

Die 4 größten Vertrauenskiller im Vertrieb

Vertrauen ist die Basis für erfolgreiche Vertriebsarbeit; doch Glaubwürdigkeit können Sie schnell verspielen. Welche 4 Fehler echte Vertrauenskiller sind – und wie Sie mit Klartext Vertrauen stiften.

Verkäufern eilt insbesondere in Deutschland ein Misstrauensvorschuss voraus. Das ist frustrierend, ist doch der Verkauf ein ehrbarer und wichtiger Berufsstand. Seine Reputation leidet allerdings darunter, dass Verkäufer häufig psychologische Tricks im Gespräch anwenden und mit Plattitüden und Binsenweisheiten nur so um sich werfen.

Kein Wunder, wenn sich der Kunde dann häufig angesichts der weichgespülten verbalen Dauerbeschallung mit Grausen abwendet. Die folgenden 4 Fehler sind echte Glaubwürdigkeitskiller:

Fehler 1: Sinnfrei fragen

„Ich wollte mal nachfragen, ob das Angebot bei Ihnen angekommen ist ...“ – so lautet die an Kreativität kaum zu unterbietende Frage des Verkäufers im Telefonat mit dem Interessenten. Dieser antwortet schmallippig: „Ja, ist es.“

Wer als Verkäufer immer noch glaubt, er könne mit *sinnfreien* Fragen zu *sinnvollen* Kundenantworten gelangen, der glaubt vermutlich auch, dass Windbeutel irgendetwas mit erneuerbaren Energien zu tun haben.

Natürlich erreichen die Angebote heute in aller Regel den Kunden – und das weiß auch jeder Verkäufer. Wenn er ehrlich wäre, gäbe er zu, dass er das gar nicht hinterfragen möchte. Die wahre Intention seiner Nachfrage: zu erfahren, warum der Kunde bisher noch nicht zugesagt hat und was der Verkäufer tun kann, damit der Kunde sich für ihn entscheidet.

Türöffner: Sagen Sie, was ist

Reden Sie als Verkäufer Klartext und sagen Sie freundlich und klar, was Sie möchten: „Werter Kunde, auf den Punkt: Dieser Anruf hat eine direkte Gewinnerzielungsabsicht, und zwar für uns beide. Für Sie, denn wenn Sie unser Angebot nutzen, ergeben sich für Sie Vorteile, die sich am Ende des Jahres in Ihrer Bilanz positiv auswirken. Und für mich, denn natürlich möchte ich mit Ihnen ins Geschäft kommen. Was kann ich heute tun, damit Sie sich für uns entscheiden?“

Fehler 2: Langatmig ins Gespräch einsteigen

Die Wirkung des einfallslosen Gesprächseinstiegs mit der 08/15-Frage „Wie geht es Ihnen?“ möchte ich im folgenden Beispiel erläutern (Die ehrliche Version finden Sie in Klammern dahinter):

- Verkäufer: „Guten Tag, Herr Kunde, wie geht es Ihnen?“ („Guten Tag, Herr Kunde, mir fällt kein anderer interessanter Gesprächseinstieg ein – also nehme ich den, den ich immer nehme.“)
- Kunde: „Guten Tag, Herr Verkäufer, alles bestens, und bei Ihnen?“ („Werter Herr Verkäufer, diese Standardfrage höre ich als Entscheider jeden Tag zehnmals von meinen Lieferanten.“)

Warum sollte ich Ihnen mein Seelenleben offenlegen, wenn Sie sich schon keine Gedanken über einen positiv überraschenden Einstieg unseres Gesprächs machen? Also erhalten Sie eine Standardantwort und eine sinnbefreite Gegenfrage ...“).

Auch wenn die Frage in Corona-Zeiten ab und zu durchaus ernst gemeint war: Wegen ihres inflationären Gebrauchs ist der Kunde von ihr in aller Regel gelangweilt. Mehr noch: Er fühlt sich von Beginn an nicht ernstgenommen – weil er ahnt, dass sein Gegenüber kein ehrliches Interesse an seinem Befinden hat.

Türöffner: Stellen Sie ungewöhnliche Fragen

Probieren Sie zu Beginn eines Gesprächs doch einmal diese Frage aus: „Sagen Sie, worauf freuen Sie sich in dieser Woche am meisten?“ Ihr Gegenüber wird zunächst etwas verwundert, manches Mal auch verduzt dreinschauen, allerdings werden Sie überrascht sein, wie schnell Sie auf einer ganz anderen Ebene der Kommunikation sind.

Natürlich sollten Sie Ihren Gesprächseinstieg dem Typus Ihres Gesprächspartners anpassen: Beim Extrovertierten können Sie tendenziell schneller mit bemerkenswerten Fragen aufwarten; introvertierten Kunden sollten Sie etwas Zeit geben, Sie etwas näher kennenzulernen. Bei ihnen können Sie die Frage auf das Berufliche beziehen, beispielsweise: „Sagen Sie, was ist Ihnen beruflich in dieser Woche schon besonders gut gelungen?“

Fehler 3: Die eigene Lösung über den grünen Klee loben

Allzu oft laufen Kundenpräsentationen so ab: Der Anbieter schwelgt in den unfassbaren Vorteilen seines Produkts oder seiner Lösung. Er lobt sich überschwänglich, stellt dar, dass in seinen bisherigen Kundenprojekten alles fehlerfrei abgelaufen ist. Er lässt keinen Zweifel daran, dass sein Unternehmen fehlerfrei ist. Das deckt sich mit dem, was er auf seiner Website propagiert: „Fehler machen nur die anderen, wir sind perfekt!“

Diesen Pfad der Selbstbeweihräucherung gilt es zu verlassen. Denn Sie wissen es, ich weiß es und der Kunde weiß es auch: Fehler passieren – überall. Gerade weil Marketing und Vertrieb dies in der Vergangenheit nicht offen kommuniziert haben, ist auf der Kundenseite oft Misstrauen entstanden.

Türöffner: Wenden Sie das „Medaillen-Prinzip“ an

Offenbaren Sie dem Gesprächspartner zu jeder Zeit beide Seiten der Medaille: Stellen Sie die Vor- *und* Nachteile einer Option klar dar. Erwähnen Sie, was gut gelaufen ist, aber auch, was unerwartet schiefgegangen ist – und was Sie daraus gelernt haben.

Trainieren Sie, Amortisationsrechnungen am Flipchart ad hoc mit den Zahlen des Kunden zu skizzieren und zu berechnen. In vielen Fällen fällt dem Kunden nach so einer Darbietung kein Grund mehr ein, nicht bei Ihnen zu kaufen – denn Sie überzeugen ihn mit seinen eigenen Annahmen.

Fehler 4: Plattitüden auf der Website verbreiten

Vorsicht, Ironie!

Von entscheidender Bedeutung ist, auf Ihrer Website alles positiv darzustellen. Erzählen Sie ausführlich, wie viele Jahre Sie bereits am Markt erfolgreich präsent sind, und schwelgen Sie in Ihren Erfolgen. Versuchen Sie, den Kunden glauben zu machen, dass bei Ihnen wirklich alles perfekt läuft, und stellen Sie auf keinen Fall dar, zu welchen Kunden Sie nicht passen.

Klingt das nach einem cleveren Plan, auf Kunden anziehend zu wirken? Sie kennen die Antwort hoffentlich: Nein.

Türöffner: Stehen Sie zu Ihren Schwächen

Schaut man sich so manche Website von Unternehmen an und vergleicht das Geschriebene mit den tatsächlichen internen Abläufen und der gelebten Kultur, liegt häufig der Schluss nahe: Hier war Sarkasmus am Werk.

Auch online sollten Sie die Kehrseiten der Medaille zeigen – also alles, was nicht perfekt läuft. Werfen Sie beispielsweise einen Blick auf die Website des Seminarzentrums „[Gut Thansen](#)“ – dort gibt es eine Rubrik: „Unsere Schwächen“. Das finde ich grandios. Auch ich habe [auf meiner Webseite dargestellt](#), zu welchen Kunden ich passe – und zu welchen nicht.

Eine Warnung zum Schluss

Auch wenn häufig mehr Klartext angebracht ist: Achten Sie darauf, wer Ihr Kommunikationspartner ist. Nicht jeder verträgt die volle Wahrheit; denn Informationen differenziert zu betrachten, adäquat zu bewerten und in den korrekten Kontext zu setzen, ist nicht jedem gegeben und setzt geistige Gelenkigkeit voraus (Sie haben sicherlich gerade jetzt jemanden im Sinn, der etwas mehr dieser Flexibilität gebrauchen könnte).

Mündige Rezipienten schätzen klare Kante und Klartext. Ansonsten sollten Sie es frei nach Voltaire halten: „Alles, was du sagst, sollte wahr sein. Aber nicht alles, was wahr ist, solltest du auch sagen.“

Link zum Text: <https://www.impulse.de/management/marketing/glaubwuerdigkeit-im-vertrieb/7489364.html>