

Anleitung zum verkäuferischen Misserfolg

Todsichere Wege, um den Abschluss zu vermässeln



Foto: © Julos/istockphoto.com

Der Volksmund drückt es so aus: „Nichts ist schwerer zu ertragen als eine Reihe von guten Tagen.“ Und für manche Verkäufer scheint es nichts Schlimmeres zu geben als eine Reihe von guten Abschlüssen. Und darum tun sie alles, um den Abschluss zu vermässeln. Sie auch?

Die Hirnforschung belegt, dass menschliche Entscheidungen so gut wie immer emotional getroffen werden. Wichtig ist dabei das jeweilige Emotionssystem, das von einer Person bevorzugt wird. Die todsicherste „Vermassel-Technik“ besteht darin, zum Beispiel den fürsorglichen Kunden aggressiv anzugehen und den dominanten Kunden im Verkaufsgespräch nicht zu Wort kommen zu lassen.

Weitere bewährte Methoden, Kunden in die Flucht zu schlagen, bestehen darin, den Kunden, dem es um Abwechslung und Freude geht, durch eine langweilige Präsentation vom Abschluss abzuhalten.

Und Kunden, die alles beim Alten belassen möchten, halten Sie von der Kaufentscheidung ab, indem Sie ihre Aussagen auf keinen Fall mit Zahlen und Fakten belegen.

Gemeinsamer Nenner dieser „Anleitungen zum Unglücklichsein“: mangelhafte Vorbereitung, bei der Sie vermeiden, durch Internetrecherche, in Gesprächen mit Personen, die den Kunden bereits kennen, und durch die Analyse des möglichen Persönlichkeitsprofils sein bevorzugtes Emotionssystem zumindest einzuschätzen. Dies ist der so genannte Platin-Weg, der besagt: Bereiten Sie sich schlecht vor und reden Sie konsequent am Kunden vorbei.

Überdies gibt es Möglichkeiten, im Gespräch selbst den jeweiligen Kundentypus zu identifizieren: etwa durch dessen äußeres Erscheinungsbild,

seine Sprache und Körpersprache. Natürlich müssen die beobachteten Signale vorsichtig eingeordnet werden. Aber es geht ja zunächst einmal um eine erste, noch recht grobe Einschätzung. Ein Kunde, der Sie permanent unterbricht und die Gesprächsführung übernehmen möchte, ist wohl kaum ein empathischer Typ, dem gute Beziehungen zu anderen Menschen wichtig sind.

Praktische Konsequenz für Sie: Kommen Sie durch eine exzellente Vorbereitung den Werteinstellungen und Motiven des Kunden auf die Spur, die für diesen bedeutsam sind. Stimmen Sie das Verkaufsgespräch darauf ab. Trainieren Sie, den Kundentypus einzuschätzen und zu erkennen, welches emotionale System ein Kunde bevorzugt. Je öfter Sie es versuchen, desto mehr Erfahrungen sammeln



Helmut Seßler, Intem Gruppe, ist Experte für Neuromarketing im Vertrieb und hat das „Limbic Sales Training“ entwickelt, bei dem Erkenntnisse der Gehirnforschung für den Verkauf genutzt werden.
E-Mail: h.seßler@intem.de, Internet: www.intem.de

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Es gibt diverse Methoden, um den Abschluss zu vermässeln. Der Autor zeigt, welche.
- Wer aber an sich arbeitet, kann diese Fehler vermeiden und doch noch kundenorientiert und erfolgreich beraten.

Sie und umso kompetenter sind Sie.

Glauben Sie nicht an Ihren Erfolg

Verdeutlichen Sie Ihrem Kunden in der Abschlussphase, dass Ihnen das Gespräch auf die Nerven geht und Sie sich nichts sehnlicher wünschen, als es hinter sich zu bringen. Dann wird der Kunde sich ebenso oder ähnlich verhalten und Ihr Verhalten spiegeln.

Auf den Punkt gebracht: Gähnende Gesprächspartner veranlassen uns zum Gähnen. Lächelnde Verkäufer veranlassen Kunden zum Lächeln. Verkäufer, die „gut drauf“ sind, wecken im Kunden positive Assoziationen und Emotionen. Begeisterte und engagierte Verkäufer haben größere Chancen, zum Abschluss zu

kommen, indem es ihnen gelingen kann, ihr Gegenüber mit ihrer Begeisterung anzustecken. Praktische Konsequenz für Sie: Arbeiten Sie an Ihrer Einstellung und versetzen Sie sich vor dem Verkaufsgespräch in eine verkaufsfördernde Stimmung.

Nur über sich selbst sprechen

Sicherlich, es ist der bequeme Weg: Sie kennen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aus dem Effeff. Was liegt näher, als sich im Kundengespräch auf diesem sicheren Terrain zu bewegen und die Produktvorteile in den Mittelpunkt zu stellen. Die Gefahr ist dann nur: Sie

verlieren den Kundennutzen aus den Augen. Das ist in der Abschlussphase eine gute Möglichkeit, ein kräftiges Kunden-Nein zu kassieren.

Schwieriger ist es, ihn so zu behandeln, wie er behandelt werden möchte. Denn das setzt voraus, sich voll und ganz auf ihn einzulassen und die Produktvorteile in konkreten Kundennutzen zu transformieren. Hinzu kommt: Wer nicht die Produktvorteile, sondern den Kundennutzen in den Fokus rücken will, der muss auch sich selbst einzuschätzen lernen. Denn wenn Verkäufer und Kunde nicht zusammenfinden, weil ihre bevorzugten Emotionssysteme einfach nicht zusammenpas-

sen, ist das Scheitern vorprogrammiert.

Sie kennen nun die ein oder anderen gehirnphysiologischen Zusammenhänge und können sich entsprechend vorbereiten: Wenn Sie wissen, dass Sie in sicherheitsorientierten Kategorien denken, können Sie die Probleme mit dem „Sportwagen-Kunden“ vorausahnen – und über Ihren Schatten springen. Entwickeln Sie im Gespräch innovative Ideen, präsentieren Sie kreative Konzepte – auch wenn dieses Vorgehen Ihrem Naturrell nicht entspricht.

Das Gehirn hat die Gewohnheit, sich an das zuerst und zuletzt Erlebte in einer Reihe von Ereignissen beson-

ders gut zu erinnern. Mit anderen Worten: Was Ihr Kunde zuerst und zuletzt erlebt hat, bleibt am stärksten haften. Jetzt haben Sie also die letzte Chance, den Abschluss zu vermasseln – oder direkt zu einem Auftrag zu gelangen.

Verpfuschen Sie den letzten Eindruck

Praktische Konsequenz für Sie: Begeben Sie sich in der letzten Gesprächsphase noch einmal auf die persönliche Ebene: Freuen Sie sich mit Ihrem Kunden über das Erreichte. Fragen Sie ihn, wie er das Gespräch empfunden hat. Stärken Sie die emotionale Beziehung zu ihm. ■

Hier steht eine Anzeige.