

Hard selling ist out

Vertriebsprofi Lutz Loebel gibt Profi-Tipps für Baustoffverkäufer: Diesmal erläutert er, wie man partnerschaftliche Beziehungen zu Kunden aufbaut.

Können wir 2013 noch etwas von den Verkäufern der alten Schule lernen? Es kommt darauf an, was wir unter der alten Schule verstehen. Die Antwort ist ein klares Nein, wenn wir unter dem Verkäufer der alten Schule den „Hardseller“ verstehen – den typischen Verkäufer, der seine Kunden mit „Tricks“ und knallharter Technik zum Abschluss drängt. Von ihm können und wollen wir nichts mehr lernen, weil der Kunde nur noch allergisch darauf reagiert. Die Antwort ist aber ein klares Ja, wenn wir uns unter dem Verkäufer der alten Schule den Verkäufer vorstellen, der einfach weiß, was sich gehört: Der sich für die Wünsche, Ziele, und Probleme seiner Kunden interessiert, der eine gute, dauerhafte und vertrauensvolle Beziehung zu ihnen aufbauen will, der sich als Problemlöser und Berater seiner Kunden sieht. Und der diszipliniert, fleißig und mit viel Stolz seine Aufgaben wahrnimmt.

Wirklich gute Verkäufer beherrschen das schon immer. Die Kunden sprechen über sie und empfehlen sie weiter. Sie sagen aber meist nicht: „Das ist mein Verkäufer!“ Sondern: „Das ist mein Partner in Sachen Baustoffe...für Baustellen-Logistik...in punkto Baubetreuung...“ Oder: „Zu dem gehe ich immer, wenn ich eine gute Ausstellung brauche.“

6 Strategien: Ohne „Hard selling“ schneller zum Abschluss! „Hard selling“ ist out. Die Zeiten, in denen Verkäufer ihre Kunden zum Abschluss bringen, koste es, was es wolle, sind vorbei. Immer mehr Kunden reagieren allergisch auf allzu drängende (Telefon-) Verkäufer. Das heißt für Ihre Verkaufsgespräche: Ein klügeres Vorgehen und eine partnerschaftliche

Beziehung zum Kunden sind gefragt. Aber das heißt nicht, dass Sie jetzt ganz soft und ergeben darauf warten, dass der Kunde von allein zu Potte kommt. Denn einer der häufigsten Gründe, warum ein Geschäft nicht zustande kommt, ist dieser: Der Verkäufer fragt einfach nicht nach dem Abschluss.

Strategie 1: Nehmen Sie den Abschluss vorweg

Vorsichtig den Abschluss vorwegnehmen. Eine bewährte Methode, um am Ende eines Gesprächs zum Abschluss zu kommen, lautet in etwa: „Welcher Liefertermin ist Ihnen lieber: Kommen Montag, oder sollen wir gleich morgen kommen?“ Die Technik: Der Verkäufer nimmt einfach eine positive Antwort des Kunden vorweg und tut so, als sei das Geschäft schon perfekt. Diese Technik ist geeignet, wenn der Kunde bereits Kaufsignale gesendet hat. Mehr Vorsicht und Behutsamkeit sind gefragt, wenn Sie selbst noch nicht ganz sicher sind, ob der Kunde schon überzeugt ist. Sie können die Technik aber trotzdem anwenden, indem Sie der Frage durch ein abschwächendes „Wenn“ die Schärfe nehmen. Zum Beispiel: „Wenn Sie sich für den Kauf entscheiden, wann sollen wir liefern?“ Wenn der Kunde jetzt freiwillig beginnt, über diese Details zu sprechen und seine Wünsche zu formulieren, können Sie das Geschäft festmachen. Steigt er noch nicht ein, hat er noch Bedenken, die Sie ausräumen müssen, bevor Sie zum Abschluss kommen.

Strategie 2: Machen Sie Test-Abschlüsse

Einerseits wollen Sie kein Geschäft verpassen, andererseits wollen Sie den Kunden nicht drängen – das heißt:

Sie sollten immer wieder während des Gesprächs überprüfen, ob der Kunde jetzt reif für den Abschluss ist. Das können Sie ganz einfach durch sogenannte „Test-Abschlüsse“ machen – Fragen, die in Richtung eines Abschlusses gehen. Hier einige Musterformulierungen:

- „Was meinen Sie nun zu unserem Produkt/ unserem Service?“
- „Wie lange denken Sie schon darüber nach, unser Produkt zu kaufen/unseren Service zu nutzen?“
- „Wenn Sie sich für uns entscheiden, würden Sie lieber Version A oder B von unserem Produkt/unserer Dienstleistung nehmen?“

Strategie 3: Machen Sie den Kunden zum König

Dass der Kunde König sein sollte, ist ein alter Spruch – aber er wird nur selten beherzigt. Das ärgert immer mehr Kunden, die wie selbstverständlich eine erstklassige Behandlung fordern. Da liegt es nahe, den Kunden auf den Königsthron



Foto: Gastmann/pixelio.de

zu heben, ihm zu schmeicheln und ihn zu umwerben, wenn es um den Abschluss geht. Hier zwei mögliche Musterformulierungen:

- „Ich wäre stolz darauf, Ihren Namen auf unsere Kundenliste zu setzen. Darf ich darauf hoffen?“
- „Was muss ich tun, um Sie als Kunden zu gewinnen?“

Formulieren Sie ruhig ein wenig „altmodisch“, auch ein wenig „holprig“ darf es sein. Wichtig dabei ist, dass es nicht unterwürfig klingt. Es kommt darauf an, dass Sie echte Freude darüber zeigen, einen Kunden wie ihn zu gewinnen. Das passiert dem Kunden nicht jeden Tag – und er wird sich auf eine Zusammenarbeit freuen.

Strategie 4: Bieten Sie den Rollentausch an

Das ist eine interessante Technik, mit der Sie sich ganz automatisch aus der ungeliebten Rolle des drängenden „Verkäuferstypen“ befreien. Sie bieten dem Kunden an, in Ihre Rolle zu schlüpfen. Ihr Ziel dabei natürlich: Der Kunde soll Ihnen sagen, dass Sie endlich zum Abschluss kommen sollten. Ihre Formulierung könnte zum Beispiel so lauten: „Herr Mustermann, wenn Sie an meiner Stelle wären, was würden Sie jetzt tun?“ Das ist elegant und kann sehr sympathisch wirken. Denn Sie bringen zum Ausdruck, dass jetzt die Zeit reif ist, den Vertrag zu unterschreiben oder die Bestellung aufzugeben, dass Sie aber natürlich die Entscheidung darüber dem Kunden überlassen. Und wenn der Kunde den Wink nicht versteht, wird er Ihnen sagen, wo er an Ihrer Stelle das Angebot nachbessern würde. Und das ist eine wichtige Information: Sie haben möglicherweise einen Einwand gefunden, mit dem der Kunde bisher hinter dem Berg gehalten hat.

Strategie 5: Mit dem Abschluss früh beginnen

Oftmals wird das Verkaufsgespräch in verschiedene Phasen aufgeteilt: Einstieg – Fachphase – Abschlussphase. Das ist prinzipiell richtig – auch wenn es eigentlich sieben Phasen sind, die ein Verkaufsprozess typischerweise durchläuft. Es kann aber auch den Blick darauf verstellen, dass die Teile eng miteinander verzahnt sind und dass Sie schon zu Beginn des Gesprächs den Grundstein für einen erfolgreichen Abschluss legen. Hier eine Musterformulierung für die frühe Phase in Ihrem Gespräch: „Wenn ich Ihnen heute zeigen kann, dass unser Produkt/unsere Dienstleistung allen Ihren Anforderungen und Wünschen gerecht wird, haben wir dann eine Basis für ein gemeinsames Geschäft?“ Dann gehen Sie – wie Sie es ohnehin tun – durch, was der Kunde sich wünscht und was Sie ihm dazu bieten können. Danach können Sie prima zum Abschluss kommen, indem Sie etwas in diesem Stil sagen: „Wir haben am Anfang geklärt, dass dies Ihre wichtigsten Anforderungen sind: 24-Stunden-Service, Qualität, ... Und jetzt haben wir festgestellt, dass wir Ihren Wünschen in allen Punkten gerecht werden. Wenn Sie wollen, können wir sofort liefern.“

Strategie 6: „Was muss ich tun?“

Lassen Sie sich von Ihrem Kunden einen Tipp geben, wie Sie zum positiven Schluss Ihres Verkaufsgesprächs kommen. Wenn Sie das Gefühl haben, der Kunde könnte noch einen Einwand



Foto: Hofschlaeger/pixelio.de

haben, sagen Sie zum Beispiel: „Bitte geben Sie mir einen Tipp, was ich tun kann, um Sie von unserem Produkt/unsere Dienstleistung endgültig zu überzeugen.“ Wenn Sie das Gefühl haben, dass der Kunde bereit ist, fragen Sie: „Herr Mustermann, wie geht’s weiter?“

TIPP: Notfalls verschieben. Die Strategien 1 bis 6 haben Ihnen gezeigt, wie Sie herausfinden, ob der Kunde bereit ist, und Sie haben gesehen, wie Sie ohne Drängen zum Abschluss kommen. Oft werden Sie dadurch natürlich feststellen, dass die Zeit einfach noch nicht reif ist. Wenn Sie dann trotz hoffnungsloser Situation weiter drängen, können Sie leicht etwas kaputt machen.

Da ist es besser, den Abschluss auf den nächsten Termin zu verschieben. Machen Sie einen Termin für ein weiteres Treffen oder Gespräch aus. Nutzen Sie den Rest des Treffens, um Informationen zu sammeln:

Fragen Sie zum Beispiel nach einer Betriebsbesichtigung, bitten Sie Ihren Gesprächspartner, Sie weiteren Kollegen, die mitentscheiden, vorzustellen. Dennoch: Vergessen Sie nicht, warum Sie beim Kunden sind. Und sagen Sie das ruhig offen. Ihr Kunde wird vielleicht ein wenig überrascht sein, aber glauben Sie mir bitte: Er hört das viel zu selten. Also: Fragen Sie freundlich, aber offen und bestimmt nach einem Auftrag. Manchmal ist es tatsächlich so einfach.

In der nächsten Ausgabe erfahren Sie, warum im Gespräch mit dem Kunden Reden Zuhören bedeutet, und wie Sie beim Kundenkontakt Fallen, Fehler und falsche Themen vermeiden.

Zum Autor

Lutz Loebel (48) ist international als Vertriebs- und Management-Berater tätig. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in führenden Positionen der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Loebel lebt mit seiner Familie in Eichenried bei München. Kontakt: kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

