



Maske runter. Ein guter Verkäufer bringt ohne explizite Aufforderung Vor- und Nachteile einer Option auf den Punkt.

Wenn Sie beide Seiten zeigen, wird Ihr Umsatz steigen

Verkäufern eilt beim Kunden ein Vorschuss voraus – leider ein Misstrauensvorschuss. Psychologische Tricks, die vielerorts noch gelehrt werden, sorgen für eine skeptische Kundschaft. Mit entwaffnender Ehrlichkeit lässt sich dieser Teufelskreis durchbrechen, Vertrauen aufbauen, Kunden gewinnen und Umsatz steigern.

Von **Stephan Kober**

» Der will doch eh nur verkaufen ...«: Dieser Gedanke schießt dem potenziellen Kunden durch den Kopf, als er die Telefonnummer des Verkäufers im Display sieht – und er lässt sich von seiner Assistentin verleugnen.

Verraten und verkauft – wer kennt die Redewendung nicht? Verkaufen hat leider im deutschsprachigen Raum häufig ein negatives Image. Die Ursache sind unredliche Verkaufsmethoden, mit denen sich vermeintliche Top-Verkäufer rühmen und für die sie sich bis heute feiern lassen, weil es ihnen gelungen ist, Menschen mit

Tricks zum Kauf von unnützen Produkten oder Dienstleistungen zu bewegen. Leider strahlt diese negative Reputation auf die unzähligen verlässlichen und ehrlich arbeitenden Verkäufer aus. Und das heißt: Da der Berufsstand des Verkäufers äußerst ehrbar ist und für die Wirtschaft eine tragende Säule darstellt, ist es an der Zeit, ein positives Image zu etablieren. Aber wie?

» Klartext reden ohne verbale Maskerade zeigt Wirkung «

Von Gertrud Steinbrück können wir lernen, was Verkäufer mit ehrlichem

Klartext erreichen können. Die Ehefrau des ehemaligen Kanzlerkandidaten der SPD hat im Jahr 2013 auf einem SPD-Parteievent auf die sonst so gemeinübliche verbale Maskerade verzichtet und mittels klarer Kante ausgedrückt, was sie von der Kandidatur ihres Mannes hielt: nichts. Sie redete sich regelrecht in Rage und erwähnte, wie ihr Mann in der letzten Zeit behandelt wurde, nicht etwa, weil er etwas Schlimmes angerichtet hätte, sondern einfach nur, weil er eine bestimmte politische Meinung vertrat. Den Genossen hat der Inhalt ihrer Aussage sicherlich nicht gefallen. Dennoch erhielt sie als Feedback aus dem Publikum minutenlange Standing Ovationen sowie herzliche und ehrliche Zustimmung. Mit entwaffnender Ehrlichkeit ist es ihr gelungen, Zustimmung und Aufmerksamkeit der Anwesenden zu erlangen. Auch deswegen, weil sie auf Binsenweisheiten, Plattitüden und übliche Worthülsen konsequent verzichtete.

Fotos: iStock

Auch in der Geschäftswelt und im Verkauf lauern nahezu an jeder »verbalen Ecke« euphemistische Formulierungen, Plattitüden und Binsenweisheiten. Das Beispiel mit Gertrud Steinbrück zeigt die Wirkung auf die eigene Ausstrahlung, wenn man darauf verzichtet und offen kommuniziert.

» Die zwei Seiten der Medaille kommunizieren «

Das war für mich Anlass genug, das Medaillenprinzip zu entwickeln, welches ich folgendermaßen definiere: »Dem Rezipienten ohne explizite Aufforderung Vor- und Nachteile einer Option in größtmöglicher Klarheit auf den Punkt aufzeigen.«

Für den Verkauf ist dieses Prinzip wie folgt pragmatisch einsetzbar: Zunächst werden dem Kunden sinnstiftende Fragen gestellt, die dem Verkäufer helfen, festzustellen, was dem potenziellen Käufer wirklich wichtig ist. Daraufhin nutzt der Verkäufer das Medaillenprinzip. Dazu zeigt er dem Kunden in größtmöglicher Offenheit

das Für und Wider seiner Entscheidung, mit dem Anbieter ins Geschäft zu kommen, auf. Dazu könnte beispielsweise eine in Echtzeit im Kundentermin erstellte Pro- und Contra-Liste dienen: Was spricht aus der Kundenperspektive für eine Zusammenarbeit, was dagegen? Welche Vorteile ergeben sich, aber auch welche Nachteile? Falls der Verkäufer dem Kunden gut zugehört hat und die Lösung zu dem passt, was dem Kunden wichtig ist, ist die Wahrscheinlichkeit, Vertrauen aufzubauen und ihn zu überzeugen, hoch.

Zusätzlich deckt der Verkäufer damit verborgene Einwände des Kunden auf, die er im weiteren Verlauf des Gesprächs thematisieren könnte. Im selben Atemzug zeigt er dem Kunden unmissverständlich auf, dass er es ehrlich meint. Denn nicht der Kunde muss investigativ tätig werden und die Nachteile suchen – der Verkäufer selbst ist es, der die »dunkle« Seite offen darlegt. Das schafft Vertrauen, steigert die Loyalität – und meistens dann auch den Umsatz.



ZUM AUTOR

» Stephan Kober ist Experte für den B2B-Vertrieb, Vortragsredner, Autor und Trainer. Sein Buch »Klartext im Vertrieb. Wie Sie mit entwaffnender Ehrlichkeit Vertrauen aufbauen und Kunden gewinnen« ist bei Springer Gabler erschienen. Seine Kunden sind Kongressveranstalter, Mittelständler, Weltmarktführer sowie TecDAX-Unternehmen.

Kontakt: www.koberaktiviert.de, sk@koberaktiviert.de

EIN FLAMMENDER APPELL FÜR STEINWOLLE

Vertrauen Sie bereits bei der Planung auf den vorbeugenden Brandschutz von ROCKWOOL Steinwolle. Bauen Sie auf die Sicherheit, die Ihnen unsere nichtbrennbaren Dämmstoffe bieten: Euroklasse A1, Schmelzpunkt > 1000°C. Entscheiden Sie sich für das gute Gefühl, im Ernstfall alles zum Schutz von Menschen und Werten getan zu haben.

Übernehmen Sie beim Brandschutz die 1000°C-Verantwortung!

ROCKWOOL

www.rockwool.at

> 1000°C