

Überzeugen statt überreden

Wer um jeden Preis etwas verkaufen möchte, läuft Gefahr, zu viel Druck auf seinen Kunden auszuüben. Besser ist es, das Problem und den Bedarf des Kunden zu verstärken, sodass er sich nach einer Lösung sehnt.

Druck erzeugt Gegendruck: Diese Erfahrung machen Verkäufer vor allem dann, wenn sie ihren Kunden mit wortgewaltigen Argumenten überhäufen – und dieser prompt mit Einwänden kontert. „Sicherlich ist es von Vorteil, hinter seiner Idee und Argumentationen zu stehen“, meint Trainer Marc M. Galal. „Es ist aber noch wichtiger, auf sein Gegenüber einzugehen.“ Er rät deshalb, es lieber mit Zuhören und einer guten Portion Selbstachtung zu probieren, wenn es mal schwierig werden sollte. Hilfreich ist es auch, sich folgende Regel zu vergegenwärtigen: „Nichts, aber rein gar nichts darf – vor allem erkennbar – so wichtig sein, diesen einen Auftrag

bekommen zu müssen“, sagt Galal. „Verkäufer, die sich als Ziel gesetzt haben, dieses Produkt unbedingt an jenen Kunden zu verkaufen, haben oft schon verloren, denn sie befinden sich längst nicht mehr in einer Verhandlung.“ Er empfiehlt daher folgende Strategie und Reihenfolge:

- Finden Sie heraus, was das Problem des Kunden ist, wo sein Bedürfnis und seine unerfüllten Wünsche liegen. Denn wer keine saubere Bedarfsanalyse gemacht hat, kann nie den Kunden dort abholen, wo er sich befindet. Und genau das müssen Verkäufer, um auf Augenhöhe und ohne jeglichen Druck mit ihrem Kunden sprechen zu können.

- Verstärken Sie das Problem und den Bedarf. Dazu eignen sich am besten Fragen, die den Kunden dazu veranlassen, um- oder weiterzudenken. Beispiel: „Angenommen, Sie unternehmen jetzt nichts und lassen alles so weiterlaufen wie bisher: Welche Folgen hätte denn das für Ihre Firma und Ihre Auftragslage?“

- Fungieren Sie als Problemlöser und offerieren Sie Ihrem Gesprächspartner eine Lösung, die ohne Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht möglich wäre. Beispiel: „Was halten Sie davon, Ihre gesamten Systeme zu vereinheitlichen? Dann hätten Sie keine Kompatibilitätsprobleme mehr und müssten nicht bei jedem Neuworb darüber nachdenken, wie sich die neuen Systeme in die vorhandenen integrieren lassen. Dazu habe ich auch schon eine Idee, die ich Ihnen gerne vorstellen möchte ...“

Sollte sich der Kunde dennoch auf einen Einwand versteifen, sollten Verkäufer versuchen, den Fokus des Kunden zu ändern. Das gelingt am besten, indem man ihm eine andere Sicht auf die Dinge anbietet: „Stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten bereits auf das neue System umgestellt und Sie müssten sich nicht mehr darum kümmern. Wie fühlt sich das für Sie an?“ <

Sprache im Griff

Manche Formulierungen, die die man sich angeeignet hat, kommen bei Kunden nicht gut an, weil sie als arrogant oder besserwisserisch rüber kommen.

Unglücklich sind Formulierungen, die im schlimmsten Fall als Zurechtweisung verstanden werden: „Das sehen Sie falsch“, „Da müssen Sie sich irren“, „Da haben Sie eine veraltete Information“, „Das sollten Sie ändern“ – diese Sprachmuster kommen als arrogant und besserwisserisch rüber. Dabei lassen sie sich leicht ändern: „Darf ich Ihnen noch eine andere Sichtweise vorstellen ...“, „Was war für Sie denn ausschlaggebend dafür, dass Sie zu diesem Schluss gekommen sind?“ „Mir liegt dazu folgende Information vor, ...“, „In diesem Bereich gibt es jetzt ganz neue Möglichkeiten, die ich Ihnen gerne vorstelle – wie interessant ist das für Sie?“ Oft entstehen negative Sprachmuster aus der Absicht heraus, sich

unmissverständlich auszudrücken und die eigene Kompetenz darzustellen. Für Verkäufer lohnt es sich jedoch, auch indirekte Formulierungen in ihr verbales Repertoire mit aufzunehmen: Auf diese Weise lässt sich Kunden vieles nahebringen, was sonst sofort Abwehrreaktionen hervorgerufen hätte. Schließlich gibt es Formulierungen, die beim Kunden zwar nicht direkt negativ ankommen, jedoch den Abschluss verhindern: Beispielsweise dann, wenn der Kunde eigentlich unterschreiben will, der Verkäufer aber sagt: „Ich rufe Sie morgen um zehn Uhr nochmal an“ oder „Vielleicht möchten Sie noch einmal darüber schlafen“ statt dem Kunden ganz einfach den Vertrag zur Unterschrift vorzulegen. <