



## Verkaufsgespräch

# ...in diesem Moment schnappt das Krokodil zu

Verkaufen heißt Zuhören: Geschickte Verkäufer bringen ihre Kunden dazu, im Beratungsgespräch die Argumente für den Kauf selbst zu liefern. Wie und warum erklärt Vertriebsprofi Stefan Krämer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung K-Consult.

„Darf ich Ihnen mal unser neues Produkt vorstellen?“, fragt Verkäufer Tobias Munter den Kunden. Bevor dieser antworten kann, legt Munter los. Schließlich war er erst vor einer Woche auf einer Produktschulung und hat viele technische Details im Kopf. Stolz berichtet er über Gewicht, Größe, Leistungsdaten und die vielen Vorteile gegenüber Mitbewerbern, die ihm der Produktmanager erläutert hatte. Am Ende fragt er siegesicher: „Jetzt wollen Sie bestimmt nur noch den Preis wissen?“ Aber der Kunde schüttelt nur den Kopf und murmelt „Kein Interesse.“

Munter kann die Welt nicht verstehen: Was war schief gelaufen? „Viele Verkaufsgespräche enden so, oder es gibt eine Diskussion um den Preis, bei dem am Ende nur noch gefeilscht wird“, erklärt Verkaufstrainer Stefan Krämer, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens K-Consult. Krämer nennt dafür folgende Gründe:

- Bei einem Verkaufsgespräch gibt es viele nonverbale Elemente, die über den Erfolg entscheiden. Im Bruchteil einer Sekunde bil-

det sich der Kunde unbewusst ein Bild von dem Verkäufer.

- Schon nach einer Minute ist in der Regel klar, wie das Gespräch ausgehen wird. Daher sind die ersten Sekunden ganz entscheidend.
- Der Kunde hat sich meist schon vorher entschieden.
- Viele Verkäufer reden das Geschäft kaputt, indem sie unnötig viel argumentieren und den Kunden eher vom Kauf abbringen. „Viele beraten noch, während der Kunde innerlich schon gekauft hat“, sagt Krämer.
- Jeder Kauf ist für den Kunden ein emotionales Erlebnis. Kann der Verkäufer und/oder das Geschäft dem Kunden das nicht bieten, sucht er Emotionen im Feilschen um den Preis.
- Andersherum: Je enger die Beziehung zu einem Kunden ist, desto weniger steht der Preis bei der Kaufentscheidung im Vordergrund.

Um ins Gespräch zu kommen, muss beim Kunden erst einmal Interesse geweckt werden. Einfach ist das, wenn der potenzielle Käufer ins Geschäft oder auf den Messestand

kommt. Anders bei der Kaltakquise via Telefon oder Hofbesuch. Eine typische Entgegnung des Landwirts sind „Kein Interesse“ oder „Ich

Fortsetzung Seite 6

### Seminar

Dieser Beitrag bezieht sich auf die Inhalte des Seminars von Stefan Krämer „**Vertriebs-training Agro-Profi**“.

Das nächste Seminar findet vom 31.05. bis 01.06.2017 im Hotel Bakenhof in Münster statt. Die Dauer an Tag 1: 9 bis 17 Uhr, Tag 2: 8:30 bis 16:30 Uhr. Weitere Infos unter Telefon: 003 52-26 90 86 22. Link: <https://www.agrobrain.de/content/vertriebstraining-agroprofi>



Privat

## Fortsetzung von Seite 6

habe gerade erst gekauft“. „Lassen Sie sich damit nicht abwimmeln, sondern rechnen Sie schon mit diesen Antworten“, rät Berater Krämer. Dann können Sie mit Sätzen reagieren wie „Genau deswegen bin ich hier“ oder „Treue Kunden wie Sie sind genau die, die wir suchen“.

„Ich kann machen, was ich will, am Ende steht der Preis immer im Vordergrund“, beklagen viele Verkäufer. Doch das Problem ist häufig hausgemacht, weiß Krämer: „Wenn man mit dieser Einstellung ins Gespräch geht, wird man auch nur über den Preis reden.“ Denn wie viele Verkaufsanalysen zeigen: Die Einstellung steuert das Verhalten.

Beim Verkaufen sollten sich Mitarbeiter eher wie ein Krokodil verhalten: In Ruhe abwarten und bei passender Gelegenheit „zuschneiden“. Das bedeutet: Den Kunden erst einmal reden lassen und nicht zu früh das ganze Arsenal der Produktvorteile herunterbeten. „Viele Kunden freuen sich, wenn endlich mal jemand zuhört und sich wirklich für ihr Anliegen interessiert“, sagt Krämer. Dazu gehört, nach den Erfahrungen des Kunden zu fragen. Viele berichten dann über Negativerfahrungen, die sie mit anderen Produkten bzw. Herstellern gemacht haben. Aus dem Gesagten sollte der Verkäufer beim Zuhören die Verkaufsargumente heraushören. „Das bringt den weiteren Vorteil, dass Sie den Kopf frei haben für den richtigen Abschluss des Gesprächs. Auch können Sie den Kunden in Ruhe beobachten und sein Verhalten analysieren“, rät Krämer.

Für den Verlauf des Gesprächs ist es wichtig, beim Kunden Begeisterung auszulösen. Er muss die Vorteile erkennen, die er mit dem Kauf des Produkts für seinen Betrieb bekommt. Kunden kaufen, wenn sie für ihr Geld mehr bekommen, als sie eigentlich erwartet haben.

### WEIB: Werte, Emotion, Interesse, Bedarf

Für einen erfolgreichen Kaufabschluss gibt es vier Phasen. Diese lassen sich mit der Abkürzung „WEIB“ zusammenfassen: Werte, Emotion, Interesse und Bedarf.

Die **Werte** des Kunden sind bereits vorhanden. Bezogen auf das gewünschte Produkt erfahren Sie diese, wenn Sie z.B. nach seinen Erfahrungen fragen. Oder direkt: „Worauf legen Sie bei der Auswahl Wert, was muss ein Gerät können?“

Schon allein, dass Sie dem Kunden zuhören, löst bei ihm meist eine **Emotion** aus. Denn dadurch fühlt er sich verstanden und gut aufgehoben. Mit den richtigen Bemerkungen wecken Sie dann sein **Interesse**. Krämer nennt ein Beispiel: „Ein Verkäufer von Heizöl könnte den Kunden fragen, wo er die Wäsche trocknet.“ Das löst auf jeden Fall Neugierde und Interesse aus. Die spätere Auflösung wäre, dass Premiumheizöl im Keller weniger riecht und damit auch die zu trocknende Wäsche. „Seien Sie kreativ und legen Sie sich als Eisbrecher für das Gespräch entsprechende Fragen und Argumente zurecht“, rät Krämer. Am Ende kann die geschickte Argumentation einen **Bedarf** auslösen.

Um diese vier Phasen richtig zu begleiten und das Gespräch entsprechend zu führen, sollten Sie die „SPKG-Methode“ anwenden. Auch hier stehen die Buchstaben für die Wörter:

- Situationsanalyse
- Problemanalyse
- Konfliktanalyse
- Gewinnanalyse.

Die Abfrage nach Werten und Erfahrungen gehört zum ersten Schritt, der Situationsanalyse. Gleichzeitig sollten Sie Zahlen, Daten und Fakten zum Betrieb erfragen, um den Bedarf einschätzen zu können. Hierbei ist Geschick gefragt, denn gerade Neukunden wollen einem diese Zahlen häufig nicht ohne Weiteres verraten. „Auf keinen Fall sollten Sie mit einer Checkliste und Klemmbrett auftauchen, das wirkt unprofessionell und unerfahren“, meint Krämer. Vielmehr sollten Sie einen kleinen Block und Stift unauffällig in der Innentasche dabei haben und sich bei Bedarf im Laufe des Gesprächs Notizen machen. Auch das bestärkt den Kunden dann in der Meinung, dass Sie sich seiner Probleme annehmen wollen. Keine Emotionen lösen Sie dagegen aus, wenn Sie in dieser Phase sofort mit einer Produktargumentation starten.

Zu den Werten gehört auch die Analyse, was für einen Menschen Sie vor sich haben. So könnte es sein, dass er sagt: „Ich bestelle pro Woche immer drei Gebinde“. Daraus können Sie schließen, dass der Kunde ein Sicherheitsmensch ist. Diesem könnten Sie z.B. einen Kontrakt mit einer langfristigen Lieferung bieten.

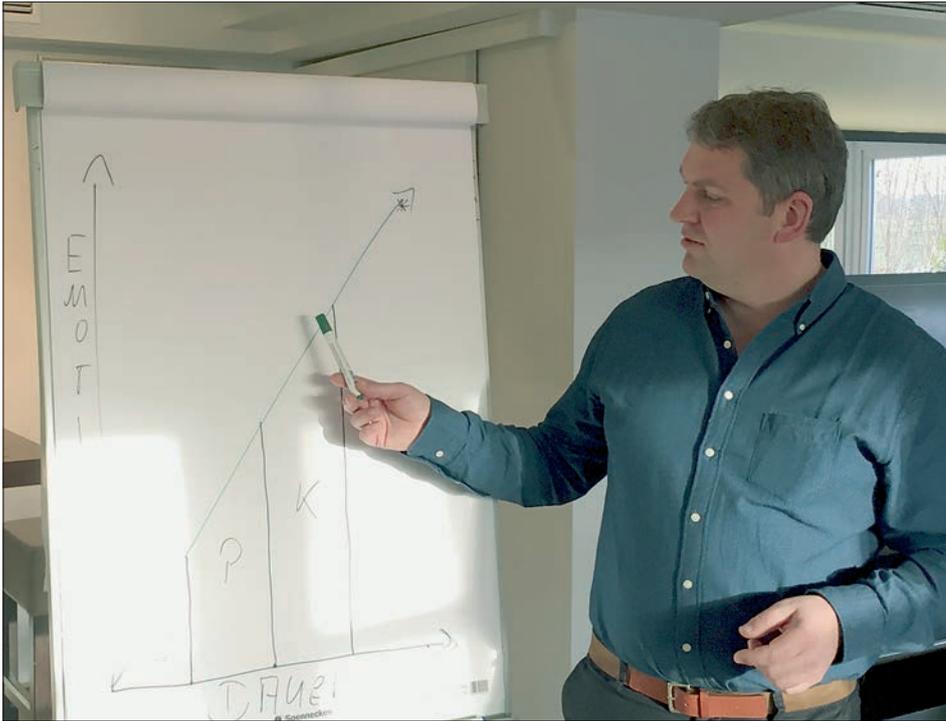
In der „Problemanalyse“ sollten Sie dann zunächst die Punkte wiederholen, die dem Kunden wichtig sind. „Sie legen also Wert auf A, B, C?“ könnte Ihre Frage lauten. Achten Sie darauf, dass der Kunde diese Fragen mit „Ja“ beantwortet.

Bei der dann folgenden Konfliktanalyse bestätigen Sie, dass Sie die Probleme und Wünsche des Kunden verstanden haben. „Ich kann gut nachvollziehen, dass Sie das nervt (z.B. den fehlenden Ansprechpartner vor Ort, die zuverlässige Maschine, die pünktliche Lieferung der Ersatzteile oder Verbrauchsmittel und, und, und). Argumentieren Sie betrieblich, familiär (z.B. „Sie gewinnen mehr Zeit für die Familie“) oder finanziell. Mit Sätzen wie „Da sind Sie bei uns genau richtig“ steigen Sie in die anschließende Gewinnanalyse ein. Jetzt können Sie die Eigenschaften Ihres Produkts mit den Werten des Kunden in Einklang bringen. Auch dabei sollten Sie nicht blind alle Argumente bringen, sondern nur die, die in dem Moment für diesen Kunden relevant sind.

Auch hier sollten Sie den Gesprächspartner weiter beobachten. Achten Sie auf seine Fragen. Wenn er z.B. nach etwas fragt, das erst nach Kaufabschluss relevant wird, ist er bereits überzeugt. Typische Fragen sind: „Wann kön-



Was geht im Kopf des Kunden vor seiner Investitionsentscheidung herum?



**Stefan Krämer erarbeitet die Taktik für das Verkaufsgespräch am Flipchart.**

nen Sie liefern?“ oder „Wann melden Sie sich?“ In der Phase können Sie mit weiteren Monologen mehr kaputt machen als überzeugen. „Das ist bildlich gesprochen der Moment, in dem das Krokodil zuschnappt“, führt Krämer aus.

Wenn der Kunde am Ende dann doch über den Preis diskutieren will, kommen Sie auf seine Argumente zurück. „Du hast doch gesagt, dass Dir folgendes wichtig ist.“ Wenn Ihr Produkt diese Punkte erfüllt, fragen Sie ihn, welche Eigenschaft Sie wegnehmen sollen, damit Sie auf den gewünschten Preis kommen. Lassen Sie sich dagegen nicht auf eine Rabattdiskussion ein. „Der Preis steht immer dann im Vordergrund, wenn Sie die Vorteile des Produkts für die tägliche Arbeit des Kunden und damit mögliche Einsparungen gegenüber früheren Verfahren oder Produkten nicht klar genug herausgestellt haben“, erläutert Krämer.

Eine andere Entgegnung könnte sein: „Ich muss das noch mit meiner Frau/meinem Mann besprechen.“ Bitten Sie dann den Ehepartner gleich dazu. Ist dieser nicht verfügbar, machen Sie eine Zeit aus, in der Sie nachhaken. „Lassen Sie den Kunden nicht vorschnell vom Haken, wenn Sie so weit gekommen sind“, so Krämer.

Eine andere Strategie ist die Pro- und Contra-Liste: Schreiben Sie auf ein Papier im Beisein des Kunden die Argumente, die aus seiner Sicht für den Kauf sprechen. Auf der Contra-Seite steht dann der Preis. Eine Abschlussfrage könnte dann sein: „Jetzt sagen Sie mir bitte, was Sie jetzt noch vom Kauf abhält.“ Dann könnten Sie die Gewinnanalyse wiederholen.

Ob im Laden oder im Außendienst: So manches Geschäft kommt nicht zustande, weil

der Vertriebler unbewusst kleine Fehler mit großer Wirkung macht.

### ■ Weitere Tipps für den erfolgreichen Vertrieb

Unternehmensberater Stefan Krämer berichtet aus der Praxis, was Sie unbedingt beachten sollten:

- Trennen Sie sich von Kunden, die Ihnen viel Zeit und Kraft rauben, aber wenig bringen – weder umsatzmäßig noch emotional.
- Häufig zeigt sich, dass gerade ein schwieriger Kunde, wenn Sie ihn nach zähem Ringen endlich zum Kauf motivieren konnten, auch hinterher schwierig ist bezüglich Reklamationen, Kundendienst usw.
- Beißen Sie sich nicht an schwierigen Kunden die Zähne aus. Wenn Sie das Gefühl haben, gar nicht weiter zu kommen, fragen Sie einen Kollegen. Manchmal kann es sein, dass dieser plötzlich ganz schnell da weiter kommt, wo Sie wochenlang gegen Windmühlen gekämpft haben.
- Rückschläge wie harsche Absagen von potenziellen Neukunden oder Kritik können jeden Menschen demotivieren. Grübeln Sie darüber aber nicht lange nach, ändern können Sie es jetzt nicht mehr. Vielmehr sollten Sie Ihre Gedanken darauf konzentrieren, was man nächstes Mal besser machen kann. Hier gilt: Der Verlierer denkt in Problemen, der Gewinner in Lösungen.
- Um sich auf Rückschläge vorzubereiten, können Sie sich Erfolgsanker bilden. Das können motivierende Bilder im Kopf sein, die Sie auf andere Gedanken bringen können. Oder sammeln Sie in einem Ordner

bzw. in einem Worddokument ihre persönlichen Erfolgsstorys: Lob von Kunden und andere Erfolge. Wenn dann mal wieder eine demotivierende Absage kommt, werfen Sie einen Blick auf diese „Erfolgsstorys“.

- Einige Außendienstmitarbeiter besuchen am Freitag Nachmittag noch schnell ein paar ihrer besten Kunden, um sich für das Wochenende „zu belohnen“. Aber schnell schiebt man so unangenehme Kontakte bei der Neukonze vor sich her. Besser ist es, wenn Sie gerade am Ende der Woche noch ein bis zwei Neukunden besuchen.
- Verschenken Sie kein Produkt zum „Ausprobieren“ oder geben Sie keine übermäßigen Rabatte. Denn so etwas spricht sich herum, gerade über die sozialen Netzwerke. Gute Kunden könnten verprellt reagieren, wenn sie erfahren, dass andere bessere Konditionen bekommen.
- Fordert der Kunde Rabatt, drehen Sie den Spieß und fordern das auch von ihm, z.B. als erfolgsabhängige Zahlung. Oder fragen Sie ihn, was von den aufgezählten Eigenschaften Ihres Produkts Sie weglassen sollen, damit Sie auf den geforderten Preis kommen.
- Kunden lieben es, wenn Sie zu Ende denken, also zu bestimmten Produkten gleich den passenden Service, die Zustellung, Vorführung/Einweisung oder Betriebsmittel wie Öl oder Werkzeug mit anbieten.
- Führen Sie ein Kundenbeziehungsmanagement ein. Dazu sollten Sie für jeden Kunden neben den Daten zu dem Kauf (Maschine, Typ usw.) auch dessen Vorlieben, Besonderheiten zum Betrieb oder zu Hobbys usw. eintragen, um beim nächsten Gespräch gezielt danach fragen zu können.
- Wichtig: Sie sind nicht der Psychotherapeut des Kunden. Wenn Sie immer nur zuhören und negative Emotionen an sich heranlassen, kann das auf Dauer krank machen. Stellen Sie sich einen Taxifahrer vor, der jeden Tag schwer kranke Patienten zur Dialyse fährt und tagtäglich mit Schmerz, Leid und dem Tod in Berührung kommt. „Er muss zwar einfühlsam sein, aber sich emotional von den Problemen der Kunden abgrenzen“, sagt Krämer. Das gleiche betrifft die finanziell sehr angeschlagene Landwirtschaft, auch da gibt es viele Leidensgeschichten. Reagieren Sie verständnisvoll, aber nehmen Sie die Sorgen und Nöte nicht persönlich.
- Achten Sie auf Ihr Äußeres: Gepflegtes Aussehen ist genauso wichtig wie die Pflege des Autos. Es gibt Landwirte, die schließen vom Zustand des Autos (außen wie innen) auf den Menschen.