viel über ihren Kunden wissen. Welche Wünsche und unerfüllte Bedürfnisse er eigentlich hat.

Vor-Fokussierung

Hat der Kunde trotzdem einen Einwand, so liegt es daran, dass er auf einen Aspekt des Produktes fokussiert ist, der ihm das Gefühl gibt, nicht kaufen zu wollen oder zu können. Verkaufen heißt, den Fokus und den Zustand zu verändern! Wenn der Kunde ein Problem zu sehen scheint, kann der Verkäufer ihm eine neue Sichtweise anbieten, indem er ihm eine neue Brille aufsetzt, damit er ein passendes Gefühl dafür bekommt. Eine Neuorientierung führt den Kunden in eine andere Richtung.

- Nehmen Sie einmal an...
- Stellen Sie sich einmal vor...
- Stellen Sie sich mal vor, dass...
- Denken Sie mal wenn, ...

Erfolgreiche Verkäufer entkräften die möglichen Einwände, bevor der Kunde sie formuliert. Nur sie kennen ihre Kunden, ihre Produkte oder Dienstleistungen und können vielleicht schon erahnen, welche Einwände kommen werden. Eine Geschichte, in der der mögliche Einwand ein Vorteil war und einen viel höheren Kunden-Nutzen beinhaltet hat, ist hier oft hilfreich.

Ein Beispiel: Bevor wir jetzt anfangen, über die Dienstleistung zu sprechen, muss ich Ihnen etwas erzählen. Vor

einem Jahr haben wir eine ähnliche Firma wie Ihre beraten, die mehrere Filialen hatte. Am Anfang hatte der Firmenchef Bedenken, so eine Investition zu tätigen. Er meinte auch, dass die Kosten zu hoch wären. Ich erzählte ihm, dass sich die Investition nach ca. drei Monaten rechnen würde. Da das Vertrauen sehr hoch war und verschiedene Referenzen und Ergebnisse vorlagen, begannen wir zusammen, dieses Projekt zu realisieren. Wir beschlossen, mit einer Filiale zu beginnen. Schon nach zwei Monaten waren die Kosten für die eine Filiale zusätzlich erwirtschaftet worden. Die Ergebnisse gegenüber den anderen Filialen waren deutlich besser. Der Firmenchef sagte nur: „Wir hatzen mit allen Filialen gleichzeitig beginnen sollen.“ Was ich Ihnen damit sagen möchte, Herr XY, ist, dass wir schon mit mehreren groheren Firmen, wie Ihrer, gearbeitet haben.

Die wichtigste Kernfahigkeit eines Verkäufers ist sein Wahrnehmungsfuhl. Für Kunden gibt es viele Möglichkeiten, eine Entscheidung zu treffen. Bei manchen spielt der Preis eine Rolle, bei anderen der Vorteil oder der Nutzen und wieder bei anderen, was sie alles verpassen könnten. Deshalb ist es umso wichtiger, die Argumentation und Präsentation genau auf jeden einzelnen Kunden und die entscheidenden Punkte auszurichten, um eine Kaufentscheidung herbei zu führen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Marc M. Galal Institut, Am Wall 4, 97525 Schwebheim, Tel.: 09723/932717, Fax: 09723/937477, www.marcgalal.com, E-Mail: info@marcgalal.com