

*„Jedes gute Geschäft beginnt mit
einem guten Gespräch.“*

Oliver Bareiß, deutscher Verkaufsmanager

DIENSTAG:

Das Verkaufsgespräch

Am Dienstag steht bei Mark Moosmann ein Besuch im Autohaus auf dem Programm. Schon länger hegt er den Wunsch, sich einen neuen Wagen zu kaufen, und hat inzwischen ein stolzes Sümmchen angespart.

Im Autohaus „Flitz“ angekommen, schaut er sich erst einmal die verschiedenen Modelle im Ausstellungsraum an. Als ein Verkäufer frei wird, geht er auf ihn zu, zeigt auf einen der Wagen und fragt: „Wenn ich den hier in der Grundausstattung nehme, was kostet er dann?“

„16.000 Euro“, antwortet der Verkäufer. „Aber für den Preis würden Sie ihn nur in Weiß bekommen. Wenn Sie eine andere Farbe wollen, wird es teurer.“

„Wie viel denn?“, fragt Mark.

Der Verkäufer deutet auf den Stuhl vor seinem Schreibtisch: „Bitte. Wir können es gemeinsam ausrechnen.“

Mark setzt sich und erfährt, was der Wagen in Rot und Schwarz kostet – und was außerdem noch hinzukommt, wenn er eine Metallic-Lackierung wünscht. Er runzelt die Stirn. „Aber ein Radio ist doch drin, nicht wahr?!“

„Leider nein.“ Der Verkäufer schüttelt bedauernd den Kopf. „Das würde Sie noch einmal 260 Euro extra kosten. Allerdings hätten Sie dann nur das Standard-Radio.“

„Ist wenigstens ein CD-Spieler dabei?“

„Ja, das schon. Aber besser ist natürlich das Modell ‚Audio deluxe‘ mit acht Boxen oder das ‚Audio superb‘ mit CD-Wechsler. Die sind allerdings noch etwas teurer.“

„Wie viel denn?“, fragt Mark wieder. „Und welche Vorteile haben die?“

„Das eine würde 480 extra kosten und das andere 620. Wie gesagt, beide haben acht Boxen und eins hat außerdem einen CD-Wechsler. Also welches möchten Sie?“

„Das einfachste“, sagt Mark. „Oder noch besser – gar keins. Das kann ich mir ja nachher selbst noch einbauen.“

„Wie Sie meinen“, antwortet der Verkäufer. „Also Standard-Ausstattung in Weiß. Keine Extras. Äh, wie war das noch gleich – wollten Sie nun eigentlich zwei oder vier Türen?“

„Vier wird sicher wieder teurer, oder?!“

„Ich fürchte schon.“

„Wie viel?“

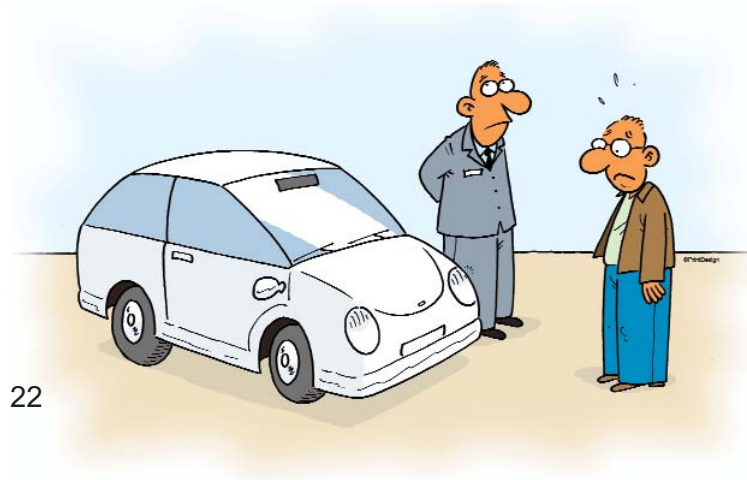
„750 Euro.“

„Dann reichen zwei“, antwortet Mark, der ursprünglich einen metallic-roten Viertürer mit Radio haben wollte.

„Aber wissen Sie was“, sagt er plötzlich zu dem Verkäufer,

„ich werde noch einmal in Ruhe darüber nachdenken.“

Dann komme ich vielleicht wieder.“



Vom Hamster im Laufrad

Sind Sie der Meinung, ein Verkaufsgespräch laufe immer nach Schema F ab? Es gehe immer um die gleichen Produkte – mit den immer gleichen Fragen und den immer gleichen Antworten? Und das könnten Sie schon im Schlaf?

Schön. Aber dann dürfen Sie sich nicht wundern, wenn auch Ihre Kunden einschlafen ... Im Ernst: Es reicht nicht, dass ein Verkäufer seinen Handlungsbedarf erkennt. Er muss außerdem seinen Handlungsspielraum nutzen.

Um es bildhaft auszudrücken: Wenn Sie sich manchmal fühlen wie ein Hamster im Laufrad, der immer dasselbe tut, tagaus tagein, bei dem sich alles wiederholt, immer wieder, dessen Tätigkeit stets die Gleiche ist – dann steigen Sie doch einfach mal aus! Stellen Sie sich neben Ihr „Laufrad“ und hinterfragen Sie, was Sie tun. Halten Sie sich vor Augen, was Sie verkaufen und vor allem wie Sie es verkaufen.



Zeigen sich vielleicht erste Abnutzungserscheinungen? Stellen Sie immer dieselben Fragen? Sind Ihre Antworten kürzer geworden? Geben Sie weniger Informationen und setzen vieles schon voraus? Spulen Sie das Gespräch einfach ab, ohne individuell auf den Kunden einzugehen?

Dann ist es höchste Zeit, die Notbremse zu ziehen! Hören Sie auf, ständig im Kreis zu laufen, und stellen Sie sich bei jedem neuen Kunden einen neuen, unbekannteren Weg vor, den Sie gemeinsam beschreiten. Dann nämlich sind Sie automatisch neugierig und konzentriert, hören aufmerksam zu, arbeiten mit individuellen Fragen und Antworten. Und geben Ihren Verkaufsgesprächen ständig neue Impulse.

Das hat – mindestens – zwei positive Effekte: Erstens wird Ihnen der Job wieder deutlich mehr Spaß machen. Und zweitens hilft es Ihnen, bei jedem Ihrer Kunden das größtmögliche Geschäft herauszuholen. Und das sollte immer Ihr Anspruch sein.

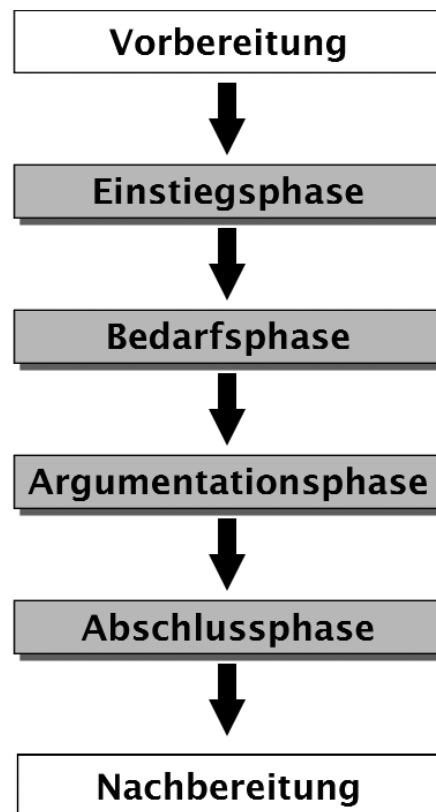
Denn nur wer groß denkt, verkauft auch groß.

Um jedoch wirklich effiziente Verkaufsgespräche zu führen, sich auf jeden Kunden gut einzustellen und immer das Optimum zu erreichen, brauchen Sie zunächst eine solide Grundlage, ordentliches Handwerkszeug, fundiertes Know-how.

Sie müssen einfach die Technik beherrschen – die sich dann natürlich in jeder Branche anwenden lässt. Im Folgenden finden Sie daher Tipps zu den verschiedenen **Gesprächsphasen** sowie zu **Fragetechniken** und **Formulierungen**:

I. Gesprächsphasen

Jedes Verkaufsgespräch besteht aus 4 Phasen, die von der Vorbereitung und Nachbereitung flankiert werden:



1. Einstiegsphase

Der weitverbreitete Mythos, dass sich in den ersten zehn Sekunden alles entscheidet, stimmt nicht. Sie können im Verlauf jedes Gesprächs immer noch viel kitten – und natürlich auch viel kaputt machen. Dennoch ist ein guter Einstieg zweifellos Gold wert.

Es ist wie beim Sport: Wer optimal aus den Startlöchern kommt, steigert seine Chancen erheblich, am Schluss mit Bestzeit ins Ziel zu gelangen.

Um erst einmal ins Gespräch zu finden, gibt es zwei Arten von Einstiegen.

1) Personen-orientierter Einstieg: Sie gehen zunächst auf Ihren Gesprächspartner persönlich ein.

Praxis-Beispiele:

- *„Guten Tag, Frau Schmidt. Es freut mich, dass wir uns endlich kennenlernen. Mein Vorgänger hat mir schon gesagt, dass Sie eine zuverlässige und sympathische Geschäftspartnerin sind. Nun möchte ich natürlich wissen, was Ihnen bei unserer Zusammenarbeit besonders wichtig ist, damit ich mich ganz auf Sie einstellen kann.“*
- *„Hallo, Herr Walter. Schön, Sie wiederzusehen. Wie war denn Ihr Urlaub? Haben Sie genug Schnee gehabt?“*

2) Geschäfts-orientierter Einstieg: Sie sprechen sofort über das Geschäftliche.