

Sagen, was zu sagen ist

Als aufdringlich und penetrant möchte kein Verkäufer wahrgenommen werden. Top-Verkäufer wissen, wann sie wie auf den Kunden einwirken sollten.

Wie intensiv sich Verkäufer um einen Kunden bemühen und mit ihm in den Dialog treten sollten, hängt von der jeweiligen Phase des Verkaufsprozesses ab. „Besonders hoch ist die Intensität in der Phase der Bedarfsermittlung“, erläutert Trainer und Berater Dr. Tobias Heisig. „Hier geht es darum, wirklich im Detail das Kundenproblem zu ergründen und zu verstehen. Dazu ist es notwendig, auch über die drohenden Auswirkungen zu sprechen, wenn der Kunde nichts unternimmt.“

Die Brisanz verdeutlichen

Bekanntermaßen sind dafür offene Fragen, vor allem zur Situation und den Auswirkungen, erforderlich. Nur so lässt sich dem Kunden eindringlich die Brisanz des Themas vor Augen führen. „Gerade in der Bedarfsanalyse sind Verkäufer oft viel zu oberflächlich und zu schnell. Viel zu früh unterbreiten sie einen Lösungsvorschlag, statt sich erst

terbreiten kann, sollte er dies sehr präzise tun und die Fakten auf den Punkt bringen. „Dabei erfolgt eine hohe Einflussnahme durch die Sprache“, erklärt der Trainer.

Danach wirkt der Verkäufer nur noch indirekt auf den Kunden ein: „Ist alles gesagt, was zu sagen ist, sollte er eine Pause machen und warten, wie der Kunde den Lösungsvorschlag aufnimmt.“ Möglicherweise ist zu sehen, wie es in dem Kunden arbeitet, wie er überlegt – das sollten Verkäufer geschehen lassen und nicht kommentieren.

Starke Spannung

Ein solches Auftreten und Verhalten erfordert großes Selbstbewusstsein – nicht zu verwechseln mit Arroganz! – und eine starke Sicherheit. „Wer jetzt noch weiter argumentiert oder in die Pause hineinredet, schwächt sich und seinen Lösungsvorschlag massiv“, so der Experte. Stattdessen darf der Kunde ruhig mit seinem inneren Konflikt allein gelassen werden, indem man sich auch körperlich distanziert. Das baue eine starke Spannung auf, die der Verkäufer aushalten müsse, betont Heisig. Er spricht hier von einem unsichtbaren Gummiband, das sich immer fester um den Kunden und um den Lösungsvorschlag spannt. „In dieser Phase sollte der Verkäufer eher stabil, beharrlich, abwartend, freundlich und dem Kunden zugewandt bleiben und sich möglichst nicht bewegen.“ Jetzt ist auch die Rollenverteilung eine andere: „Nachdem der Kunde heiß gemacht wurde, entzieht man sich. Nun ist es am Kunden, auf den Verkäufer zuzugehen.“

Dass dieses Beenden der direkten Einflussnahme nicht immer das ist, was Verkäufer von ihren Vertriebsleitern hören, weiß allerdings auch der Experte: „Oft wird ihnen Druck gemacht, sie müssten stärker am Kunden dranbleiben und aktiv nachfassen.“ Letzteres ist nach Erfahrung von Heisig jedoch nur dann nötig, wenn es

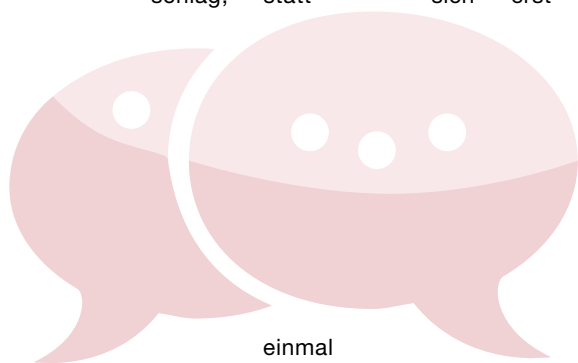


nicht gelungen ist, den Kunden ausreichend zu stimulieren. „Ansonsten bedarf es in aller Regel nicht des Nachfassens. Denn der Kunde will ja kaufen, er hat einen Bedarf.“ Unterbreitet der Verkäufer trotz ungeklärter Bedarfslage ein Angebot, muss er sich hingegen nicht wundern, wenn der Gesprächspartner nichts mehr von sich hören lässt: „Doch auch da würde ein Nachfassen wenig bringen, wenn der Kunde keine ernsthafte Kaufabsicht hegt.“ Ausnahme: Der Kunde ist sich tatsächlich nicht sicher, ob er überhaupt etwas unternehmen will. „Dann muss der Verkäufer dafür sorgen, dass die Glut nicht erkalte und wieder zurück in die Bedarfsanalyse gehen“, sagt Heisig. Auch mögliche Mitentscheider und Beeinflusser sind dabei zu berücksichtigen und zu erfragen.

Anker setzen

In Preisverhandlungen sollten Verkäufer eine mittlere Intensität der Einwirkung pflegen: „Hier kommt es wieder auf sachliche Präzision an“, betont der Experte. „Forderungen müssen selbstbewusst vertreten werden.“ Außerdem sollte bewusst ein Anker gesetzt werden: „Dies bedeutet, dass der Verkäufer zunächst die Konditionen nennt und dann abwartet. „Ein Nachgeben darf niemals ohne Grund erfolgen“, so der Experte.

Eines allerdings sollten Verkäufer nie vergessen: Jede Folgeaktivität muss konkret festgelegt werden. Statt „Wir bleiben in Kontakt“ gilt es genau zu benennen, welche Fragen beim nächsten Kontakt geklärt werden und zu welchem Ergebnis man kommen will. Denn auch damit erübrigt sich das Nachfassen. <



einmal

umfassend mit dem Problem des Kunden auseinandersetzen“, bemängelt Heisig.

Die Befürchtung, den Kunden mit (offenen W-) Fragen zu nerven, müssen Verkäufer nicht haben: Vielmehr wird es der Kunde positiv aufnehmen, wenn sich jemand wirklich die Zeit dafür nimmt, seine Situation genau zu verstehen und konkret herausarbeitet, wie sich diese optimieren lässt.

Ist die Bedarfsanalyse soweit fortgeschritten beziehungsweise abgeschlossen, dass der Verkäufer einen passgenauen Lösungsvorschlag un-