

Sympathisch wirken – legen Sie die Basis für Ihren Auftrag

In der ersten Phase Ihrer Verhandlung haben erfolgreiche Verkäufer nur ein Ziel: Einen guten „ERSTEN EINDRUCK“ zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man auch sagen. In der ersten Phase soll das „JA“ des Kunden zu uns und zu unserer Firma fallen. Achten Sie in Zukunft mehr auf diese erste Phase – sie stellt die Basis für alle weiteren Aktivitäten Ihres Verkaufsgesprächs dar. Sie ist die Wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Verkaufsgesprächs.

Mit keinem Wort fühlt sich Ihr Kunde mehr angesprochen, als mit seinem eigenen Nachnamen. Hier gibt es keinen Unterschied, ob Sie auf Vorstandsebene verhandeln oder als Handwerker mit dem Kunden sprechen. Machen Sie es sich zur Regel, Ihre „bedarfsgerechte“ Präsentation erst zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden erfragt sind. Nennen Sie die Namen aller Anwesenden während Ihrer Präsentation dann regelmäßig – das macht Sie sympathisch, das zeigt Ihr Interesse am Kunden.

Echte Verkaufsprofis wissen, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. Sie ist mit Abstand die wichtigste Phase des gesamten Verkaufsgesprächs. Wer direkt mit der „Tür ins Haus fällt“ – also ohne den Aufbau eines Sympathiefeldes sein Produkt erklärt – ist im Prinzip nichts anderes als ein „Produkterklärer“.

Wie kommen Sie nun zu wirkungsvollen Aufhängern oder Anknüpfungspunkten, die Ihren Kunden emotional aktivieren? Die regelmäßige Namensnennung haben wir schon angesprochen. Weitere Beispiele:

- Schauen Sie sich interessiert das direkte Umfeld Ihres Kunden an – dort werden Sie viele Dinge sehen, die ihm offensichtlich wichtig sind. Das können Bilder an der Wand, Pokale oder Auszeichnungen sein. Oder auch nur eine winzige Anstecknadel an der Jacke. Sprechen Sie mit Ihrem Kunden darüber – sie bedeuten ihm etwas, sonst wären sie dort nicht.
- Die Wahl der Krawatte signalisiert der Welt, ob ein Mann auf dem Wege nach oben ist, ob er bereits angekommen ist, oder ob er nicht mehr weiterkommt. Also zeigen Sie das auch und überlassen Sie die Zeiten, in denen Sie die Krawatte als notwendiges Übel betrachtet, oder ihren Kauf gar der Schwiegermutter überlassen haben, endgültig der Vergangenheit. Die Krawatte als Spiegel Ihrer Persönlichkeit – schenken Sie ihr fortan die Beachtung, die ihr zusteht. Selbstverständlich können Sie auch ganz ohne Krawatte auftreten. Das ist heute durchaus üblich. Dann sollten Sie aber mindestens ein gut gebügeltes einfarbiges Oberhemd unter Ihrem ebenfalls gebügeltem Handwerkerkittel oder Ihrer Anzugjacke tragen.
- Ihre Socken entscheiden, ob Sie sich in Ihrer Haut wohl fühlen und ob Sie wirklich Stil haben – dunkle elegante und neutrale Töne müssen einfach sein. Leuchtende Farben oder auffällige Muster lassen Sie nicht interessant oder witzig erscheinen, sondern zeugen nur von ungesundem Geltungsdrang.
- Welche Schuhe trägt der Erfolgreiche? Schwarz und geschnürt – Basta! Vergessen



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

Sie Ihre Maxime, dass ein oder zwei paar gute Lederschuhe und ein Paar Sportschuhe alle Eventualitäten abdecken.

- Ab 25 Grad können Sie auch Ihre Jacke zu Hause lassen – besser ohne Jacke, dafür auch ohne Schweißkränze.
- Gleich nach Ihrem Anzug sagt Ihre edle Ledermappe (statt Pilotenkoffer) welche Stellung Sie im Unternehmen einnehmen. Sie sind damit äußerst mobil – und professionell wirken Sie allemal damit.
- Lassen Sie Ihre Produktunterlagen unbedingt im Auto. Sie laufen sonst große Gefahr, als „Produkterklärer“ wahrgenommen zu werden. In dieser wichtigen ersten Phase zählt nur eins: ob es Ihnen gelingt, eine emotionale Beziehung zu Ihrem Gesprächspartner aufzubauen. Die Zeit für eine gute Präsentation ist noch lange nicht gekommen!

Fazit:

Kunden entscheiden mehr nach Gefühl und Sympathie als viele glauben. Leider werden viele Verkäufer und Handwerker speziell in der Heizungsbranche oft recht einseitig zu „Produkterklärern“ erzogen. Ganze Trainings- und Weiterbildungs-offensiven sind darauf ausgerichtet, noch mehr Fachwissen zu konsumieren und zu präsentieren. Das muss nicht sein. Und es muss auch nicht sein, dass Ihr „Produktmarketing“ ständig neue Produktunterlagen produziert und Verkäufer damit zu langweiligen „Prospektverteilern“ degradiert. Der Autor stellt die Frage, warum wird „soziale Verkäuferkompetenz“ nicht häufiger trainiert? Warum unternehmen Sie nicht mehr Anstrengungen, um vom angestaubten Image eines „Produkterklärers“ wegzukommen. Entwickeln Sie sich (wieder) zum erfolgreichen Verkäufer – dann steigen Ihre Umsätze und Erträge. ■

Von unserem Autor veröffentlichen wir in den kommenden Heizungsjournal-Ausgaben weitere, praxisnahe Beiträge zu den Themen:

- „Warum die Nutzung der richtigen Fragetechnik so wichtig ist“
- „Preisgespräche sind manchmal leider nicht vermeidbar“
- „Die Bedarfsermittlung ist die Basis für eine erfolgreiche Präsentation“
- „Bedarfsgerechte Präsentation face-to-face“
- „Bedarfsgerechte Präsentation vor Gruppen“
- „Wie präsentiere ich mich als Verkäufer auf einer Messe“
- „Warum ich mich über die Einwände meiner Kunden freuen sollte“
- „Erfolgreiche Verkäufer beherrschen die Abschlusstechniken“
- „Reklamationen sind Ihre Chance zum nächsten Auftrag“