

Besser verkaufen (9)

Das Verkaufsgespräch – ein Überblick

In den vergangenen acht Folgen unserer Artikelserie haben Sie sich intensiv mit verschiedensten Situationen in einem Beratungs- und Verkaufsgespräch auseinandergesetzt und dabei insbesondere psychologische Faktoren kennen gelernt, die für eine kunden- und erfolgsorientierte Gesprächsführung im Verkauf entscheidende Bedeutung haben.

Bevor wir die ausstehenden aber wichtigen Phasen des Preisgesprächs und der Einwandbehandlung genauer unter die Lupe nehmen, ist es sinnvoll, dass Sie die bisherigen Bausteine des Beratungs- und Verkaufsgesprächs im Gesamtzusammenhang betrachten. Dieser Überblick gibt Ihnen zudem die Möglichkeit zu überprüfen, ob Sie die Dinge, die Sie dabei erfahren haben, schon in Ihrem Beratungs- und Verkaufsalldag umsetzen. Denn um in Preisgesprächen mit Rabattforderungen bestehen zu können und Einwände Ihrer Kunden souverän zu entkräften, reicht es nicht, die „graue Theorie“ zu beherrschen, sondern Sie müssen Ihre Erkenntnisse auch leben!

Die folgenden Themen sind für den Zweck einer Überblicksdarstellung notwendigerweise knapp dargestellt und auf den Punkt gebracht – wenn Sie also an der einen oder anderen Stelle detailliertere Informationen benötigen oder anschauliche Beispiele suchen, dann empfehlen wir Ihnen, sich noch einmal die entsprechende Folge unserer Artikelserie „vorzuknöpfen“.

Die bisherigen Bausteine im Überblick:

- Begrüßung: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

- Bedarfsermittlung – was will mein Kunde überhaupt?
- Beratung und Präsentation – worauf es dabei ankommt
- Kaufsignale des Kunden richtig deuten
- Abschluss: Den Kunden über die Ziellinie führen
- Der letzte Eindruck bleibt: Kaufbestätigung und Verabschiedung

Begrüßung: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Die Basis für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch legen Sie bereits, bevor es überhaupt zum eigentlichen Gespräch kommt, denn der Verkaufsprozess beginnt, sobald Ihr Kunde vor Ihrem Ladengeschäft stehen bleibt. Ihre Philosophie, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistung, Ihre Kompetenz, Ihre Professionalität – sprich alles das, was Sie und Ihr Unternehmen ausmacht, ist für Ihren Kunden sichtbar und spürbar, sobald er einen Blick in Ihre Schaufenster wirft. Das „Outfit“ Ihres Ladengeschäfts entscheidet letztlich darüber, ob Ihr Kunde Ihr Ladengeschäft betritt und somit sein Interesse an einer Beratung bekundet. Diese Außenwirkung ist aber nur ein Teil der gesamten

Kundenkommunikation, die Sie konsequent an der von Ihnen ausgewählten Zielgruppe ausrichten müssen, um Ihr Unternehmen zum Kundenmagnet werden zu lassen.

Deshalb ist es auch wichtig, dass von außen immer jemand in Ihrem Ladengeschäft zu sehen ist – scheint es „leer“ zu sein, so ist das für die meisten Kunden mit einer psychologischen Hemmschwelle verbunden, die sie zögern lässt, einfach einzutreten. Sorgen Sie also immer dafür, dass sich mindestens einer Ihrer Mitarbeiter oder Kollegen im Geschäft befindet – so gehen Sie sicher, das der erste Schritt im wahrsten Sinne des Wortes getan ist. Allerdings gilt weiter der Grundsatz: Der erste Eindruck prägt.

Nach dem so genannten Eisbergprinzip erfolgen nur etwa ein Drittel unserer Entscheidungen und Wahrnehmungen bewusst, etwa zwei Drittel hingegen verarbeiten wir unbewusst. Denn was können wir schon von einem Eisberg sehen? Nur die Spitze, nur den Bereich, der über Wasser liegt – alles, was vom Eisberg unter Wasser schwimmt, können wir nicht sehen und daher in seiner Größe kaum einschätzen. Zwei Drittel eines Eisberges bleiben unseren Blicken verborgen,

weil nur ein Drittel oberhalb der Wasseroberfläche zu sehen ist. Diverse Untersuchungen haben gezeigt, dass sich dieses Prinzip auch auf die menschliche Persönlichkeit anwenden lässt. Daher ist der erste Eindruck, den wir uns von jemandem machen, so entscheidend, denn er entsteht überwiegend unbewusst, beeinflusst aber maßgeblich den weiteren Verlauf zum Beispiel eines (Verkaufs-) Gesprächs, das wir rational – also bewusst – kaum beeinflussen können. Unser „Bauchgefühl“ leitet uns.

Und wo stoßen zwei Eisberge zunächst zusammen? Richtig: unter Wasser. Wenn wir das Eisbergmodell wieder auf uns Menschen übertragen, heißt das, dass wir uns zuerst auf der unbewussten bzw. emotionalen Ebene begegnen – Rationalität hingegen spielt beim ersten Eindruck nahezu keine Rolle. Sympathie, Professionalität, Kompetenz und viele andere Eigenschaften manifestieren sich im ersten Moment, sie sind die Merkmale, die wir spontan mit unserem Gegenüber verbinden. Sind diese Eigenschaften negativ geprägt, so ist es für unser Gegenüber kaum möglich, diesen ersten Eindruck zu revidieren.

Es ist also weniger entscheidend, was Sie sagen, sondern das Ver-

trauen Ihres Kunden basiert vielmehr darauf, wie Sie diese Inhalte über Ihre Körpersprache und Stimme transportieren. Damit Sie Ihren Kunden schnell für sich gewinnen, sollten Sie die folgenden goldenen Regeln der Begrüßung beachten:

1. Suchen Sie den Blickkontakt und lächeln Sie ganz natürlich, ohne dass es übertrieben wirkt. Das gibt Ihrem Kunden das Gefühl, willkommen zu sein und verschafft ihm gleichzeitig etwas Zeit, um sich in Ihrem Ladengeschäft zu orientieren – niemand mag es, „neues Terrain“ zu betreten und sofort „überfallen“ zu werden.

2. Verlassen Sie auf jeden Fall den „bequemen Platz“ hinter der Theke oder dem Verkaufstisch und gehen Sie auf Ihren Kunden zu – aber bitte nicht im Stehschritt, sondern ruhig und gelassen. Ihre Hände sollten sich dabei ganz entspannt in der „neutralen Zone“ zwischen Gürtellinie und Bauchnabel befinden.

3. Reichen Sie Ihrem Kunden die Hand und begrüßen Sie ihn mit einer passenden und doch originellen Begrüßungsformel, zum Beispiel:

- „Herzlich Willkommen bei Optik Müller!“
- „Schön, dass Sie den Weg zu uns gefunden haben!“
- „Halli Hallo, schön, dass Du hier bist!“

Entwickeln Sie also eine Formel, die zu Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihrer Persönlichkeit passt – aber auch zu Ihrem Kunden. Wir fühlen uns alle besonders wohl, wenn unser Gesprächspartner „auf unserer Wellenlänge funkt“. Holen Sie Ihren Kunden deshalb auch verbal dort ab, wo er sich befindet – ein Jugendlicher, den Sie „Herzlich Willkommen“ begrüßen, werden Sie kaum für sich einnehmen können. Im Idealfall sollten Sie Ihren Kunden mit seinem Namen ansprechen, denn das schafft eine vertraute Atmosphäre, ist aber bei Neukunden nur selten möglich.

Haben Sie es mit einem Neukunden zu tun, können Sie aber auch mit einem Handschlag eine ge-

wisse Verbindlichkeit herstellen. In früheren Zeiten diente dieses Ritual dazu, dem Gesprächspartner zu zeigen, dass man nichts – vor allem keine Waffen – in den Händen hält. Deshalb ist der Handschlag und das Händeschütteln heute eine Geste für Offenheit und Freundlichkeit! Allerdings haben einige Mitmenschen ein mulmiges Gefühl dabei, jemand Fremdem die Hand zu geben. Sollte das auch bei Ihnen der Fall sein, dann empfehlen wir Ihnen, zu prüfen, warum Ihnen diese Form von „Nähe“ Bauchschmerzen bereitet.

4. Eine weitere Möglichkeit, eine entspannte und vertraute Atmosphäre bei der Begrüßung von Neukunden zu schaffen, ist auf den ersten Blick ungewöhnlich, entfaltet aber rasch die gewünschte Wirkung: Versuchen Sie, in Ihre Begrüßungsfloskel Ihren Namen einfließen zu lassen – sowohl Ihren Vornamen als auch Ihren Nachnamen. Das hört sich zum Beispiel so an: „Hallo, schön, dass Sie da sind, ich bin Daniela Scherber. Was kann ich Ihnen Gutes tun?“

So entsteht ganz von selbst eine angenehme Gesprächssituation, weil Sie auf Ihren Kunden zugegangen sind und es ihm leicht gemacht haben, Sie einzuordnen. Darüber hinaus ist es in längeren Beratungsgesprächen, die gerade im Optik- und Akustik-Einzelhandel zudem viel Vertrauen des Kunden in den Verkäufer voraussetzen – es geht schließlich um weit mehr, als „nur“ gut zu sehen – von nicht zu unterschätzender psychologischer Bedeutung, wenn Ihr Kunde und Sie sich mit Namen ansprechen können. Auch wenn es Ihnen zunächst ein wenig befremdlich vorkommt: Probieren Sie diese Art der Begrüßung mal aus – Sie werden sehen, wie schnell sich die ganz natürliche Zurückhaltung im Moment des Kennenlernens in eine Atmosphäre des Vertrauens wandelt.

5. Vor allem bei Kunden, die Sie kennen, sollten Sie ein wenig Smalltalk betreiben, bevor Sie in das rein Geschäftliche abtauchen. Wenn Sie einen Freund be-

grißen, sagen Sie ja auch nicht gleich: „Und was gibt's? Was kann ich für Dich tun?“ Geben Sie Ihren bekannten Kunden ein wenig Zeit, bei Ihnen anzukommen!

Beim Smalltalk gibt es aber ebenso einige wichtige Grundregeln, von denen Sie vor allem eine beachten sollten: Bitte verzichten Sie grundsätzlich auf Themen, die sehr kontrovers diskutiert werden (können), zum Beispiel die aktuelle Gesetzesänderung zum Rauchen in der Öffentlichkeit. Stellt sich bei solchen Themen heraus, dass Sie und Ihr Kunde grundsätzlich unterschiedlicher Meinung sind, so wird sich das nicht positiv auf den weiteren Gesprächsverlauf auswirken. Wählen Sie also stattdessen unverfängliche Themen wie Events in der Stadt, die Kinder, Enkelkinder, Hobbys, Haustiere etc. Und wenn das alles nicht für ein kurzes Gespräch reicht, dann muss eben das Wetter herhalten ... Das Wichtigste beim Smalltalk ist: Zeigen Sie echtes Interesse an Ihrem Kunden und finden Sie dadurch eine gemeinsame Gesprächsgrundlage, die Ihnen den sanften Übergang ins „Business“ erleichtert.

Die Bedarfsermittlung – was will mein Kunde überhaupt?

Nach der Begrüßung geht es darum, wie Sie herausfinden, was sich Ihr Kunde tatsächlich wünscht und – das ist für Sie als Verkäufer von enormer Bedeutung – was Ihr Kunde alles benötigt, um in allen Lebenssituationen im wahrsten Sinne des Wortes den Durchblick zu behalten. Denn nur, wenn Sie wissen, wie der Alltag Ihres Kunden aussieht, können Sie ihm auch das richtige Produkt und sinnvolle Zusatzartikel verkaufen.

Sie tragen als Optiker zwar keinen weißen Kittel und sind auch kein Arzt, trotzdem haben sie die gleiche Aufgabe wie dieser. Schließlich müssen Sie das Vertrauen Ihres Interessenten gewinnen, indem Sie im ersten

Schritt seine Situation genau erfassen und Ihre „Diagnose“ stellen. Erst dann sind Sie als Experte in der Lage, die Lösung für die spezifischen Bedürfnisse Ihres Kunden zu präsentieren.

Eine Bedarfsermittlung funktioniert wie ein Trichter. Oben in den Trichter können Sie eine nahezu unendliche Anzahl an Kombinationsmöglichkeiten (Fassungen, Gläser, Sonnenbrille, Kontaktlinsen etc.) für den Kunden einfüllen, so dass unten dann genau das Richtige für Ihren Kunden herauskommt. Durch die gewonnenen Informationen wird aus der großen Anzahl von Möglichkeiten eine Selektion durchgeführt, in dem der Trichter sich immer mehr verengt und schließlich das Ergebnis übrig bleibt, das eine Präsentation möglich macht, die den Bedarf und die Wünsche des Kunden zielgenau trifft.

Aber wie kommen Sie an die entsprechenden Informationen? Ganz einfach: fragen, fragen, fragen ... Für die Bedarfsermittlung sind schon drei Fragetechniken ausreichend, um schnell ans Ziel zu gelangen:

- Geschlossene Fragen können nur mit einem Ja oder mit einem Nein beantwortet werden. Beispiel: „Möchten Sie eine Metallfassung?“
- Offene Fragen sind das Pendant zu geschlossenen Fragen und können nur mit ganzen Sätzen von Ihrem Kunden beantwortet werden. „Wieso, weshalb, warum, wer nicht fragt bleibt dumm!“ kennen Sie bestimmt noch aus der Sesamstraße. Dies alles sind Fragewörter, die offene Fragen einleiten. Deshalb werden offene Fragen auch W-Fragen genannt. Beispiel: „Welche Eigenschaften soll Ihre neue Brille denn haben?“
- Bei Alternativfragen kann Ihr Kunde aus zwei oder mehr Möglichkeiten auswählen. Beispiel: „Möchten Sie eine rahmenlose Brille, oder eine mit Rand?“

Neben der Beherrschung der Fragetechniken ist es vor allem wichtig, einen entsprechenden „Fahr-

Marketing und Management

plan“ im Kopf zu haben. Die folgenden fünf Schritte unterstützen Sie dabei, alle wesentlichen Punkte für Ihre Bedarfsermittlung mit Ihrem Kunden zu klären, bevor Sie mit Ihrer Präsentation loslegen:

1. Einverständnis einholen. Indem Sie das Einverständnis Ihres Kunden einholen, ihm Fragen stellen zu dürfen, schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen bereiten Sie Ihren Gesprächspartner darauf vor, dass jetzt einige Fragen auf ihn zukommen – und das lockert das weitere Gespräch auf. Zum anderen weiß Ihr Kunde, warum Sie ihm einige Fragen stellen (müssen) – und das gibt wiederum Ihnen die notwendige Sicherheit für die Bedarfsermittlung. Sie werden feststellen: So ergibt sich eine für Sie und Ihren Kunden sehr entspannte Gesprächsatmosphäre. Beispiel: „Herr Mustermann, damit wir beide gleich die richtige Schublade öffnen/zur richtigen Fassung greifen, sagen Sie, ist es ok, wenn ich Ihnen vorab die eine oder andere Frage stelle?“

2. Ist-Analyse: Mit der Ist-Analyse finden Sie in der Bedarfsermittlung heraus, in welcher Situation sich Ihr Kunde momentan befindet. Das Entscheidende dabei ist, dass es sowohl um ZDF (Zahlen, Daten und Fakten) als auch um „weiche Faktoren“ geht. ZDF sind messbare oder klar eingrenzbar Informationen, die Sie mit Formulierungen wie „Wie lange tragen Sie die aktuelle Brille schon?“ oder „Wann tragen Sie Ihre Brille am häufigsten?“ erfragen. „Weiche Faktoren“ meint Bedürfnisse des Kunden, die meist nicht direkt greifbar sind, da es sich hier eher um emotionale Aspekte in den Antworten Ihres Kunden handelt, zum Beispiel, wenn Sie ihn nach den Erfahrungen fragen, die er mit seiner aktuellen Brille gemacht hat.

3. Soll-Analyse: In dieser dritten Phase der Bedarfsermittlung geht es darum, herauszufinden, wie denn die neue Brille/Sonnenbrille/Kontaktlinsen sein soll und welchen Situationen Sie gewachsen sein muss. Denn die Situation

beim Kauf der vorhandenen Brille kann eine vollkommen andere gewesen sein als die aktuelle Situation, oder es haben sich seitdem neue oder andere Wünsche und Bedürfnisse beim Kunden ergeben. Deshalb muss die neue „Soll-Situation“ mit Hilfe von Fragen nach ZDF sowie nach weichen Faktoren genauso akribisch geklärt werden wie die Ist-Situation.

4. Zusammenfassung. Die Zusammenfassung hat wie die Einholung des Einverständnisses Ihres Kunden (Schritt 1) eine Doppelfunktion. Zum einen zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie das Gespräch aufmerksam verfolgt und alle für ihn wichtigen Aspekte berücksichtigt haben. Zum anderen ist es wieder für Sie eine Absicherung, dass während eines solchen Gesprächs kein für Ihren Kunden entscheidender Punkt übergangen wurde und Sie bei der anschließenden Auswahl zielgenau präsentieren können. Beispiel: „Herr Mustermann, wenn ich Sie richtig verstanden habe, ist es bei Ihrer neuen Brille für Sie besonders entscheidend, dass Sie einen hohen Tragekomfort haben, dass Sie, wenn möglich, nur eine Brille für das Lesen und das Autofahren haben und dass Sie farblich nicht durch die Brille gebunden sein möchten. Habe ich das richtig verstanden?“

5. Prioritäten setzen: Mit der fünften und letzten Phase in der Bedarfsermittlung setzt Ihr Kunde selbst die Prioritäten und nimmt Ihnen so eine Menge Denkarbeit ab. Denn nach dieser Antwort wissen Sie nicht nur, was Sie präsentieren müssen, damit Ihr Kunde mit Begeisterung kauft, sondern auch, in welcher Reihenfolge Sie dies tun sollten. Beispiel: „Frau Mustermann, von den drei Dingen, die Sie genannt haben: Welches Kriterium ist für Sie das Entscheidende?“

Fazit: Machen Sie sich die Mühe, den Bedarf Ihres Kunden gründlich zu analysieren, statt nach dem Motto „Ich weiß schon, was mein Kunde braucht“ im Nebel zu stochern!

Beratung und Präsentation – worauf es dabei ankommt

In dieser Phase des Beratungs- und Verkaufsgesprächs geht es für Sie darum, Ihren Kunden in den Mittelpunkt jeder Kommunikationssituation zu stellen. Dabei ist folgende Frage entscheidend: Was müssen Sie im Gespräch mit Ihrem Kunden beachten, um sowohl die Leistungen Ihres Unternehmens als auch die spezifischen Vorteile Ihrer Produkte und Dienstleistungen im Kopf Ihres Kunden zu verankern?

Die vier Faktoren, die Ihre Fähigkeit, Ihre Leistung optimal zu kommunizieren, entscheidend beeinflussen, sind:

- Sie-Formulierungen
- negationsfreie Formulierungen
- die Merkmal-Nutzen-Argumentation
- eine kontrollierte Präsentation

Sie-Formulierungen

- Zunächst einmal: Bitte streichen Sie folgende Formulierungen aus Ihrer Kundenkommunikation – sei es in Werbebroschüren, in Anschreiben, in Ihrem Internetauftritt oder in der persönlichen Gesprächsführung:
- „Wir bieten ein breites Sortiment.“
- „Wir sind seit Jahren im Markt.“
- „Wir haben Topqualität.“

Wenn Sie Ihren Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation stellen wollen, dann tun Sie das bitte mit Sie-Formulierungen, zum Beispiel:

- „Sie profitierten von einem breiten Angebot.“
- „Sie erhalten alles aus einer Hand.“
- „Sie haben ein optimales Preis-Leistungsverhältnis.“

Negationsfreie Formulierungen

Wenn Sie dies lesen, denken Sie in diesem Moment bitte nicht an den Eiffelturm. Bitte nicht an den

Eiffelturm denken. Woran haben Sie gerade gedacht? Welches Bild haben Sie gerade in Ihrem Kopf? Natürlich: den Eiffelturm. Aber warum? Nun: Unser Gehirn denkt in Bildern, wir erinnern uns immer nur in Bildern. Jedes Wort wird in ein Bild umgewandelt, dafür ist die rechte Hirnhälfte verantwortlich. Für bestimmte Wörter hat unser Gehirn aber keine Bilder: Dabei handelt es sich um so genannte Negativformulierungen, also Negationen wie „nicht“, „nie“, „keine“ etc. So passiert es, dass unser Gehirn versucht, die Worte „nicht an den Eiffelturm denken“ als Bild zu verarbeiten. Zuerst wird also ein Bild zum Wort „nicht“ gesucht, aber keines gefunden. So entsteht also nur ein Bild zum Wort „Eiffelturm“ in Ihrem Kopf und verbleibt dort – also genau das Gegenteil von dem, was die ursprüngliche Aussage bewirken sollte. Beispiel: „Da brauchen Sie Ihre Brille nicht immer wieder auf und ab zu setzen.“ So lautet die negationsfreie Formulierung: „Das ist wirklich bequem, denn da können Sie den ganzen Tag ein und dieselbe Brille tragen.“

Merkmal-Nutzen-Argumentation

Kein Kunde kauft Produktmerkmale, denn alle Kunden kaufen allein den Vorteil – den, den Sie bieten, und den, den Ihr Kunde für sein Geld sucht. Deshalb ist die Merkmal-Nutzen-Argumentation von entscheidender Bedeutung bei der Kommunikation von Unternehmensleistungen und bei der Präsentation von Vorteilen. Stellen Sie sich daher immer selbst folgende Fragen:

- Was hat Ihr Kunde davon, dass Sie ihm alles aus einer Hand bieten?
- Was hat Ihr Kunde davon, dass Ihre Produkte eine Topqualität haben?
- Was hat Ihr Kunde davon, dass er ein dünneres Glas kauft?
- Was hat Ihr Kunde davon, wenn er ein Gleitsichtglas kauft?

Kontrollierte Präsentation

Viele Verkäufer verpassen ihrem Kunden, wenn das Gespräch in die Präsentationsphase gelangt – das Terrain, auf dem sich der Verkäufer wohl fühlt –, oft eine regelrechte Argumentationsdusche. Sie zählen alle möglichen Produktmerkmale und -vorteile auf, in der vagen Hoffnung, dass schon das Argument dabei sein wird, das den Kunden schließlich vom Kauf des Produkts überzeugt. Dies hat aber eher zur Folge, dass der Kunde völlig überfordert ist und so eine Gesprächssituation schließlich als Stress empfinden – und wer will schon eine Kaufentscheidung treffen, wenn er das Gefühl hat, den Überblick verloren zu haben?

Erfolgsversprechender ist daher die kontrollierte Produktpräsentation, nach der Sie höchstens zwei Merkmale und die entsprechenden Vorteile präsentieren. Dabei wählen Sie aus Ihrer vorhergehenden Bedarfsermittlung diejenigen aus, die Sie als die für Ihren Kunden wichtigsten und passendsten identifiziert haben. Dadurch sichern Sie sich zweifach ab: Zum einen bleibt Ihr Kunde während Ihrer Präsentation entspannt und aufnahmefähig, zum anderen nutzen Sie genau die Argumente, mit denen Sie den Nerv Ihres Kunden treffen.

Damit Sie während Ihrer Produktpräsentation stets im Auge haben, wo ihr Kunde steht, d.h., ob er Ihrer Argumentation noch folgen kann und ob die gewählten Argumente tatsächlich die treffenden sind, ist es für Ihren Verkaufserfolg entscheidend, in dieser Phase die Methode des Testabschlusses durch Meinungs- und Kontrollfragen zu nutzen. Das funktioniert folgendermaßen: Nach jedem Argument, das Sie Ihrem Kunden genannt haben, stellen Sie ihm eine so genannte Meinungsfrage. Zum Beispiel:

- „Ist es genau das, was Sie sich vorgestellt haben?“
- „Wie sehen Sie das?“

- „Wie gefällt Ihnen das?“
 - „Was sagen Sie dazu?“ etc.
- Über diese vier zentralen Regeln der Kommunikation mit Ihrem Kunden hinaus gibt es noch ein zusätzliches fünftes Prinzip, dessen praktische Umsetzung es Ihnen ermöglicht, Ihre Leistung bzw. die ihrer Produkte und Dienstleistungen glaubhaft zu machen und damit Ihre Kunden nachhaltig zu begeistern: Die Überzeugungskraft anderer „Zeugen“ für die Qualität Ihres Angebots.

Ob privat oder geschäftlich: Immer wieder werden in Argumentationen so genannte Zeugen angeführt, um die eigene Aussage zu stützen bzw. zu stärken. Sie bestätigen die eigene Meinung, denn sie treten ja den Beweis an, dass die eigene Argumentation, das eigene Handeln richtig sind. Die meisten Menschen tun dies ganz unbewusst. Dieses Vorgehen wird Zeugenumlastung genannt und nutzt das Bedürfnis nach Sicherheit und Orientierung beim Kunden, damit er eine Kaufentscheidung leichten Herzens tätigen kann. Deshalb nimmt er gern den Rat eines Dritten an, dem er vertraut, um seine Kaufentscheidung emotional abzusichern.

Mit der Methode der Zeugenumlastung verschaffen Sie sich in der Verkaufsargumentation gegenüber Ihren Kunden einen entscheidenden Vertrauensvorsprung, indem Sie die Meinung von Dritten mit einbeziehen – zum Beispiel von anderen Kunden, die sich schon für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung entschieden haben und davon begeistert sind. Überzeuge-n Sie Ihre Kunden mit der Hilfe von Zeugen!

Für das Thema „Überzeugen über Zeugen“ sind folgende Prinzipien von entscheidender Bedeutung:

- Der Zeuge muss sich „auf gleicher Augenhöhe“ mit dem Kunden befinden, damit sich letzterer mit dem Zeugen identifizieren kann.
- Verteidigen Sie einen Zeugen nicht gegenüber Ihrem Kunden, wenn dieser den Zeugen

ablehnt oder dessen Kompetenz für Ihr Angebot in Frage stellt – weichen Sie stattdessen auf einen alternativen Zeugen aus.

- Nutzen Sie ausschließlich Dritte als Zeugen – vermeiden Sie es, sich selbst als Zeugen zu nennen.
- Ein Zeuge muss immer wahr sein – konstruierte Zeugen können zum Bumerang werden, wenn sie sich als erfunden herausstellen.

Kaufsignale des Kunden richtig deuten

Einen guten Verkäufer zeichnet aus, dass er während des Beratungsgesprächs genau hinhört und auf die Kaufsignale seines Kunden achtet. Das beginnt schon bei der Körpersprache: Nimmt der Kunde eine symmetrische Körperhaltung ein? Achten Sie deshalb darauf, was Ihr Kunde mit seinen Händen macht, wie er sitzt oder steht. Kunden, die sich für Ihr Angebot entschieden haben, für ihren Bedarf oder ihr Problem eine Lösung gefunden haben, nehmen eine symmetrische und entspannte Körperhaltung ein.

Eindeutige verbale Kaufsignale sind Fragen und Bemerkungen Ihres Kunden, die sich nicht mehr mit der eigentlichen Kaufentscheidung befassen, sondern darüber hinausgehen. Stellt er Ihnen detaillierte Fragen zu Ihrem Produkt, Ihrem Service etc., dann wissen Sie: Dieser Kunde hält Sie nicht etwa hin, sondern zeigt ein starkes Interesse an Ihrem Angebot. Eine sichere Bank für Ihre Abschlussfrage sind Fragen Ihres Kunden, die sich mit Dingen nach dem Kauf beschäftigen (zum Beispiel After Sales-Serviceleistungen etc.)

Wenn Sie Ihren Kunden in dieser Situation weiter beraten, verwirren Sie ihn nur mit neuen Argumenten – und werfen unter Umständen wieder neue Fragen auf, die Ihren Gesprächspartner wieder Abstand von seiner Kaufentscheidung nehmen lassen. Überfordern Sie ihn also nicht mit zusätzlichen Verkaufsargumenten,

wenn Sie schon hinreichend viele Vorteile aufgezählt haben, die für ihn wirklich relevant sind.

Der Unterschied zwischen einem Berater und einem Verkäufer zeigt sich in dieser Gesprächssituation – hier trennt sich die Spreu vom Weizen! Ein Berater sieht seine Hauptaufgabe darin, seinen Kunden möglichst umfassend zu informieren, ihn mit seinem gesamten Fachwissen zuzuschütten und lässt ihn dann häufig mit der Kaufentscheidung allein. Der Spitzenverkäufer hingegen macht an dieser Stelle weiter: Er motiviert seinen Gesprächspartner, das Für und Wider des Abschlusses nicht länger abzuwägen und die Kaufentscheidung jetzt zu treffen.

Der Abschluss: Den Kunden über die Ziellinie führen

Haben Sie die Kaufsignale Ihres Kunden erkannt, gilt es also, ihn zur Kaufentscheidung zu motivieren. Schließen Sie aber nie mit einer geschlossenen oder offener Frage ab! Mit der Alternativfrage dagegen bieten Sie Ihrem Kunden sofort eine Auswahl: Nicht mehr die Frage, ob er kauft, verlangt eine Entscheidung, sondern, zwischen welchen Ihrer beiden Alternativen er wählen soll:

- „Möchten Sie die einfache Entspiegelung, oder die richtig gute, mit der Sie nachts auch bei nasser Straße richtig gut sehen?“
- „Möchten Sie die blaue Fassung, oder doch lieber die silberne, weil sie so schön leicht ist?“
- „Sagen Sie, möchten Sie dann die braunen Gläser, oder doch lieber die grauen, damit die Brille genauso aussieht wie die, die Sie jetzt gerade in der Hand halten?“

Während diese „klassische“ Alternativfrage keine Gewichtung zwischen den beiden genannten Optionen vornimmt, setzen Sie in der NOA-Frage (Nur-oder-auch-Frage) vor Ihre erste Kaufoption das unscheinbare Wörtchen

Marketing und Management

„nur“. Dadurch verkleinern Sie diese Alternative psychologisch. Vor die zweite Kaufoption dagegen stellen Sie ein „auch“. Das wiederum „vergrößert“ diese zweite Variante. Das kleine Wort „auch“ suggeriert Ihrem Kunden zusätzlichen Aufwand und damit höhere Kosten.

- „Möchten Sie nur die Gleitsichtbrille, oder auch gleich die passende Lesebrille?“
- „Möchten Sie nur die blaue, oder auch gleich die rote noch dazu?“
- „Möchten Sie nur die Sonnenbrille, oder sollen wir auch einen Sehtest machen?“

In der Praxis lehnen ca. 90 Prozent aller Kunden die zweite Alternative ab – und bestätigen dadurch automatisch die erste Kaufoption. Sie sollten also im NOA-Verfahren immer die Lösung, die Sie für Ihren Kunden favorisieren, an die erste Stelle setzen. Die (Schein-)Alternative dient nur dazu, Ihren Gesprächspartner zur Kaufentscheidung zu motivieren und folgt danach. Mit allergrößter Wahrscheinlichkeit lehnt Ihr Kunde diese zweite Variante ab!

Ein „Ja“ zu Ihrem Angebot/Produkt kostet Ihrem Kunden immer große Überwindung. Es ist viel einfacher, ihm ein „Nein, will ich nicht“, ein „Nein, brauche ich nicht“ oder ein „Nein, kein Interesse!“ zu entlocken. Die NOA-Technik gehört im Einzelhandel zum Repertoire eines jeden guten Verkäufers, denn mit dieser Technik geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit dazu, Ihren Vorschlag abzulehnen und trotzdem zu kaufen.

Der letzte Eindruck bleibt: Kaufbestätigung und Verabschiedung

Gerade bei den „sensiblen Gütern“ und Produkten in der Augenoptik, die für viele Kunden eine erhebliche Investition bedeuten, ist die Produktübergabe am Ende Ihres Verkaufsgesprächs bzw. bei der Verabschiedung

entscheidend für den Eindruck, der bei Ihrem Kunden zurückbleibt – und damit auch für seine Bereitschaft, wieder bei Ihnen zu kaufen, Sie weiterzuempfehlen, und für sein Reklamationsverhalten.

Die Kaufbestätigung: dem Kunden Sicherheit geben

Für Sie als Optiker sind Brillen, Kontaktlinsen und Sonnenbrillen ein ganz normales und selbstverständliches Produkt, mit dem Sie sich jeden Tag befassen. Das ist es aber nicht für Ihren Kunden! Er hat sich nach langem Abwägen zum Beispiel für eine Brille entschieden, die sein Erscheinungsbild erheblich beeinflusst – kein Wunder, wenn auch nach seiner Kaufentscheidung immer wieder Zweifel aufkommen: „Was werden meine Freunde sagen?“ „Was wird mein Partner sagen?“ „Werde ich wirklich besser sehen?“ „Ganz schön viel Geld für so ein bisschen Brille!“ „Wieso drückt oder rutscht die Fassung denn, die ist doch neu!“ – diese Liste ließe sich noch beliebig verlängern.

Deshalb müssen Sie sich in seine Lage versetzen und sich fragen: Was ist mir wichtig, wenn ich etwas Nicht-Alltägliches kaufe, und das eine große Investition darstellt? Um Ihren Kunden die notwendige Sicherheit zu geben, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat, gibt es darüber hinaus eine einfache und doch wirkungsvolle Methode: die Kaufbestätigung, die drei Schritte umfasst:

Im ersten Schritt geht es darum, die Gedanken Ihres Kunden in die Zukunft zu richten. Das geschieht durch Formulierungen wie „Schon nach...“ oder „Schon nach wenigen...“. Durch das Wort „wenige“ oder einen ähnlichen Begriff, rückt der Zeitpunkt, zu dem Ihr Kunden sein neu erworbenes Produkt genießt, gleich wesentlich näher. Je nach Produkt sind dies vielleicht nur wenige Stunden oder Tage, manchmal aber auch Wochen.

Damit erreichen Sie, dass Ihr Kunde die momentane (vielleicht unsichere) Situation verlässt und diese in die Zukunft richtet: „Lieber Herr Mayer, schon in wenigen Tagen...“

In der zweiten Phase skizzieren Sie eine Hypothese. Diese verfolgt den Zweck, gemeinsam mit Ihrem Kunden in die Zukunft zu schauen und ihm den Nutzen seiner Kaufentscheidung vor Augen zu führen. Diese Hypothese leisten Sie mit den Formulierungen „Wenn...“, „Wenn Sie feststellen...“ oder „Wenn Sie sehen...“ ein. Wichtig:

Tauschen Sie aber niemals das Wort „Wenn“ gegen eine Formulierung wie „Werden Sie...“ aus, denn dann stellen Sie eine Behauptung auf, gegen die sich Ihr Kunde automatisch wehrt! Indem Sie also Sie die positiven Aspekte seiner Kaufentscheidung in den Vordergrund rücken, beschäftigt sich Ihr Kunde gedanklich und vor allem auch emotional damit – und bekommt dadurch die Sicherheit, die er sich jetzt wünscht: ...wenn Sie sehen, wie angenehm es ist, mit Ihrer neuen Sportbrille auch bei ungünstigen Witterungsbedingungen gut zu sehen und darüber hinaus die Sicherheit beim Radfahren weiter zu erhöhen...

Im dritten Schritt dann ziehen Sie mit „Spätestens dann werden Sie...“ oder „Rückblickend werden Sie...“ gemeinsam mit Ihrem Kunden ein positives Fazit und bestärken ihn so in seiner Kaufentscheidung – so geht er mit einem angenehm sicheren Gefühl nach Hause: ...spätestens dann werden Sie sagen: „Es war höchste Zeit, sich die zu gönnen!“

Diese Technik ist einfach und doch wirkungsvoll, denn sie beeinflusst das „Bauchgefühl“ Ihres Kunden nachhaltig auf eine ungeheuer positive Weise und damit auch sein Verhalten nach dem Kauf.

Kaufbestätigung: Beispiel- formulierungen für Brille und Kontaktlinsen

- „Schon in den nächsten Tagen, wenn Sie Freunde und Arbeitskollegen neugierig

fragen, woher Sie diese Klasse Brille haben, spätestens dann werden Sie sagen: „Warum habe ich das nicht schon viel früher gemacht?““

- „Schon morgen, wenn Sie Squash gespielt haben, wenn Sie also feststellen, dass Sie den Ball immer optimal im Blick haben, und auch im dampfigen Duschraum sehen, wohin Sie gehen, spätestens dann werden Sie sagen: „Klasse Sache, das hat sich wirklich gelohnt!““

Verabschiedung

Neben seiner neuen Brille oder seinen neuen Kontaktlinsen sollten Sie Ihrem Kunden auch hier Ihre 33 guten Gründe (in gedruckter Form) mit auf den Weg geben, denn das gibt ihm Sicherheit und lenkt sein Interesse nochmals auf Ihr gesamtes Produktspektrum – schließlich spricht auch er mit vielen Menschen und kann Sie so weiterempfehlen!

Geben Sie Ihrem Kunden zudem Ihre Visitenkarte, so hat das den Effekt, dass er immer weiß, an wen er sich wenden kann. Können Sie ihm mehr Sicherheit vermitteln? Können Sie es effektiver bewerkstelligen, dass Ihr Kunde Ihren Namen liest und im Kopf hat, wenn er sich verlässlichen Partner für Optikerprodukte wünscht?

Der letzte Eindruck prägt! Deshalb sollten Sie Floskeln wie „Wenn die Brille einmal drückt oder rutscht, dann können Sie gerne vorbeikommen!“ vermeiden.

Zu guter letzt sollten Sie Ihren Kunden zu Tür begleiten und ihm die Hand zur Verabschiedung reichen.

Denken Sie daran: Auch hier gelten die 5 As: Angenehm anders zu sein als alle anderen!

Die nächsten beiden Folgen werden Ihnen einige Fragen rund um das Thema Preisgespräche und Einwandbehandlung beantworten!
Daniela Scherber