



Foto: iStock.com/OJO Images

„Die Probleme des Kunden lösen“

Verkaufsgespräche < Wie verkaufe ich richtig? Beraten oder aufschwätzen? Locker-witzig oder bierernst? Auf diese und andere Fragen rund um das Verkaufen hat der bekannte Verkaufstrainer **Tobias Ain** eine Antwort. Im Interview mit der *Wirtschaft* spricht er über verkaufsorientierte Firmenkultur, den Schlüsselfaktor Vertrauen und den Wandel des Verkaufsgesprächs in den vergangenen Jahren.

Wirtschaft: Herr Ain, Sie sind Redner und Verkaufstrainer. Wer gehört zu Ihren Kunden?

Tobias Ain: Grundsätzlich fast jeder und fast jede Branche. Meine Auftraggeber sind häufig Vertriebs- oder Marketingleiter. Jeder, der eine Dienstleistung oder ein Produkt anbietet, muss dieses auch verkaufen. Man denkt da meist an die Vertriebsmitarbeiter im Innen- und Außendienst. In Wirklichkeit verkauft aber jeder Einzelne in einer Firma. Jeder „Kundenkontaktpunkt“ verkauft, die Dame am Empfang, die Mitarbeiter auf

dem Flur, die Buchhaltung, der Servicemitarbeiter vor Ort und natürlich auch die Geschäftsführung. Verkaufstrainings machen daher für alle Abteilungen Sinn, denn es geht um eine „verkaufsorientierte Kultur“. Der Kunde nimmt nicht nur den Verkäufer wahr, sondern das ganze Unternehmen.

Wirtschaft: Wenn ich im Kundenkontakt stehe, wie führe ich ein optimales Verkaufsgespräch?

Tobias Ain: Das optimale Verkaufsgespräch führt natürlich zum Auftrag. Um das zu erreichen, muss ich als Verkäufer

alle Register ziehen. Es gibt nicht nur eine oder zwei Sachen, die es zu beachten gilt. Ein Verkaufsgespräch ist äußerst komplex und verläuft jedes Mal anders. Ein guter Verkäufer ist deshalb zuerst einmal extrem flexibel. Vor allem, wenn es darauf ankommt, auf Einwände und Widerstände zu reagieren, ist er schlagfertig und hat ein reiches Repertoire an Methoden in seinem „Handwerkskoffer“. Tatsächlich ist Verkaufen ein Handwerk und muss gelernt und vor allem geübt sein. Das Verkaufsgespräch sieht bei Top-Verkäufern dann spielend leicht aus. Es ist wie bei einem guten Koch: Der hat auch nicht nur ein Rezept auf Lager. Und vor allem hat er seine Gerichte schon Dutzende Male gekocht und die Zubereitung von Mal zu Mal verfeinert. Das Verkaufsgespräch enthält dann wie ein gutes Rezept verschiedene Schritte oder Elemente.

Wirtschaft: Was gehört denn alles zum „Grundrezept“ eines guten Verkaufsgesprächs?

Tobias Ain: Ein Verkaufsgespräch ist immer ein Gespräch mit einem Ziel. Hört sich einfach an, in der Praxis mutiert ein Verkaufsgespräch aber häufig zu einem netten Plausch oder zu einem reinen Vortrag nach dem Motto „Mein Produkt ist so toll“. Das Ziel ist der Abschluss, das sollte klar sein. Auch wenn der Abschluss nicht gleich beim ersten Gespräch erfolgt. Die Abschlusschwäche vieler Verkäufer resultiert meist aus einer fehlenden Abschlussorientierung. Abschluss heißt dann natürlich, meinen Kunden von meiner Dienstleistung oder von meinem Produkt zu überzeugen.

Die einfachste Art, Menschen vom Kauf zu überzeugen, ist, ihnen den Nutzen aufzuzeigen. Der Kunde möchte doch nur wissen: Was habe ich davon? Der Kunde interessiert sich weder für eine Produkteigenschaft noch für einen Produktvorteil oder, wie man im Marketing so schön sagt, den USP (Unique Selling Proposition). Zeigen Sie allerdings, wie Ihr Produkt die Probleme des Kunden lösen kann, haben Sie gewonnen und Sie haben ihn überzeugt.

Klare Nutzenkommunikation ist also die eine „Zutat“ für ein gutes Verkaufsgespräch – die Emotionalisierung des Verkaufsgesprächs ist eine weitere. Emotionalisierung heißt, ich muss als Verkäufer in der Lage sein, dem Kunden mit dem Verkauf ein gutes Gefühl zu vermitteln. Übrigens sagt der Kunde selten: „Oh, ich habe ein gutes Gefühl,

lassen Sie uns den Auftrag machen.“ Dieser Prozess ist meist unbewusst und das macht das Ganze für den Verkäufer schwieriger. Ein Verkäufer hat hier ganz feine Antennen. Zu diesem Gefühl gehört zum Beispiel auch Vertrauen.

Wirtschaft: Wie erreiche ich das Vertrauen des Kunden?

Tobias Ain: Darin steckt doch das Wort trauen. Damit der Kunde dem Verkäufer traut, sollte er drei Dinge tun: Erstens seine eigene Vertrauenswürdigkeit beweisen, zweitens dazu stehen, dass er verkaufen will, und drittens Referenzen und Empfehlungen anderer Kunden nutzen.

Die Vertrauenswürdigkeit beweise ich als Verkäufer, indem ich zum Beispiel in Vorleistung trete. Verkaufen ist ein Geben und Nehmen. Wenn ich nur nehme, macht das den Kunden natürlich misstrauisch. Wenn ich zum Beispiel mal kostenfrei irgendwo probieren darf, vielleicht einen guten Wein, dann überzeugt mich das mehr als alle noch so gut gemeinten „Anpreisungsversuche“.

Der Satz „Der will doch nur verkaufen“ ist allen Verkäufern nur zu bekannt. Er zeigt das Imageproblem, das Verkäufer hierzulande haben. Ein Verkäufer will uns doch nur was „aufschwätzen“. Dafür gibt es nur eine Lösung: Brust raus und stolz zustimmen: „Natürlich will ich verkaufen, davon lebe ich.“ Vielleicht noch mit einem Augenzwinkern. Sätze wie „Nein, ich will Sie nur beraten“ oder „Ich will Ihnen nur was zeigen“ ma-

chen den Kunden nur misstrauisch. Der Kunde denkt sich: „Warum sagt er mir nicht, was er wirklich will? Hat der was zu verbergen?“

Referenzen und Empfehlungen sollte ich, wann immer es geht, in mein Verkaufsgespräch einbauen. Erstaunlich ist, dass selbst im Internet auf diese Weise Vertrauen zu Kunden aufgebaut wird. In Internetshops schauen wir als Verbraucher gern auch auf Rezensionen und Empfehlungen anderer Kunden. Reden Sie also ruhig darüber, wie andere Kunden Ihr Produkt bereits mit großer Zufriedenheit einsetzen. Am besten ist es, wenn solche Äußerungen eher beiläufig ins Gespräch mit einfließen.

Wirtschaft: Haben sich Verkaufsgespräche in den vergangenen Jahren verändert?

Tobias Ain: Das kann man schon sagen. Vor allem hat sich der Kunde verändert. Der Kunde ist heute informierter. Das hat im Wesentlichen zwei Effekte: Erstens müssen Verkäufer ehrlicher mit dem Kunden umgehen, denn ich kann ihn auf Deutsch gesagt nicht mehr für dumm verkaufen. Zweitens: Die Rolle des Verkäufers ist nicht mehr in erster Linie, den Kunden zu informieren. Der Kunde weiß häufig sogar besser als der Verkäufer über das Produkt und dessen Möglichkeiten Bescheid. Der Informationsfluss läuft daher heute eher andersherum. Verkäufer brauchen Informationen über Abläufe und Probleme ihrer Kunden, um dann gemeinsam mit ihnen Lösungen zu finden. <<

„Verkaufen ist ein Geben und Nehmen.“



Foto: Verkaufspasstrainer Tobias Ain

Zur Person

Tobias Ain begeistert, inspiriert und motiviert als Praxisexperte für Verkauf. Als Redner, Verkaufstrainer und Autor lebt er sein Motto „Verkaufen macht Spaß“. Über 20 Jahre sammelte er Erfahrung im Vertrieb als Projektleiter, Vertriebsleiter und Geschäftsführer. Nach einer handwerklichen Ausbildung begann Ain neben seinem BWL-Studium mit dem Verkauf von technischen Produkten in der Industrie. Später baute er ein erfolgreiches Vertriebsunternehmen mit 30 Mitarbeitern auf. DAX-Unternehmen und Mittelständler vertrauen dem Verkaufsexperten. In mehreren TV-Sendungen von RTL, WDR und Pro7 war er bereits zu Gast. <<

Interview: Michael Legband
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein
legband@kiel.ihk.de

Website von Tobias Ain
www.tobiasain.de

Anzeige

Metropolregion Hamburg



Sind Sie schon da, wo Sie mal hin wollten?

Kommen Sie an den Ort, an dem Ideen auf günstigen Boden fallen und Ihre Vorhaben unbürokratisch unterstützt werden. Kommen Sie ins Herzogtum Lauenburg in der Metropolregion Hamburg.