

EXPERTENTIPP

Es gibt keine schwierigen Kunden – nur mittelmäßige Verkäufer!

Was ist das A und O eines jeden Verkaufsgesprächs? Es ist der Verkauf – nicht das Gespräch. Erfolg im Verkauf hat nur derjenige, der sein Ziel immer vor Augen hat. Wer die Partnerschaft mit dem potentiellen Kunden für wichtiger hält, der versinkt zwangsläufig im Mittelmaß. So werden Sie weder den Ansprüchen des Kunden, noch denen Ihres Vertriebsleiters gerecht. „Die Kunden werden immer anspruchsvoller und sind mit nichts mehr zufrieden ...“ Solche Sprüche bekomme ich häufig zu hören. Ein Funken Wahrheit ist an der Sache natürlich dran. In Zeiten des Internets surfen die Kunden erst mal durchs Netz, informieren sich genau über ihr Wunschprodukt und stellen bereits Preisvergleiche an. Denen kannst du keinen Bären mehr aufbinden. Doch ein guter Verkäufer hat das auch gar nicht nötig! Wissen Sie, wovon ich felsenfest überzeugt bin? Dass Kunden nur von Siegern kaufen. Sie wollen einen Verkäufer, der ihnen ebenbürtig ist. Und ich glaube auch daran, dass wir anziehen, was wir ausstrahlen. Wer also nur jammert und klagt, wie hart das Business ist – der wird auch einen Misserfolg nach dem nächsten verbuchen können. Erfolgreiche Verkäufer sind keine Hündensucher, sondern Wegfinder.

Kunden kaufen nur von Siegern

Wer erfolgreiche Verkaufsgespräche führen will, darf sich seinem Kunden nicht unterordnen. Denn niemand möchte einen Ja-Sager, der einem so lange das Für und Wider des Produkts erklärt, bis Sie am Ende lieber bei der Konkurrenz kaufen. Wer den partnerschaftlichen Umgang mit seinem Kunden an die erste Stelle stellt, befindet sich in dem Irrglauben, dem Kunden das zu geben, was er will. Aber das Gegenteil ist der Fall: Kunden schätzen Professionalität und Verhandlungsgeschick wesentlich mehr als die unendliche Beratung und den Softseller, der sich anbietet. Seien Sie ehrlich und sagen Sie Ihrem potenziellen Kunden, dass Sie ihm etwas verkaufen wollen. Er wird es Ihnen danken. Doch Vorsicht: Sie bewegen sich auf einem schmalen Grat. Denn auf die richtige Mischung kommt es an. Wenn Sie die Eurozeichen bereits in den Augen stehen haben und nur auf den Abschluss aus sind, schießen Sie übers Ziel hinaus und lassen dabei den wichtigsten Teilnehmer am Straßenrand stehen: Den Kunden.

Ein Beispiel, was ich in diesem Zusammenhang immer wieder gerne bringe: Mir hat mal ein Vorwerk-Vertreter versucht, einen Staubsauger zu verkaufen. Sie wissen schon, diese riesigen, grünen Hochleistungsgeräte, die Ferraris unter den Hausreinigungsgeräten. Der Mann war wirklich gut – doch nicht gut genug. Eines vorweg: Ich bin kein einfacher

Kunde, das gebe ich gerne zu. Doch darauf kommt es auch gar nicht an. Denn, wenn Ihre Verkaufsargumente von vorne bis hinten sitzen und Sie alle Mühe darauf verwenden, herauszufinden, was dem Kunden wichtig ist, kann eigentlich nichts mehr schief gehen. Eigentlich. Denn auch auf den letzten Metern können Sie noch in einem kilometertiefen Fettnäpfchen versinken – so wie mein Staubsaugervertreter.
Bruchlandung auf den letzten Metern

Nachdem er das Gerät vorgeführt und einige meiner Einwände locker umschiffte hatte, ging es ans Eingemachte. Ich war tatsächlich drauf und dran, das Ding zu kaufen. Doch auf die Frage, was das gute Stück den kosten sollte, sagte er „Zwölfhundert Euro“. Dafür bekomme ich nicht nur ein, sondern direkt drei tolle Markengeräte, mit denen ich meinen Staub sicher auch erfolgreich bekämpfen kann. Daher entgegnete ich: „Ganz schön teuer“. So, Zielgerade. Ein paar Sekunden vom Abschluss entfernt. Der Verkäufer war an der letzten Hürde. Würde er es jetzt auf den letzten Metern noch vermässeln? Nur noch der übliche Einwand beim Preis. Jetzt müsste er nur noch eine saubere Preisargumentation aus dem Hut zaubern. Davon müsste er ungefähr zwanzig parat haben. Standard würde jetzt vollauf genügen. Etwas Kreatives wäre hier gar nicht nötig. Einfach nur etwas Lässiges wie: „Das ist er auch wert. Ich sehe, er passt in dieses Haus.“ Oder: „Ja, Sie haben recht, es ist ein wirklich wertvolles Gerät.“ Oder wenigstens: „Ja, billig ist er nicht. Dafür bekommen Sie aber natürlich auch das beste universelle Reinigungssystem, das es aktuell auf dem Markt gibt.“ Einfach nur das Interesse des Kunden wertschätzen. Einfach nur ein wenig offen bleiben für die Bedürfnisse, Wünsche, Vorstellungen des Kunden. Keine große Sache eigentlich. Doch er hat es tatsächlich geschafft, sich den zum Greifen nahen Abschluss noch zu vermässeln. Und zwar so granatenmäßig, dass selbst mir der Mund offen stehen blieb. Er sagte: „Teuer? Na, wenn Sie es sich nicht leisten könnten ...“ Aua! Wäre er nicht so fixiert auf sein Verkaufsgespräch gewesen, wäre ihm aufgrund meiner Kleidung, der Einrichtung des Hauses und der Autos vor der Türe aufgefallen, dass ein solches Gerät durchaus in meinem preislichen Spielfeld lag. Doch das hatte er alles gar nicht wahrgenommen. Daher habe ich bis heute noch keinen grünen Staubsauger.