

Wie man ein Ende findet

Erfolgreiche Abschlusstechniken – Teil 6 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Nicht das, was der Verkäufer als wichtiges „Verkaufsargument“ vorbringt, ist für den Abschluss oder die Entscheidung maßgeblich, sondern nur das, worauf der Kunde Wert legt. Man kann auch sagen, dass der Köder dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler.

Viele Verhandlungen verlaufen im Nichts, weil Verkäufer nicht in der Lage sind, die entscheidende Abschlussfrage zu stellen. Sie machen Fehler bei der Nutzenargumentation, sie behandeln Einwände nicht überzeugend, sie übersehen Kaufsignale oder sie zerreden den Abschluss. Der Autor hat kein Mitleid, wenn der Held des Feuerlaufs, Star des Outdoorcamps, Meister der Kundenorientierung bitter feststellen muss, dass er vor dem Kunden am liebsten in den Boden versinken möchte, weil er nicht weiß, wann und wie er nun endlich den Verkaufsabschluss einleiten muss. Wohl dem, der das kleine ABC des Verkaufens beherrscht!

Kunden kaufen Menschen – und keine Produkte. Der Kunde muss überzeugt sein, dass das Produkt einen höheren Wert hat als sein Geld. Das setzt voraus, dass der Kunde sein Gegenüber in erster Linie als Mensch wahrnimmt und nicht als Ver-

käufer eines Produktes. Man sollte von der ersten Minute an vom Erfolgsfall ausgehen und nicht erst ab dem Punkt, wo man um den Auftrag „bittet“. Alles, was man tut, geschieht mit den Gedanken im Kopf, dass der Kunde das angebotene Produkt kaufen wird. So wirkt man überzeugender und spricht das Unterbewusstsein Ihres Gegenübers an.

Abschlussignale des Kunden sind meistens Ausdrucksimpulse, die den direkten Besitzwunsch mitteilen, oder Fragen, die sich auf Maßnahmen beziehen, die zeitlich hinter dem Abschluss liegen. Beispiel: „Wer baut mir das System ein, Herr Rammo?“

Abschlussignale können sein: Ihr Kunde wünscht weitere Detailinformationen oder zieht weitere Personen zu der Verhandlung hinzu. Wenn Ihr Kunde sich unbewusst nach vorne beugt, mehrmals hintereinander mit dem Kopf nickt, sind das schon recht eindeutige Abschlussignale. Oft sagen diese nonverbalen Aussagen mehr als die verbalen.

Man sollte eine Kontrollfrage stellen, um sicher zu sein, ob der Kunde wirklich bei einem kaufen will. So kann man beispielsweise schon von Einzelheiten sprechen, die normalerweise erst

nach dem eigentlichen Kaufabschluss zum Tragen kommen. Beispiel: „Herr Prag, wann wollen Sie die Umrüstung durchführen?“

So mancher Verkäufer redet und redet. Er redet sich mit seiner „Gesprächsbrause“ regelrecht aus dem Auftrag heraus. Beispiele „Sie können getrost bestellen...!“, „An Ihrer Stelle würde ich folgendes...“ oder „Ich werde alles tun, was in meiner Macht steht“.

Höfliche Hartnäckigkeit hilft! Nach jeder Beratung warten gute Verkäufer auf Entscheidungssignale ihres Kunden. Kommt dann nichts, wenden sie die „H – H – H“-Methode an. Immer höflich bleiben, auch wenn statt des erwarteten „JA“ ein „NEIN“ kommt.

Fazit: „Wie viel kostet das?“ – Ein Kunde, der diese Frage nicht stellt, will auch nichts kaufen! Hinter jedem erfolgreichen Fußballspieler steht ein Coach. Und wer steht hinter Ihnen? □

Verkäuferkompetenz 6

Dies ist Teil 6 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „After Sale“. Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319

www.ewald-w-schneider.de

Tiefe Stimmen wirken überzeugender

Die Wirkung eines Redners auf sein Publikum hängt zu 40 Prozent vom Klang seiner Stimme ab, so der Bonner Informationsdienst „Die besten Reden von A-Z“. Je tiefer die Stimme, umso beeindruckender kommt die Aussage bei den Zuhörern an. Dies bestätigen Studien der Universitäten Nottingham und Lausanne.

Danach fand eine britische Psychologin heraus, dass Frauen den Klang tiefer Männerstimmen erotischer finden als den hoher Männerstimmen. Ohne den Redner zu sehen, tippten sie beim Hören tiefer Stimmen auf Männer, die größer und muskulöser sind als die mit hohen Stimmen. Wie sehr der tiefe Tonfall Vertrauen erweckt, kompetent und sympathisch wirkt, zeigt die schweizerische Studie auf. Danach senken amerikanische Managerinnen im Laufe ihrer Karriere ihre Tonlage bewusst deutlich ab. Sie trainieren dies regelrecht.

Damit folgen sie der Erkenntnis der Redner der Antike, die ihre Stimme als ihr Kapital betrachteten und den Grundsatz prägten: „Ein zweitklassiger Inhalt in einer erstklassigen Verpackung erzeugt beim Hörer mehr Wirkung als ein erstklassiger Inhalt zweitklassig verpackt.“ Eine trainierte Stimme sowie freies und ausdrucksvolles Sprechen sind daher auch die besten Voraussetzungen für ein überzeugendes Auftreten. Prominentes Beispiel hierfür ist die frühere britische Premierministerin Margaret Thatcher, die ihre ehemals piepsende Kleinstimmchen durch professionelle Schulung auf staatsmännisches Niveau absenkte.