

Beziehung zum Kunden

Beim Verkaufen steht der Kunde im Mittelpunkt.

Bei welchem Verkäufer würden Sie lieber kaufen: Bei einem Verkäufer, der sich für Sie, Ihre Wünsche, Vorstellungen und Bedürfnisse interessiert oder bei einem Verkäufer, dem Sie egal sind und der nur sein Produkt loswerden will?

Deshalb:

1. Sich mehr für den Kunden interessieren als alle anderen
 - a) Positive Eigenschaften oder Leistungen, die uns der Kunde über sich erzählt, wertschätzen und anerkennen:
 - „Toll.“
 - „Phantastisch.“
 - b) Bei negativen Ereignissen Mitgefühl zeigen:
 - „Das tut mir leid für Sie.“
 - „Das kann ich gut nachfühlen.“
2. Dem Kunden nützlicher sein als alle anderen

Dem Kunden nützliche Informationen geben oder hilfreiche Dienstleistungen erbringen, auch wenn sie nicht mit dem Tätigkeitsbereich des Verkäufers in Verbindung stehen. Gerne denke ich dabei stellvertretend an einen Versicherungsagenten auf dem Land, der zuerst seinen Kunden bei der Ernte (Steuererklärung, Hausverkauf usw.) geholfen hat, um nachher über die neue Versicherung zu reden. Raten Sie mal, wer den Zuschlag bekommen hat. Dasselbe können Sie auf jede Situation anwenden. Dienen kommt eben vor verdienen.
3. Dem Kunden mehr Sicherheit geben als alle anderen

Jeder Kauf ist ein Wagnis. Sicher ist für den Kunden nur, dass er eine Verpflichtung eingegangen ist und Geld ausgegeben hat. Es ist deshalb wichtig, dem Kunden ein Gefühl der Sicherheit zu geben.

Verkaufsgespräch

1. Freundliche Begrüssung

- *„Was kann ich für Sie tun?“*
- *„Wie kann ich Ihnen helfen?“*

2. Die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden herausfinden

Offene Fragen stellen wie:

- *„Was suchen Sie genau?“*
- *„Worauf legen Sie besonderen Wert?“*
- *„Was erwarten Sie von...?“*

Machen Sie sich eine Liste mit mindestens 20 offenen Fragen, mit denen Sie Ihr Verkaufsgespräch beginnen können.

3. Positive Äusserungen des Kunden aufgreifen und vertiefen:

- *„Ihnen gefällt die vorliegende Ausführung?“*
- *„Welche Vorteile hat diese Ausführung für Sie?“*
- *„Dann ist dieser Punkt für Sie wichtig?“*
- *„Sie sagen, dass dieser Punkt für Sie wichtig ist. Weshalb ist das für Sie so wichtig?“*

Je mehr positive Punkte Sie finden, aufgreifen und vertiefen, desto näher kommen Sie Ihrem Verkaufsziel.

4. Negative Äusserungen des Kunden liegen lassen

a) Negative Äusserungen ignorieren:

- *Kunde: „Ihr Produkt ist für mich interessant, aber die Farbe gefällt mir nicht.“*
Verkäufer: „Sie sagen, dass das Produkt für Sie interessant ist. Wie möchten Sie es einsetzen?“
- *Kunde: „Die Autofarbe gefällt mir nicht.“*
Verkäufer: „Was halten Sie von der Motorleistung?“
- *Kunde: „Das kann ich nicht gebrauchen.“*
Verkäufer: „Was können Sie denn gebrauchen?“

b) Recht geben und das Positive sofort wieder vertiefen:

- *Kunde: „Da ist aber ein Rostfleck.“*
Verkäufer: „Sie haben recht. Habe ich Sie vorher richtig verstanden, dass die Motorleistung Ihren Wünschen entspricht?“

Wenn Sie anfangen, über den Rostfleck zu diskutieren, dann lenken Sie die Aufmerksamkeit des Kunden immer mehr auf diesen Rostfleck.

5. Dem Kunden zuhören und ihn ausreden lassen

Das Wichtigste kommt oft erst am Schluss.

6. Fragen begründen

Fragen begründen schafft Klarheit und Sicherheit für den Kunden:

- *„Ich frage, weil...“*
- *„Ich habe die Erfahrung gemacht, dass...“*
- *„Ich denke nur daran, weil...“*

Preisverhandlung

Bei der Preisverhandlung haben Sie zwei Möglichkeiten:

1. Sie sprechen über die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden

Sie erhöhen die Vorstellungen des Kunden, was er für das Produkt oder die Dienstleistung alles bekommt, bevor Sie über den Preis sprechen. Denken Sie dabei an die 4P:

- Profit: Nutzen, Gewinn, Vorteile
- Pride: Stolz, Prestige, Anerkennung
- Peace: Frieden, Ruhe, Sicherheit, Geborgenheit
- Pleasure: Vergnügen, Spass, Erlebnisse

Je besser Sie im Verkaufsgespräch die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ergründen und alles Positive aufgegriffen und vertieft haben, desto leichter kann er zum Preis „Ja“ sagen.

2. Sie verhandeln über den Preis

Wenn Sie über den Preis verhandeln, dann haben Sie in der Regel nur die Möglichkeit, den Preis zu senken, ausser Sie sind in einer Monopolsituation. Wenn Sie einen Preisnachlass gewähren müssen, dann sollten Sie die beiden folgenden Regeln beachten:

a) Geben Sie bei der Preisverhandlung nicht zu schnell nach

Der Kunde will sehen und spüren, dass es für Sie kein leichtes Zugeständnis ist. Er will als Sieger aus der Verhandlung gehen. Ein allzu rascher Sieg könnte ihn glauben machen, dass das Angebot ohnehin nicht seinen ursprünglichen Preis wert war.

b) Gewähren Sie keinen Preisnachlass ohne Gegenleistung

Die Gegenleistung kann darin bestehen, dass der Kunde

- eine grössere Menge bestellt
- den Auftrag sofort bestätigt
- die Ware selbst abholt

Schriftliches Angebot

Der Kunde will im schriftlichen Angebot seine Ziele, Wünsche und Erwartungen wiederfinden. Deshalb lohnt es sich, während des Verkaufsgesprächs die Wünsche des Kunden genau (im Wortlaut) zu notieren. Wenn der Kunde dann ein schriftliches Angebot wünscht, ist es empfehlenswert, noch einmal genau nachzufragen, was alles im Angebot stehen sollte.

Verkaufsabschluss

Das Ziel eines Verkaufsgesprächs ist der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Der Verkaufsabschluss ist der entscheidende Schritt vom unverbindlichen Verkaufsgespräch zur verbindlichen Zusage des Kunden. Das ist für den Kunden nicht immer leicht. Auch viele Verkäufer scheuen sich, diesen Schritt zu wagen, aus Angst vor einer Absage.

1. Erkennen der Kaufbereitschaft

Ein guter Verkäufer erkennt, wann der Kunde für den Verkaufsabschluss bereit ist:

- Er sagt es direkt.
- Er sagt es im Konjunktiv.
- Er wird unruhig.
- Er erklärt von sich aus, weshalb er noch zögert.
- Er stellt Fragen, die erst nach einem Kauf aktuell werden (Verfügbarkeit, Lieferfristen, Hauslieferung, Zahlungsmodalitäten, Garantie usw.).

2. Ja-Sammeln

Lassen Sie sich vom Kunden bestätigen, was ihm am Produkt oder an der Dienstleistung gefallen hat. Notieren Sie sich diese Punkte während des Verkaufsgesprächs, damit Sie beim Ja-Sammeln die richtigen Fragen stellen können. Es sind geschlossene Fragen, auf die der Kunde mit „Ja“ antworten kann:

- *„Habe ich Sie richtig verstanden: Ihnen gefällt...und...und...“*
- *„Fassen wir kurz zusammen: Sie legen Wert auf...und...und...“*

Sammeln Sie möglichst viele „Ja“, bevor Sie die Abschlussfrage stellen.

3. Abschlussfragen

Abschlussfragen sind wiederum geschlossene Fragen wie:

- *„Ist es Ihnen recht, wenn wir Ihnen das Gerät am nächsten Mittwoch nach Hause liefern?“*
- *„Dann darf ich Ihnen das so bestätigen?“*
- *„Dann schicken wir Ihnen in den nächsten Tagen den Vertrag. Okay?“*
- *„Dann bitte ich Sie, hier zu unterschreiben.“*

4. Dank für den Abschluss

- *„Vielen Dank für Ihren Auftrag.“*

5. Die Entscheidung des Kunden würdigen und ihm Sicherheit geben

- *„Ich gratuliere Ihnen zu Ihrer Entscheidung.“*

- *„Da haben Sie eine gute Wahl getroffen.“*
- *„Sie haben ein hervorragendes Produkt erworben. Sie werden viel Freude daran haben.“*

6. Verkauft ist verkauft

Nicht mehr auf das Verkaufsgespräch zurückkommen.

Reklamationen

Reklamationen sind Chancen, sich zu verbessern und dem Kunden zu beweisen, was Sie als Verkäufer und das Unternehmen wert sind.

Bei einer Reklamation geht es um zwei Ebenen – die Beziehungs- und die Sachebene. Im Vordergrund steht die Beziehungsebene. Solange die Beziehungsebene nicht stimmt, ist es schwierig, auf der Sachebene eine nachhaltige Lösung zu finden. Vielleicht liegt der Fehler auch nicht bei Ihnen, dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Unternehmen. Deshalb keine voreiligen Schuldeingeständnisse.

1. Beziehungsebene

Wenn sich ein Kunde über eine tatsächliche oder vermeintliche Fehlleistung des Verkäufers oder des Unternehmens aufregt, dem Kunden zuerst die Gelegenheit geben, seinen Ärger loszuwerden, indem Sie ihm zuhören und Verständnis zeigen:

- *„Es tut mir/uns schrecklich leid, dass Sie solche Umtriebe/solchen Ärger hatten.“*
- *„Geben Sie mir/uns eine faire Chance, Ihr Problem zu lösen?“*

2. Sachebene

Das reale Problem lösen:

- *„Was erwarten Sie jetzt von mir/uns?“*
- *„Was schlagen Sie vor?“*

3. Jetzt will der Kunde Taten sehen

Was der Kunde erwartet, sind nicht Versprechungen, sondern Taten – und zwar sofort, auch wenn es gerade Mitternacht sein sollte.