

Erfolgreich verkaufen: Sabotieren Sie nicht länger Ihren Verkaufserfolg

28. April 2016

Wenn der Kunde nichts (mehr) kaufen will

Die meisten Kunden wollen etwas kaufen. Deshalb wird ja der Verkäufer im Geschäft aufgesucht. Oder der Außendienstmitarbeiter ins Unternehmen bestellt. Der Kunde will beraten werden, hat Fragen auf dem Herzen und möchte bei seiner Wahl eines Produktes unterstützt werden.



Umso erstaunlicher ist es, dass viele Verkäufer Verhaltensmuster zeigen, die jeden Verkaufserfolg sabotieren. Statt dem Kunden das „Portemonnaie“ zu öffnen, bewirken sie genau das Gegenteil: Der Kunde zieht sich zurück und will nichts mehr kaufen. Oftmals sind es typische Verkaufsstrategien, die ein erfolgreiches verkaufen behindern.

Den eigenen Verkaufserfolg sabotieren: 3 Wege, die ein erfolgreiches verkaufen verhindern

Verkaufs-Blockade 1: Die Produktpräsentation

In der Mehrzahl der Verkaufsgespräche rückt eins in den Vordergrund: Das Produkt – und nicht der Kunde. Souverän und kompetent präsentiert der Verkäufer das Produkt. Es werden Diagramme, Fotos oder Grafiken gezeigt. In den höchsten Tönen wird es gepriesen, wobei jedes Detail hervorgehoben wird. Alle Varianten und Möglichkeiten werden aufgezählt. Gerne wird es auch vorgeführt, um den Kunden von der Qualität des Produktes zu überzeugen.

Die Produktpräsentation ist eine altbewährte Verkaufsmethode, die – leider – viel zu oft den Verkaufserfolg sabotieren kann. Denn ab einem gewissen Zeitpunkt ist die Aufnahmefähigkeit und auch das Interesse des Kunden erschöpft. Der Kunde hat nur noch einen Wunsch „Sich zurückzuziehen, um noch einmal darüber zu schlafen“.

Erfolgreicher verkaufen – Tipps, wie Sie gegensteuern

- **Rücken Sie den Kunden in den Mittelpunkt.**
Erkundigen Sie sich nach seinen Bedürfnissen und Wünschen.
- **Passen Sie Ihre Präsentation diesen Wünschen an.**
Konzentrieren Sie sich auf das für den Kunden Wesentliche.
- **Binden Sie den Kunden mit ein.**
Halten Sie keine Monologe. Führen Sie ein Gespräch. Geben Sie dem Kunden Raum, sich zu äußern. Hören Sie aktiv zu.

Verkaufs-Blockade 2: Fachwörter und Jargon

Produktschulungen, die jeder Verkäufer erhält, haben einen Nachteil. Der Verkäufer wird mit Fachwörtern und Jargon ausgestattet, mit denen er dem Kunden die Ware auf leicht verständliche Weise näherbringen soll. Allerdings kennt der Kunde in den meisten Fällen das jeweilige Fachwort nicht, für ihn ist es „Fachchinesisch“. Um sich keine Blöße zu geben, wird der Kunde diesen Mangel an Fachwissen nicht zugeben. Mit der Folge: Der Verkauf kommt nicht zustande.

Erfolgreicher verkaufen – Tipps, wie Sie gegensteuern

- **Fachwörter auflisten.**
Notieren Sie alle Fachwörter auf, die das Produkt beschreiben sollen. Auch solche, von denen Sie annehmen, der Kunde müsste sie kennen – wie beispielsweise „Gigabyte“ oder Terabyte“.
- **Funktion des Begriffes benennen.**
Überlegen Sie, welche Funktion dieser Begriff beschreibt. Was ermöglicht es beispielsweise dem Kunden, wenn seine Festplatte Terabyte statt Gigabyte hat? Welche Vorteile beschert es ihm?
- **Die Vorteile kommunizieren.**
Veranschaulichen Sie dem Kunden, was das Fachwort für ihn bedeutet. „Dank Terabyte können Sie mehr Fotos speichern, Musik downloaden, problemlos im Hintergrund nach Viren scannen lassen, ohne an Arbeitsgeschwindigkeit zu verlieren...“

Verkaufs-Blockade 3: Sorge um Einwände

Der Kunde wird Einwände vorbringen. Jeder Verkäufer ist darauf geschult – und wartet fast darauf, einen Einwand im Gespräch zu vernehmen. „Das Tablet ist aber groß...“, spricht der Kunde. Sofort greift der Verkäufer diese Worte auf „Also im Vergleich zum Produkt ZUJ, das Sie hier sehen, ist es gar nicht so groß. Im Gegenteil. Es passt in jede Tasche...“

Reihen sich auf diese Weise Argumente, Rechtfertigungen, Erklärungen und langwierige Ausführungen aneinander, wird der Kunde sich nur noch als „Sparring-Partner“ vorkommen und in die Defensive rutschen. Die Motivation, etwas zu kaufen, sinkt dabei drastisch.

Erfolgreicher verkaufen – Tipps, wie Sie gegensteuern

- **Ruhe bewahren.**
Sollte der Kunde einen Einwand vorgebracht haben, bleiben Sie innerlich und äußerlich gelassen.

Stoppen Sie erst einmal den Einwandbehandlungs-Automatismus, um sich zu fragen: Ist es tatsächlich ein Einwand oder nicht?

- **Zustimmen und nachfragen.**

Geben Sie dem Kunden Recht. „Ja, es stimmt. Das Tablet ist groß. Wünschen Sie eine andere Größe?“

- **Als Kommentar bewerten.**

Lassen Sie es einfach als Aussage stehen. Nicht immer versteckt sich dahinter ein Einwand. Vielmehr hat der Kunde versucht, sich am Gespräch zu beteiligen. Binden Sie ihn in solch einem Moment lieber aktiver mit ein, indem Sie Fragen stellen und seine Vorstellungen eruieren.

- **Beim ersten Mal ignorieren.**

Gehen Sie auf den Einwand nicht ein. Reagieren Sie nur kurz auf die Meinung des Kunden „Das stimmt. (weiter im Verkaufsgespräch) Sehen Sie die Analyse...“ oder „Ich zeige Ihnen nachher gerne einige Exemplare. Sehen Sie...“ oder „Ja, durchaus kann dies zutreffen. Sehen Sie...“