Vertrieb

Fünf Verkaufstaktiken, die Sie sich besser sparen

Sales-Experte, Redner und Coach Stefan Rappenglück über fatale Vertriebsmythen in der Finanzbranche, die abgeschafft gehören.

Die Digitalisierung schreitet schneller denn je voran. Die Menschen sind aufgeklärter, selbstständiger, unstetiger, globaler, flexibler und mündiger denn je, aber der Verkauf wird an Verkäufer nahezu identisch weitergegeben und gelebt wie noch vor 20 Jahren. Die Kunden danken es uns durch Misstrauen, Reserviertheit, lange Verkaufszyklen und Preisschlachten.

Einige Binsenweisheiten halten sich hartnäckig, wie ich tagtäglich in meinen Trainings und Coachings erlebe und während meinen 16 Jahren des aktiven Verkaufs und den neun Jahren als Verkaufstrainer selbst feststellte. Das macht diese aber nicht zwingend richtig.

Irrtum 1: Verkauf geht erst los, wenn der Kunde nein sagt

Letztens hörte ich noch bei einem Kollegen 16 Formen, wie er mit Einwänden von Kunden umgeht. Mittlerweile gibt es sogar Apps, mit denen sich das üben lässt. Hartnäckig hält sich der Glaubenssatz, dass es im Verkauf eh immer auf den obligatorischen Einwand des Kunden hinauslaufen wird. „Wer zu früh aufgibt, beleidigt den Kunden": Die Gespräche laufen entsprechend. Kurzer Einstieg, wenn überhaupt, danach eine suggestive Bedarfsermittlung und dann Vollgas bei dem Umgang mit den Einwänden. Kunde sagt „zu teuer" - und spontan hört man vom Verkäufer: „Im Vergleich zu was?" Eine beliebte Variante ist auch das Paraphrasieren nach dem Motto „Ich kann verstehen, dass das auf den ersten Blick nach viel Geld aussieht, bedenken Sie aber bitte ..."

Machen Sie sich zuallererst bewusst, dass der Verkauf in dem Moment losgeht, wenn Sie das erste Mal Kontakt mit dem Kunden aufnehmen - ähnlich einem Date. Der erste Eindruck zählt. Einwände oder Vorwände haben genau einen Grund: Ihr Kunde vertraut oder glaubt Ihnen nicht, dass Sie sein Problem lösen können. Punkt. Ursachen gibt es dafür genügend. Die wichtigsten sind Vertrauen, Sympathie und Auftreten.

Seien Sie wertschätzend, lassen Sie sich Zeit und zeigen Sie echtes Interesse. Sind Sie überzeugt von dem, was Sie da sagen? Haben Sie Spaß? Würden Sie von sich kaufen? Gehen sie in die Tiefe. Finden sie heraus, was die Motive des Kunden sind, wo sein Problem liegt. Einwände sind niemals notwendiger Bestandteil eines Verkaufsgesprächs. Sollte es doch mal zu einem Einwand kommen, dann seien Sie dankbar. Der Kunde gibt Ihnen noch eine Chance.

Irrtum 2: Es geht immer um den Preis

Ich konnte es irgendwann nicht mehr hören und fing an, Statistik bei meinen Coachings zu führen. In neun von zehn aller Verkaufsgespräche, die ich beobachtet hatte, war es nicht der Kunde, der über den Preis geredet, geschweige denn ihn moniert hatte. Der Verkäufer hatte ihn mit ins Spiel gebracht. Die Gespräche hörten sich in etwa so an „Sie bekommen X, das Ganze bekommen sie für Y Euro. Dafür haben sie aber auch Z mit dabei, was den etwas höheren Preis dann doch wieder rechtfertigt." Das ist nichts anderes als eine Rechtfertigung, die den Kunden zwangsläufig darüber nachdenken lässt, ob Ihre Argumente zutreffen. Jetzt muss er also nicht nur überlegen, ob er kauft, sondern auch noch, ob der Preis gerechtfertigt ist. Stopp! Machen Sie einfach eine solide Nutzenargumentation, weisen emotional und begeisternd auf die Motive und den Nutzen des Kunden hin und dann nennen Sie einfach den Preis.

Pressefoto

Stefan Rappenglück: Berater machen bei Verkaufsgesprächen immer wieder die gleichen Fehler.

Irrtum 3: Lieber erst mal klein anfangen, nicht dass der Kunde abspringt

„Nur nicht zu viel auf einmal anbieten. Klein einsteigen und dann kann man immer noch ins Up- und Cross-Sell gehen." Das ist die zur Abwechslung einmal defensive Denke einiger Verkäufer. Sie hoffen, dass im Nachgang noch was geht. Doch da geht dann meist gar nichts. Im Gegenteil: Der Kunde merkt meist schnell, dass er sich nicht 100 Prozent wohlfühlt mit der Lösung. Oder es kommt ein anderer um die Ecke, der ein ganzheitliches Angebot macht, das besser passt.

Verkaufen Sie dem Kunden das, was er wirklich braucht. Punkt.

Irrtum 4: Über Angst lässt sich besser verkaufen

Ganze Branchen und vor allem die Finanzdienstleistung leben davon, dem Kunden ein schlechtes Gewissen zu machen. Wir konfrontieren den Kunden mit Dingen, über die er vielleicht gar nicht nachdenken will und schon gar nicht auf diese Art und Weise. Aus einem „Stellen Sie sich vor, ein Auto fährt Sie an und Sie sind querschnittsgelähmt" können Verkäufer ganz wunderbar ein „Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich nie wieder Gedanken um ihre Finanzen machen, sollte irgendetwas Unvorhergesehenes jemandem aus Ihrer Familie zustoßen. Sie können ruhig schlafen, und wir regeln alles für Sie" machen. Was fühlt sich besser an? Wen der beiden Verkäufer würden Sie lieber zu sich einladen?

Irrtum 5: Mit Statussymbolen Eindruck erwecken

Gekaufter Expertenstatus, dickes Auto, teurer Anzug, auch wenn das Geld nicht für den Tank reicht? Nichts an einem Verkäufer könnte einem guten Schauspieler ähneln, sonst wäre er einer. Ihr Kunde merkt es in den ersten Minuten des Gespräches, dass da irgendetwas nicht stimmt. Er wird es nicht sagen, aber er wird einen Grund finden, Ihnen nicht sein Geld anzuvertrauen. Ohne Vertrauen kein Abschluss. Bleiben Sie ehrlich und authentisch. Darüber hinaus ist nichts verwerflich daran, mal etwas nicht zu wissen und das dem Kunden auch zu sagen.