

Das gute Verkaufsgespräch

Verkauf nervt – lassen Sie Ihren Kunden lieber kaufen

„Let them buy, don't sell“ – so heißt das neue Motto, das aus Nordamerika langsam über den großen Teich kommt und im deutschen Handel Einzug hält. Im Ursprungsland wird die hinter dem Motto stehende Idee schon seit ungefähr sechs Jahren praktiziert. Sie besagt, dass Kunden es hassen, etwas verkauft zu bekommen. Aber sie lieben es, zu kaufen.

Entstanden ist die Idee aufgrund der veränderten Marktlage. Ein Überangebot an immer ähnlicheren Produkten, verbunden mit einer sinkenden Kaufkraft, verlangt nach neuen Sicht-, Denk- und Verhaltensweisen. Übertragen auf unsere Breiten macht ein Beispiel aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg die Veränderungen auch auf dem deutschen Markt deutlich: War es damals so, dass drei Kühlschränke auf 50 Menschen trafen, so ist die Situation heute mindestens umgekehrt – drei Menschen stehen einem Überangebot von 50 Kühlschränken gegenüber, die die Milch alle ähnlich kalt halten.

In Zeiten eng umkämpfter Märkte, in denen das Angebot größer ist als die Nachfrage, fällt das Verkaufen immer schwerer, wie Sie sicher auch schon gemerkt haben werden. In dieser Situation krampfhaft an der alten Idee des Verkaufens festzuhalten, ist eine Möglichkeit. Das Entwickeln und Anwenden eines neuen Denkens scheint die Erfolg versprechendere zu sein.

Aber nicht nur diese aktuellen Entwicklungen sprechen für die Idee des Kaufen-Lassens, auch die Analyse des eigenen Kaufverhaltens und dessen Übertragung auf andere Menschen erfordert zwingend eine Veränderung des eigenen Verkäuferverhaltens.

Vielleicht spüren Sie eine Erleichterung, wenn Sie daran denken, dass Sie in Zukunft Ihren Kunden nichts mehr **verkaufen** wollen, sondern Ihre Kunden **kaufen lassen**. Die Erleichterung kommt daher, dass Sie die Situationen entkrampfen, sie werden für beide Seiten, also für den Kunden und für Sie, stimmiger. Diese Idee und die mit ihr verbundenen Methoden ermöglichen Ihnen aber nicht nur einen harmonischeren „Kaufalltag“. Auch Ihre Umsätze werden steigen, weil Ihr Verhalten eher den Bedürfnissen Ihrer Kunden entspricht.

An einigen Stellen im Text werden Sie vermutlich denken: „Das mache ich doch eh schon! Was soll jetzt daran neu sein?“ Neu an der Idee und den daraus resultierenden Methoden ist, dass eine andere gedankliche Grundhaltung dahinter steht und dass diese eine andere Kaufrhetorik verlangt, wenn diese Idee konsequent umgesetzt wird. „Verkaufen wollen“ führt immer seltener zum Erfolg. „Kaufen lassen“ ist Erfolg versprechender. Verkaufen nervt, kaufen lassen macht Spaß. Stellen Sie sich vor, wie es ist, wenn Sie nicht mehr verkaufen, sondern Menschen zu Ihnen kommen, die bei Ihnen kaufen **wollen**. Die vorgestellte Situation ist stressfreier, macht mehr Freude und ist für Sie als Verkäufer und für die Käufer angenehmer.

1. Verkaufen neu denken

Schauen Sie sich bitte einmal gedanklich in Ihrer Wohnung um. Gehen Sie durch Ihren Flur, betreten Sie Ihr Wohnzimmer, werfen Sie einen Blick in Ihre Küche. Sehen Sie die Tapeten, die Tische, die Schränke, Ihren Fernseher, Ihr Sofa und Ihr Bett?

Und jetzt beantworten Sie bitte folgende Fragen: Was davon wurde Ihnen aktiv **verkauft**? Was davon haben Sie sich aktiv **gekauft**?

Wenn ich diese Fragen in meinen Coachings, Trainings oder Vorträgen stelle, sagen 99 % der Befragten: „Ich habe mir die Sachen gekauft, weil ich sie haben wollte. Verkauft wurde mir davon nichts!“ Wurde Ihnen Ihr Auto verkauft? Wurde Ihnen Ihre letzte Urlaubsreise verkauft? Nein. Sie haben Sie gekauft.

Der Unterschied zwischen Verkaufen und Kaufen besteht darin, dass der Kunde im Mittelpunkt steht, wenn der Begriff Kaufen gedacht wird. Beim Kaufen hat er, schon bevor er das Geschäft betritt, bereits den Entschluss gefasst, sich etwas Neues zulegen zu wollen. Von Ihnen als

Verkäufer wird eigentlich nur noch erwartet, dass Sie Ihrem Kunden ein paar freundliche Tipps, einen fachmännischen Rat und am Ende des Gesprächs einen kleinen Rabatt geben. Das versteht Ihr Kunde unter einer gelungenen Kaufatmosphäre, in der er sich wohlfühlt. Denn dann fällt ihm die Rolle zu, die er sich wünscht. Er steht im Mittelpunkt, um ihn dreht sich alles.

Sein Wunsch, sein Wille und seine Kaufbereitschaft lösen einen **Sog** aus, der auf Sie übergreifen soll, denn der Sog wird kaufentscheidend sein. Ihr Kunde möchte nichts von Ihrem **Druck**, der durch Ihr Verkaufen-Wollen entsteht, spüren. Er braucht ihn einfach nicht, ja er stört ihn sogar bei seiner Wunscherfüllung. Vergessen Sie also das Verkäuferprofil vom „Topgeschulten Powerverkäufer“.

Denn Ihnen geht es doch auch so: Sind Sie nicht auch von den Damen und Herren der Callcenter genervt, die bei Ihnen zu Hause anrufen und Ihnen wahlweise ein Abo, eine Versicherung oder ein Lotterielos verkaufen wollen? Dies liegt daran, dass Menschen, die auf Biegen und Brechen etwas verkaufen wollen, einfach nerven. Wenn Sie aber aus freien Stücken auf die Idee kommen, ein Abo, eine Versicherung oder ein Lotterielos kaufen zu wollen und deshalb losziehen, macht das Spaß. Die Freude und der Stolz, sich etwas gekauft zu haben, ist am Ende groß. Wird Ihnen aber etwas verkauft, herrscht Ärger und Frust vor, weil Sie das, was Sie erworben haben, eigentlich gar nicht wollen und auch nicht brauchen.

Noch mal: Ihre letzten Konzerttickets, Ihr PC, Ihre Uhr, Ihr Auto wurden Ihnen **nicht verkauft**, sondern Sie haben sie **gekauft**.

Wenn Sie diesen Gedanken in den Mittelpunkt stellen und auf ihm Ihre Gespräche aufbauen, **wird aus dem Verkaufsgespräch unweigerlich ein Kaufgespräch** – mit weitreichenden Folgen: Ihre brillante Einwandbehandlung, Ihre gewieft positive Sprache und Ihre Fähigkeit zur Selbstmotivation können Sie damit fast vergessen. Denn Sie lassen ja Ihren Kunden kaufen, warum sollte dieser dann einen Einwand äußern, den Sie „behandeln“ müssen? Sie lassen ja Ihren Kunden kaufen, warum sollten Sie eine besonders gewieft positive Sprache brauchen? Sie lassen ja Ihren Kunden kaufen und bieten ihm damit eine ruhige und angenehme Kaufatmosphäre, in der auch Sie sich wohlfühlen können, warum sollten Sie sich selbst motivieren müssen?

Oder überspitzt gefragt: Wenn Sie sich in der Rolle des Kunden z.B. in aller Ruhe einen Kühlschrank kaufen konnten, weil Ihr Kühlschrankverkäufer Sie kaufen ließ und Ihnen nichts verkaufen wollte, warum lassen Sie dann eigentlich Ihren Kunden nicht in aller Ruhe einen Hometrainer kaufen, sondern versuchen dauernd, ihm einen zu verkaufen?

Wenn ein kaufwilliger Kunde auf einen verkaufswilligen Verkäufer trifft, ist dies nur auf den ersten Blick stimmig. Weitaus stimmiger ist es, wenn der Verkäufer den Kunden kaufen lässt und nicht versucht, ihm etwas zu verkaufen.

Ein guter Verkäufer sollte also den Sog nutzen, der vom Kundenwunsch ausgeht, und auf keinen Fall durch sein Verkaufen-Wollen Druck auf den Kunden ausüben.

2. Kaufgespräch: Marketing- und Rhetoriksystem

Möchten Sie der neuen Sichtweise folgen und Ihre Verkaufsgespräche zu Kaufgesprächen verwandeln, brauchen Sie zwei flankierende Maßnahmen, die ineinandergreifen müssen: ein gutes **Marketingsystem** und ein gutes **Rhetoriksystem**.

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer denken nicht daran, dass ihr Handeln weitreichende Folgen hat. Sie glauben, das Wichtigste ist der Verkauf eines Produkts. Ihnen fehlt das Gespür für die Bedeutung des Marketings. Kaufgespräche sind aber auf ein gut funktionierendes Marketing regelrecht angewiesen. Denn Kaufgespräche setzen ja voraus, dass kaufwillige Kunden zu Ihnen kommen. Dafür müssen Sie etwas tun. Der Kunde muss auf die Idee kommen, dass Sie seine Wünsche erfüllen können, und zwar seinen Wunsch nach einem speziellen Produkt und seinen Wunsch nach einer angenehmen Kaufatmosphäre.

Welche Art Marketing erfüllt diesen Zweck? Ein von Ihnen initiiertes, gutes Empfehlungsmarketing wird neue Kunden zu Ihnen führen. Nur die wenigsten Kunden betreten Ihr Geschäft aus Langeweile, die meisten kommen mit einer bestimmten Absicht zu Ihnen, denn sie haben gehört,

dass Sie ihnen ihre Wünsche erfüllen können. Wenn diese Menschen – aus welchen Gründen auch immer – trotzdem mit leeren Händen Ihr Geschäft verlassen, müssen Sie diese zumindest darin bestärkt haben, dass es sich lohnt wieder zu Ihnen zu kommen. Schaffen Sie das nicht, haben Sie etwas falsch gemacht.

Bei einem sehr guten Marketingsystem für Kaufgespräche ist das Empfehlungsmarketing außerdem mit einer starken Marke verbunden. Ihre Marke – was natürlich auch Sie als Person sein können – sollte einen Dreiklang aus Sympathie, Bekanntheit und Passung bilden: Sie als Verkäufer und die Marke, über die Sie verfügen, sollten eine Anziehungskraft oder Sogwirkung auslösen. Aus der Presse und aus Anzeigen muss der Kunde von Ihnen erfahren, aber auch über seine Bekannten muss er wissen, dass er seine Wünsche am besten bei Ihnen erfüllen kann.

Ein **Rhetoriksystem** benötigen Sie, um den kaufwilligen Kunden nicht nur zu Ihnen kommen zu lassen, sondern ihn dann auch bei Ihnen kaufen zu lassen. Der Kern des Rhetoriksystems für Kaufgespräche liegt in der konsequenten, 100 %igen Kundensichtweise. Jede Frage, jeder Satz und jede Geste des Verkäufers sollte sich ausschließlich an der Kundenperspektive orientieren. Dies wirkt sich vor allem auf die Einstellung und die Fragetechnik des Verkäufers aus.

Eine Einstellung, die sich an der Kundensichtweise orientiert, weist drei Aspekte auf, aus denen entsprechende Fragen resultieren:

1. Das Motiv des Kunden steht im Zentrum Ihrer Gedanken
→ Aus welchem Grund will er kaufen (Ist-Zustand)?
2. Der Nutzen des Kunden steht im Zentrum Ihrer Gedanken
→ Zu welchem emotionalen Zweck will er kaufen (Ziel-Zustand)?
3. Die Bedingungen des Kunden, unter denen er kaufen würde, stehen im Zentrum Ihrer Gedanken
→ Unter welchen Bedingungen hat der Kunde das Gefühl, dass er aufgrund Ihres Angebots seinen Zielzustand erreichen kann?

Aus diesen drei Aspekten und den dazu gehörenden Fragen ergeben sich die drei Fragenkomplexe, die Sie im Kaufgespräch stellen sollten, fast von selbst.

1. Aus welchem Grund kommen Sie zu mir?
Variante:
Was führt Sie zu uns?
2. Wenn Sie sich das Produkt selbst gestalten würden, wie sähe es aus?
Varianten:
Bevor ich Ihnen einige Fahrräder zeige – wenn Sie sich ein Fahrrad zaubern könnten, wie sähe es aus?
Vorausgesetzt Sie könnten sich mit einem Zauberstab alle Eigenschaften des Fahrrads herbeiwünschen, welche würden Sie glücklich machen?
Unter welchen Bedingungen wird Ihr neues Rad Sie in Entzücken versetzen?
3. Was soll mit dem Produkt in jedem Fall vermieden werden?
Varianten:
Einmal angenommen, Sie finden ein Fahrrad – was darf dann bei dessen Verwendung auf gar keinen Fall passieren?
Einmal angenommen, Sie kaufen das Fahrrad erst in vier oder fünf Jahren, warum würden Sie es dann kaufen?

Ich kann mir vorstellen, dass Ihnen diese Fragen auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen und Sie Sorge haben, vom Kunden für verrückt erklärt zu werden. Und genau das ist es, worum es auf den zweiten Blick geht: Mit Ihrer veränderten Einstellung und den daraus resultierenden Fragen „verrücken“ Sie sich vom abschlussorientierten Verkäufer zum Kaufen-Lasser. Schauen Sie sich die Fragen noch einmal genau an. Sie werden feststellen, dass die Antworten auf diese und ähnliche Fragen einen Sog auslösen, der Ihnen zeigt, welche Produkte Sie anbieten sollten.

Wenn Sie die Idee eines Kaufgesprächs ausprobieren möchten, sollten Sie diese Fragen mit Ihren eigenen Worten stellen. Das Ergebnis der Fragen sollte sein, dass Sie danach wissen, wie Sie den Sog, der mit dem Kundenwunsch verbunden ist, auf Ihr Angebot lenken können. Mit der Antwort auf die erste Frage erfahren Sie, was den Kunden antreibt, zu Ihnen zu kommen. Bei der zweiten Frage geht es darum, zu erfahren, was für Ihren Kunden die optimale Lösung wäre. Mit der Antwort auf die dritte Frage erhalten Sie Auskunft darüber, was Ihr Kunde auf jeden Fall mit dem Produkt vermeiden möchte.

Alle Antworten zusammen erleichtern Ihnen die Produktauswahl, aus der der Kunde auswählen kann. Bei Ihrer Auswahl sollten Sie bedenken, dass Ihre Vorschläge eine Sogwirkung auslösen. Mit dieser Einstellung verhindern Sie viele Einwände und Zurückweisungen Ihrer Angebote von Seiten Ihres Kunden. Sie ersparen sich Verkauf-Situationen, in denen Sie Druck aufbauen müssten, damit Ihr Kunde kauft.

Wie Sie Ihre Kaufrhetorik gezielt einsetzen können:

Auch wenn Ihre Haltung, den Kunden kaufen zu lassen, Ihre Verbalsprache und Ihre Körpersprache automatisch positiv beeinflussen wird, gilt es, auf folgende Aspekte bewusst zu achten:

Körpersprachliche, also nonverbale Aspekte von Kaufgesprächen:

1. Strahlen Sie Kraft aus – denn Kraft zieht an und löst Sog aus. Wären Sie von einem Verkäufer angezogen, der Kraftlosigkeit ausstrahlt? Nein. Sie erreichen Ihre kraftvolle Ausstrahlung vor allem dadurch, dass Sie sich aufrecht halten, sich nicht auf Warenträgern oder der Ware selbst abstützen, die Hände im „aktiven Bereich“ zwischen Hüfte und Schulter halten und eine weite, raumgreifende Gestik zeigen, ohne Ihren Kunden zu bedrängen.
2. Sprechen Sie bewusst und langsam. Wenn Sie schnell sprechen, strahlen Sie Unsicherheit aus, die das Kaufen-Lassen eher behindert.
3. Vermeiden Sie deshalb auch hektische Gesten.
4. Machen Sie nicht zu lange Denk- und Sprechpausen: Auch damit strahlen Sie Unsicherheit und wenig Power aus. Sorgen Sie also dafür, dass Ihr Kunde durch Ihre Argumentation mitgerissen wird.

Verbale Aspekte von Kaufgesprächen:

1. Machen Sie kurze Sätze. Lange Sätze führen oft dazu, dass man ihnen nur schwer folgen kann. Wie soll Ihr Kunde dann erkennen, dass er bei Ihnen seinen Bedarf und seine Motive erfüllt bekommen kann? Sorgen Sie für kurze Erklärungen und provozieren Sie Fragen (= Sog) von Seiten Ihres Kunden. Nehmen Sie diese also nicht vorweg.
2. Stellen Sie die „Sie-Standpunkte“ in den Mittelpunkt Ihres Kaufgesprächs. Statt „Das Produkt hat den Vorteil XYZ“ sollten Sie eher sagen: „Wie Sie sagten, legen Sie großen Wert auf XYZ, dieses Produkt erfüllt Ihren Wunsch, weil ...“.
3. Verzichten Sie auf Floskeln. Konzentrieren Sie sich auf den **echten Bedarf**, die **echten Motive** des Kunden und auf die **wirkliche Passung Ihrer Lösungen zu seinem Bedarf**.

Die Magie eines Kaufgesprächs lässt sich nicht in Worte fassen. Diese Magie müssen Sie und Ihr Kunde erleben. Ihr Kunde wird spüren, dass Sie „irgendetwas“ anders machen und fühlt sich bei Ihnen wohl. Auch das löst wiederum einen Sog aus. Ihr zufriedener Kunde wird wiederkommen.

3. Praxisbeispiel zum Kaufgespräch

Das folgende Beispiel aus der Praxis verdeutlicht Ihnen den Unterschied zwischen einem Verkaufs- und einem Kaufgespräch:

Als Experte für Verkaufsgespräche haben Sie den Wunsch, Trinkflaschen als Zusatzverkauf zu verkaufen. Was tun Sie nach dem alten Denkmodell des Verkaufsgesprächs? Sie sagen:

„Übrigens haben wir in dieser Woche Trinkflaschen für 7,99 € im Angebot. Ich zeige sie Ihnen mal.“ Anschließend führen Sie noch den allgemeinen Nutzen, den Trinkflaschen mit sich bringen, auf.

Als Experte für Kaufgespräche fragen Sie Ihren Kunden: „Sie sagten gerade, dass Sie mit Ihrer Familie oft Fahrradausflüge unternehmen. Ärgern Sie sich dabei manchmal auch über die hohen Getränkepreise in den Restaurants und Biergärten? ... Wir haben in dieser Woche Trinkflaschen im Angebot, damit können Sie etwas zu trinken mitnehmen und viel Geld sparen. Möchten Sie diese sehen?“

Wo liegt der Unterschied in den beiden Situationen? Im ersten Beispiel hat der Verkäufer den Zusatzverkauf mit Argumenten aus seiner eigenen Sicht gestartet. Der Experte für Kaufgespräche hat dagegen im vorhergehenden Gespräch mit dem Kunden ein Motiv herausgehört und dieses mit seinem Vorschlag für die Trinkflaschen verknüpft. Mit dieser Einstellung steigen Ihre Erfolgschance natürlich deutlich. Der Unterschied zeigt sich in der Grundhaltung: Im ersten Beispiel ist das Verkaufen der Motor des Gesprächs, im zweiten Beispiel liegt der Fokus auf dem Kaufen-Lassen. Probieren Sie es aus. Gehen Sie in Ihre nächsten Gespräche mit der bewussten Absicht, kaufen zu lassen, und beobachten Sie, was diese Haltung bei Ihnen und bei Ihrem Kunden auslöst.

Auch in Kaufgesprächen ist es zunächst wichtig, Sympathie aufzubauen. Ihre Denkhaltung darf nicht lauten: „**Dem verkaufe ich jetzt etwas!**“ (= gedankliche Einleitung eines **Verkaufsgesprächs**). Das löst nur Druck aus. Ihre Einstellung sollte auf der Haltung basieren: „**Mal sehen, ob ich diesen Kunden kaufen lassen kann.**“ (= gedankliche Einleitung eines **Kaufgesprächs**). Diese Haltung löst einen Sog aus. Die Folge dieser Grundhaltung ist ein lockeres Gespräch auf beiden Seiten. Damit bauen Sie Vertrauen und einen Sog auf.

Bedenken Sie, dass die meisten Kunden zu Beginn des Gesprächs große Fragezeichen im Kopf haben. Sie kennen (meist) ihre Wünsche und wissen was Sie wollen, aber diese Fragen sind noch offen:

- ✓ Bin ich hier richtig?
- ✓ Wird mir hier geholfen?
- ✓ Werde ich fair behandelt?
- ✓ Wird mir hier etwas „angedreht“?

Wie diese Fragezeichen zu Ausrufezeichen werden

Nachdem Sie Ihren Kunden (der mit einer fragenden Grundhaltung zu Ihnen kommt) begrüßt haben, sollten Sie auch mit Fragen beginnen. Varianten für diese Gesprächsphase habe ich Ihnen ja schon vorgestellt. Wenn Sie diesem Weg folgen, wird sich Ihr Kunde wohlfühlen und im Laufe des Kaufgesprächs denken: „Ja, hier bin ich richtig! Ja, hier wird mir hier geholfen! Ja, hier werde ich fair behandelt! Ja, hier wird mir hier nichts „angedreht“! Aus den Fragen Ihres Kunden sind Antworten geworden. Er wird Ihre Fragen beantworten und wenn Sie Glück haben, werden Sie denken: „Ja, ich kann meinen Kunden kaufen lassen!“

Zusammenfassung:

Verkaufsgespräch <-> Kaufgespräch

Verkaufsgespräch:

Bedarf Kunde <-> Verkäufer

Beim Verkaufsgespräch bleibt der Bedarf des Kunden oft bis zum Ende des Gesprächs im Verborgenen, da der Verkäufer nicht die Sicht des Kunden im Fokus hat, sondern nur sein Interesse: **Ich will verkaufen!**

Kaufgespräch:

Kunde <-> Bedarf Verkäufer

Der Bedarf des Kunden bekommt so einen großen Stellenwert und so eine große Sogwirkung beim Verkäufer, dass er selbst zurücktritt. Sein Interesse heißt nun: **Ich lasse meinen Kunden kaufen!**

Optimales Kaufgespräch: Sog-Marketing ergänzt Kaufgespräch

Marketing <-> Kunde <-> Bedarf Verkäufer

Der Verkäufer initiiert ein Marketingsystem, das den Kunden überzeugt – weil es ihm das verspricht, was er benötigt. Die Sogwirkung seines Wunsches führt ihn in das Geschäft des Verkäufers. Der Verkäufer nimmt sich den Bedarf des Kunden zu Herzen und bietet nur Produkte an, die selbst eine Sogwirkung haben, die dem Wunsch des Kunden entsprechen: **Ich unterstütze meinen Kunden und lasse ihn kaufen!**

Fazit: Sie müssen nichts verkaufen, weil Ihr Kunde kaufen will. Deshalb kommt er zu Ihnen. Also lassen Sie ihn kaufen. Sie geben ihm, was er sich wünscht. Diese neue Harmonie wird Sie und Ihre Kunden begeistern. Das frühere Gegeneinander wird zu einem Miteinander.

Und zum Schluss noch eine kleine Denksportaufgabe: An welchen Stellen in diesem Text waren Sie von der Idee des Kaufen-Lassens richtig begeistert? Wann habe ich Sie also meine Idee vom Kaufen-Lassen kaufen lassen?

Christian Bremer arbeitet seit 16 Jahren weltweit als Coach, Verkaufstrainer und Redner
www.christian-bremer.de, Dortmund / San Diego.

Dezember 2008