

Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

Warum sympathische Verkäufer mehr Aufträge erhalten. Teil 7 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Warum sympathische Verkäufer mehr Aufträge erhalten, muss man zuerst einmal die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens verstehen: In der ersten Phase Ihrer Kundengespräche haben erfolgreiche DIY-Verkäufer (egal ob am POS oder als Key-Accounter beim Zentraleinkäufer) immer das erklärte Ziel: Einen guten „ersten Eindruck“ bei Kunden und potentiellen Interessenten zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man da auch sagen. In der ersten Phase soll das „Ja“ des Kunden zu uns und zu unserem Unternehmen fallen. Achten Sie in Zukunft also deutlich mehr auf diese erste Phase: Sie stellt die entscheidende Basis für alle weiteren Aktivitäten dar. Sie ist die Wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Beratungsgesprächs.

Seien Sie sich bitte darüber bewusst, dass sich Ihr Gesprächspartner mit keinem Wort mehr angesprochen fühlt, als mit seinem eigenen Nachnamen. Machen Sie es sich daher unbedingt zur Regel, Ihre Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind. Für einen

POS-Verkäufer ist das sicher ein Novum. Aber auch der Fachberater im Markt ist gut beraten, den Kunden nach seinem Namen zu

■ ■ ■ **+** Serie

fragen, denn nur über die Namensnennung entsteht eine emotionale Bindung. Für den erfolgreichen Verkaufsprozess ist das enorm wichtig. Nennen Sie den Namen Ihres Gesprächspartners während Ihrer Präsentation dann regelmäßig (aber nicht zu oft), das macht Sie sympathisch, das zeigt Ihr Interesse am Kunden. Echte Verkaufsprofis wissen, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. Und da ist die regelmäßige Namensnennung nur ein Detail im großen Puzzle

Dieses „Vorspiel des Verkaufens“ 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“.

Auch sollten Sie sich ständig die Frage stellen: Wie komme ich zu wirkungsvollen Aufhängern

oder Anknüpfungspunkten, die meinen Kunden zusätzlich emotional aktivieren? Als Key-Accounter schauen Sie sich beispielsweise interessiert das direkte Umfeld Ihres Einkäufers 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. Aber Achtung: Alle Bilder, Pokale, Urkunden usw., die sich nicht in seinem ständigen Blickfeld befinden, bedeuten ihm nichts. Bei einem meiner letzten Kontakte hatte der Gesprächspartner die Unternehmensleitlinien hinter sich an der Wand hängen. Das Bild seiner Familie stand vor ihm auf dem Schreibtisch. Ich habe ihn auf seine Familie angesprochen. Und schon hatten wir Gesprächsstoff für eine Stunde.

Als Key-Accounter lassen Sie Ihre Produktunterlagen in dieser Verhandlungsphase unbedingt im Auto. Ein Schreibblock reicht (beispielsweise zum Notieren der Namen aller Anwesenden). 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 oder eben



nicht. Die Zeit für eine gute Präsentation ist noch lange nicht gekommen. Fakt ist: Kunden entscheiden viel mehr nach Gefühl und Sympathie, als viele das glauben. Bevor es jedoch überhaupt zu einem Gespräch mit dem Einkäufer kommt, muss erst einmal eine Sympathie am Telefon entstehen. Hier entstehen oft die ersten Kontakte und werden erste Termine vereinbart. Hier wird oft auch bereits von vielen Interessenten entschieden, dass man „diesem“ Verkäufer den Auftrag wohl kaum erteilen wird. ■

■ ■ ■ **Kontakt**
 Ewald W. Schneider
 Verkaufstrainer
www.ewald-w-schneider.de