



Keine Hemmungen im Verkauf!

Photo: NinaMalyna/fotolia.com

Nichts erschwert ein Beratungsgespräch so sehr wie innere Hemmungen – aber Hand aufs Herz, fast jeder Verkäufer kennt größere oder kleinere Unsicherheitsgefühle. Wenn der Verkäufer innere Konflikte hat, kann er sein Beratungspotenzial nicht voll nutzen – und Blockaden im Gespräch mit dem Kunden bauen sich auf. Oliver Schumacher, Verkaufstrainer, Fachbuchautor und Berater für bessere Verkaufsergebnisse, zeigt, mit welcher Einstellung Sie mehr Sicherheit als Verkäufer gewinnen – und dem Kunden das Gefühl vermitteln, gut bei Ihnen aufgehoben zu sein.

Vor einiger Zeit musste ich neue Brillengläser haben. Meine Augen hatten sich minimal verschlechtert. Also ging ich in ein Brillenfachgeschäft. Dort angekommen, legte ich das Rezept auf den Tresen und sagte: »Ich hätte gerne neue Gläser!«. Mir wurde ein Sitzplatz angeboten und eine freundliche Mitarbeiterin fing an, ein Formular auszufüllen. Sie fragte mich ausschließlich, ob ich die Gläser wieder so dünn geschliffen bekommen möchte, wie meine derzeitige Brille sie hat. Mehr Fragen stellte sie mir nicht. Ich war irritiert: Weshalb bietet sie mir jetzt nicht noch mehr an, wie beispielsweise diesen tollen Lotus-Effekt, so dass ich mit meiner Brillenpflege weniger Probleme habe? Wes-

halb fragt sie nicht nach neuen Gläsern für meine Zweitbrille, die ich dort vor einem Jahr kaufte? Was ist der Grund dafür, dass sie mir so wenige Fragen stellt? Sie kann doch unmöglich wissen, was ich wirklich brauche und möchte!

Also fragte ich sie ein wenig provokant: »Weshalb bieten Sie mir eigentlich so wenig an? Sehe ich so arm aus, dass ich mir hier keine Extras leisten kann?« Sie war darüber etwas überrascht, aber ich spürte, dass sie Hemmungen hatte. Sie traute sich nicht, mir geschickt und wertschätzend zusätzliche Angebote und Alternativen zu zeigen.

Doch jetzt mal ehrlich: Was soll ich in einem Fachgeschäft mit einer

Verkäuferin, die letztlich nur eine Bedienung ist? Ist es nicht die Aufgabe von Verkäufern, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zu erfragen? Wie sollen die Kunden wirklich begeistert werden, wenn der Berater nicht vorab herausfindet, was sein Kunde wirklich will?

Ach übrigens: Die Brillenverkäuferin hat mich gefragt, ob ich ein Testkäufer sei. Darauf habe ich erwidert: »Nein – ich bin nur ein Kunde, der spüren möchte, dass Sie sich einsetzen und mir vieles zeigen, damit ich mich optimal beraten fühle!« Danach war der Knoten geplatzt und sie fing an, mit Leidenschaft und Elan zu beraten, zu fragen und auch zu verkaufen. Warum nicht gleich so?

Seien Sie sich Ihrer Nützlichkeit bewusst

Sie brauchen nicht einmal der geborene Verkäufertyp zu sein, um erfolgreich zu verkaufen. Es reicht, wenn Sie sich selbst erst einmal das mit Überzeugung verkaufen, was Sie Ihren Kunden anbieten wollen. Dabei ist es wirkungsvoll, sich darüber bewusst zu werden, zu welchem konkreten Nutzen Sie Ihrem Kunden mit Ihren Komfortschuhen verhelfen:

- Sie helfen Ihrem Kunden dabei, Schmerzen zu lindern und zu vermeiden, indem Sie ihm wirklich passende Schuhe verkaufen.
- Sie haben hochwertige Schuhe, die eine lange Lebensdauer haben. Das heißt, Sie ermöglichen dem Kunden eine Investition, die sich über die nächsten Jahre auszahlt.
- Oft haben Ihre Kunden eine lange, frustrierende Suche nach passenden Schuhen hinter sich. Durch Ihre kompetente Beratung helfen Sie ihnen, endlich zum Ziel zu kommen und verschaffen ihnen dadurch ein Gefühl der Erleichterung.

Unter dieser Perspektive ist es doch nahezu unterlassene Hilfeleistung, wenn Sie Ihren Kunden nicht mit Begeisterung Ihre Komfortschuhe verkaufen, oder?

Bedenken Sie: nicht nur Sie selbst sind unsicher

Häufig fühlen sich auch die Kunden unsicher. Sie geben es nur selten zu, aber dennoch haben sie Gedankengänge wie: »Sind diese Schuhe wirklich die besten für mich?«, »Ist der Preis angemessen oder versucht der Verkäufer gerade, mich über den Tisch zu ziehen?« oder »Werde ich mich damit die nächsten Monate und Jahre wirklich besser fühlen?«.

Um somit für beide Seiten das Beste herauszuholen, sollten Sie die Denkhaltung »Lieber Kunde, ich will Dir helfen, dass Du mit Deinen Füßen mehr Freude hast, keine Schmerzen spürst und einfach eine bessere Lebensqualität hast!« leben. Dadurch bleiben Sie engagiert und Ihr Kunde spürt, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern ihm wirklich nützlich sein möchten.



Verkaufpsychologische Fertigkeiten lassen sich in Seminaren trainieren, aber auch Beratungen und Schulungen der Mitarbeiter vor Ort sind sinnvoll. Oliver Schumacher (l.) bei der Beratung von Stephan Linger, Herzlake, dem es gelingt, hochpreisige, individuell gefertigte Maßschuhe erfolgreich zu verkaufen.

Sammeln Sie Argumente

Eine entscheidende Frage, die sich jeder Kunde vor dem Kauf mehr oder weniger stark stellt, ist: »Was habe ich davon?«. Wenn die Antwort darauf negativ oder neutral ausfällt, kann und wird Ihr Kunde nicht kaufen.

Geben Sie also Ihrem Kunden Sicherheit, indem Sie ihm klar und eindeutig sagen, was er davon hat, wenn er sich für den Schuh, jene Variante oder ein spezielles Zusatzprodukt entscheidet.

Es gibt viele Arten von Nutzen:

- Sicherheit (z. B. guter Halt, eine rückenschonende Körperhaltung).
- Komfort, Bequemlichkeit (z. B. ein angenehmes Gefühl beim Gehen und Stehen, atmungsaktive Materialien, gute Passform).
- Image, Ansehen, Prestige (z. B. »Diese Schuhe trägt nicht jeder«).
- Finanzielle Ersparnis (»Durch die lange Haltbarkeit und Strapazierfähigkeit der Materialien und die gute Verarbeitung rechnet sich die etwas höhere Investition«).
- Mehr Freude, Spaß, Lust (z. B. ein neues Lebens- und Bewegungsempfinden).
- Weniger Stress, Druck und Ärger (z. B. beim Anziehen, Gehen und Ausziehen).
- Abwechslung (einfach mal »keine Schuhe von der Stange« tragen).
- Ökologie (umweltschonende Materialien, beispielsweise ein spezielles

Oberleder, das die Herkunft mit einem Zertifikat nachweist, vegetabil gegerbte Leder, chromfreie Materialien).

Im Inneren hat jeder Kunde eine mentale Waage. Auf der einen Seite ist die Investition, also der Kaufpreis. Auf der anderen Seite die Gegenleistung in Form des Nutzens. Wenn diese Nutzen-Gegenseite nicht schwerer wiegt als der Preis, wird Ihr Kunde nicht kaufen.

Damit Sie von der Produkteigenschaft zum Nutzen kommen, hat sich die sogenannte Nutzenbrücke in der Praxis bewährt. Dies sind Formulierungen wie beispielsweise »das bedeutet für Sie« oder »das bringt Ihnen«. Letztlich könnte ein Mustersatz wie folgt aufgebaut sein: »Dieser Schuh hat eine Sohle aus MERKMAL. Das bringt Ihnen, wenn Sie ihn tragen, diesen NUTZEN.« Auch andere Formulierungen sind denkbar:

- dadurch sparen Sie...
- damit sichern Sie...
- damit erhöhen Sie...
- somit bekommen Sie...
- das erleichtert Ihnen...

Reden Sie somit zukünftig weniger nur von Merkmalen und Produkteigenschaften, sondern mehr vom Nutzen dieser Merkmale. Beschreiben Sie einen Schuh nicht nur mit den Worten »Dieser Schuh hat eine spezielle Passform.« Führen Sie die Folgen

der Eigenschaften zukünftig mehr aus: »Durch diese spezielle Passform des Schuhs werden Sie Druckstellen vermeiden/einen guten Halt an der Ferse und genügend Freiraum an den Zehen haben/Ihre Haltung aufrichten und Gelenke und Rücken schonen.«

Stellen Sie zwischendurch ein paar Zwischenfragen, beispielsweise »Wie denken Sie darüber?« oder »Ist es das, was Sie suchen?«. Durch solche Fragen stellen Sie sicher, dass Sie den Bedürfnissen des Kunden wirklich gerecht werden und er Ihnen folgen kann. Sonst besteht die Gefahr, dass Sie aneinander vorbeireden. Wenn Sie dem Kunden auf diese Weise nahe bringen, welchen Nutzen er durch den Kauf eines bestimmten Komfortschuhs hat, vermitteln Sie ihm Sicherheit – und können selbstbewusst als Berater auftreten.

Keine Angst vor Preisdiskussionen

Auch bei Einwänden, dass ein Komfortschuh »teuer« sei, brauchen Sie sich nicht gehemmt zu fühlen. Im Laufe der Erziehung haben viele gelernt: »Klare Frage – klare Antwort!« Doch wenn Sie auf die Frage nach dem Preis Ihrem Kunden ausschließlich den reinen Betrag nennen, machen Sie ihm die Entscheidung nur unnötig schwer. Verpacken Sie den Preis in Aussagen über Mehrwert und Nutzen. Vermeiden Sie ebenfalls negative Begriffe wie »das kostet«. Testen Sie es einfach mal ein paar Wochen, nach der Nennung des Preises immer eine weiterführende Frage zu stellen. Beispielsweise auf die Kundenfrage: »Was kostet denn das?« antworten Sie

- »Sie bekommen die Schuhe für X Euro. Wie gefallen Ihnen die Schuhe?«
- »Ihre Investition ist X Euro. Diese Schuhe sind extrem hochwertig. Sehen Sie, wie gut das Material verarbeitet ist?«
- »Diese Socken bekommen Sie für nur X Euro. Wir haben hier eine Sonderaktion. Manche nehmen sogar gleich 5 Paar mit. Was meinen Sie, wollen Sie auch gleich ein paar mehr mitnehmen – und ein Schnäppchen machen?«

Einwände sind Gesprächsbeiträge – mehr nicht

Um zu dieser Einstellung zu kommen, brauchen viele Verkäufer einige Monate. Denn gewöhnlich werten Verkäufer Aussagen wie »Aber da drüben ist das viel billiger!« als persönlichen Angriff. Doch solche Sätze werden erst dann zum Angriff, wenn Sie als Empfänger der Botschaft sie dazu machen. Sobald Sie solche Sätze als neutrale Gesprächsbeiträge auffassen, vielleicht sogar die unausgesprochenen Wünsche verstehen, die sich hinter dem Einwand verbergen, sind Sie mit Ihrer Verkäuferpersönlichkeit enorm gewachsen.

Der verborgene Wunsch hinter der Aussage »Aber da drüben ist das viel billiger!« ist »Bitte zeigen Sie mir, dass es sich lohnt, bei Ihnen mehr auszugeben!«. Wenn Sie diesen Satz so uminterpretieren, dann können Sie viel leichter darauf antworten.

Sie brauchen sich auch nicht zu rechtfertigen, bestenfalls müssen Sie einem Kunden etwas erklären. Doch manchmal fehlen dem Kunden ein paar Informationen, so dass er Einwände vorbringen muss. Dafür können eventuell Sie verantwortlich sein, nämlich dann, wenn Sie den Kunden nicht ausreichend zu Gesprächsbeginn ergründet haben. Auch ist die Ursache bei Ihnen zu suchen, wenn Sie nicht genügend Nutzen-Argumente für Ihren Lösungsvorschlag geliefert haben.

Ich erlebe es immer wieder, dass selbst in großen Konzernen der Umgang mit Einwänden dem Zufall überlassen wird. Viele improvisieren einfach nach Gutdünken während des Kundengesprächs. Viel sinnvoller ist es, wenn sich einmal alle Mitarbeiter zusammensetzen, die gängigsten Einwände aufschreiben und dann gemeinsam Lösungsansätze suchen, um diesen Einwänden vorzubeugen oder sie zu entkräften. Sind Sie auf die wichtigsten Einwände vorbereitet, gewinnen Sie enorm an Sicherheit. Und vergessen Sie nie: Wenn Sie Einwände nicht angemessen ausräumen, warum sollte der Kunde dann bei Ihnen sein Geld lassen?

Einwandbehandlung

Es gibt viele Einwandbehandlungstechniken. Eine ist die Einwandvornahme. Dabei geht es darum, dass Sie von sich aus als Verkäufer offen den Einwand ansprechen, den die meisten Kunden bei einem bestimmten Angebot haben. Beispielsweise haben Sie die Erfahrung gemacht, dass viele den Preis für ein spezielles Paar Schuhe als sehr hoch ansehen. Beginnen Sie hier doch einmal die Präsentation so: »Vielleicht denken Sie, dass die Investition in dieses Paar Schuhe von X Euro sehr hoch ist. Ich gebe zu, das habe ich zuerst auch gedacht. Doch dann habe ich einige entscheidende Vorteile festgestellt – und auch viele Kunden haben nach dem Kauf schon gesagt ›Diese Schuhe sind ihren Preis wert.‹ Schauen Sie mal hier...«. Durch diesen Gesprächsaufbau kommen Sie ganz natürlich vom Preis- zum Leistungsgespräch. Wenn Sie den Einwand des hohen Preises nicht vorwegnehmen, kann nach der Leistungspräsentation nur noch ein Preisgespräch kommen. Dann den Verkaufsabschluss zu erzielen, ist für viele schwer. Denn über einen Preis verhandeln kann jeder Kunde, über Leistungen, Werte und Qualität nicht.

Trainieren Sie Mehrfach- und Zusatzverkäufe

Für manche Menschen bedeutet Einkaufen Spaß, Freude und Abwechslung. Für andere ein notwendiges Übel. Gerade dem letzteren Personenkreis sollten Sie helfen, jetzt doch gleich noch ein weiteres Paar Schuhe zu kaufen, indem Sie beispielsweise sagen »Sie haben jetzt gerade ein optimal passendes Paar gefunden. Viele Kunden sind sehr erleichtert, wenn sie endlich etwas Gutes gefunden haben. Dennoch graust ihnen dann vor dem nächsten Schuh-Einkauf, weil sie dann vielleicht auch wieder sehr lange suchen müssen. Was meinen Sie: Wollen Sie nicht gleich noch ein weiteres Paar mitnehmen, wo wir gerade die passende Marke für Sie gefunden haben? Dann haben Sie gleich ein weiteres schönes Paar zum Wechseln.«

Wenn Sie sehen, dass sich ein Kunde für eine Sandale einer be-

stimmten Marke begeistert und bereits entschieden hat, bieten Sie ihm einfach noch einen Sneaker oder, falls die neue Kollektion schon eingetroffen ist, einen Stiefel der gleichen Marke an.

Häufig ist es auch erfolgreich, nach der Entscheidung für einen passenden Schuh zusätzlich noch einen ganz anderen Schuhtyp, zum Beispiel einen Aktivschuh mit Abrollsohle, anzubieten. Da Sie hier mit seiner Wirkung auf Muskulatur, Gelenke und Körperhaltung argumentieren und die Neugier des Kunden nutzen können, wie sich die abgerundete Sohle beim Gehen anfühlt, haben Sie hier gute Bedingungen, um einen Zweitkauf zu erzielen.

Bieten Sie Schuhpflegeprodukte, Einlegesohlen, Schuhspanner oder Einlagen nicht einfach mit der Frage »Möchten Sie auch noch ein Pflege-

produkt dazu?« oder ähnlich lautend an. Sagen Sie ihm lieber, welchen Nutzen ihm dieses Pflegeprodukt bringt. Beispielsweise »Möchten Sie noch ein hochwertiges Pflegeprodukt in der passenden Farbe? Dann erhöhen Sie die Lebensdauer Ihrer schönen Schuhe erheblich!« Denkbar wäre auch: »Sie haben gesagt, dass Sie viel mit den Schuhen reisen. Wenn Sie mögen, dann nehmen Sie gleich noch die passende Schuhcreme für Ihr Handschuhfach mit. Sollte mal zwischendurch was sein – wie so oft im Leben – dann können Sie Ihre Schuhe schnell zwischendurch aufpolieren.«

Diplomatisches Geschick

Manche Kunden vergucken sich in ein bestimmtes Paar Schuhe, bei denen Sie als Anbieter genau wissen,

dass diese nicht optimal für sie sind. Beißt man sich da lieber auf die Zunge? Oder sagt man doch etwas?

Wichtig ist, dass Sie den Kunden würdigen für seine Entscheidung. Es macht wenig Sinn, oberlehrerhaft nun darauf hinzuweisen, dass die Schuhe aus diesen oder jenen Gründen nichts für den Kunden sind. Formulieren Sie Brisantes stets aus Ihrer Perspektive, also aus der Ich-Perspektive. Ungeschickt wäre beispielsweise der Satz »Die Schuhe können Sie nicht nehmen. Denn die sind nicht passend für Ihren Fuß!« Probieren Sie es diplomatischer »Ich bin mir nicht ganz sicher, ob dieses Paar Schuhe wirklich die beste Lösung für Ihre Füße ist. Wenn es für Sie in Ordnung ist, würde ich Ihnen gerne noch einen Schuh zeigen, der aus meiner Sicht genau der Richtige für Ihren Fuß ist«. Sie merken: Egal wie sich der Kunde entscheidet – Sie haben ihn nicht verbal angegriffen, sondern wertschätzend auf mögliche Bedenken Ihrerseits hingewiesen.

Souverän mit Reklamationen umgehen

Reklamationen sind für Verkäufer meist unangenehm. Der Kunde ist enttäuscht, der Händler hat die Sorge, womöglich einen Kunden zu verlieren. Zu der Unsicherheit vieler Mitarbeiter trägt bei, dass sie kein Konzept haben, wie sie »die Kuh vom Eis« bekommen.

Hüten Sie sich davor, Beschwerden herunterzuspielen oder den Ausbruch des Kunden zu schnell abzuwürgen. Denn das bringt ihn in der Regel noch mehr in Rage – oder führt dazu, dass unerwartet wieder emotionale Ausbrüche kommen, obwohl man dachte, das Thema sei schon geklärt. Die meisten Menschen können sich nur zwei Minuten aufregen – danach ist der Dampf abgelassen. Also hören Sie ausschließlich hin und torpedieren Sie die Schilderungen nicht mit Vorwürfen, wie »Weshalb kommen Sie damit erst jetzt?« oder »Ich habe Sie doch ausführlich beraten«.

Hilfreich ist es, wenn der Kunde die Möglichkeit hat, sich ein wenig abseits vom Tagesgeschäft hinzusetzen. Das bringt Ihnen den Vorteil, dass die anderen Kunden nicht alles mitbekommen. Auch wird der Kunde durch das Hinsetzen gewöhnlich ruhiger, weil er das Gefühl hat, dass man sich seiner Sache wirklich annimmt. Es wäre unfair, einem Kunden, der berechnete Gründe aufführt, unter Druck zu setzen, indem man ihn an der Kasse abfertigt und andere Kunden in der Schlange schon fragen: »Wann geht es denn hier weiter?«.

Kommentieren Sie die Schilderungen ausschließlich mit emotionalen Feststellungen, wie »Sie sind enttäuscht«, »Das war Ihnen unangenehm« oder »Das war ärgerlich für Sie«. Spiegeln Sie zwischendurch in Sätzen – nicht in Fragen – die Gefühle, die der Kunde gerade schildert. Durch dieses »Aktive Zuhören« fühlt sich Ihr Gegenüber emotional verstanden und gewürdigt.

Kommen Sie bitte nicht gleich mit der Lösung, denn es ist wichtig, dass sich Ihr Kunde emotional äußert. Wenn Sie das nicht ermöglichen, wird dieser Kunde in seinem Bekanntenkreis nichts Besseres zu tun haben, als von seinem »Abenteurer« mit Ihrem Schuhfachgeschäft zu erzählen. Doch wenn Sie ihm wirklich das Gefühl des Verstandenwerdens geben, wird er später erzählen, wie professionell Sie mit der Reklamation umgegangen sind.

Erst wenn die Emotionen heraus sind, ist eine sachliche Lösung möglich. Fragen Sie dann den Kunden ruhig, welche Lösung er sich vorgestellt hat. Häufig sind die Forderungen des Kunden gar nicht so teuer wie die Lösung, die man selbst angeboten hätte. Außerdem ist es dann die Lösung des Kunden – nicht Ihre. Das gibt dem Kunden ebenfalls ein gutes Gefühl.



Nutzen Sie Ihre spielerische Seite

Sie haben mit diesem Beitrag einige Tipps bekommen, wie Sie in Ihrem Schuhhaus noch besser auf Augenhöhe verkaufen können. Vielleicht kannten Sie das ein oder andere schon. Doch passen Sie bitte auf: Wir wissen häufig schon recht viel – aber tun wir es auch?

Das wichtigste im Verkauf ist: Bleiben Sie am Ball! Probieren Sie mutig immer wieder etwas anderes aus. Entwickeln Sie eine spielerische Einstellung zum Thema Verkaufen. Haben Sie Spaß dabei, denn Ihre Kunden werden es sehr zu schätzen wissen, wenn Sie sie mit Freude und Professionalität behandeln. Und denken Sie stets daran: Sie können alles machen, Sie müssen es nur erklären können. Damit Ihnen das leichter fällt, machen Sie sich am besten vorab möglichst genaue Gedanken, wie Sie und Ihre Mitarbeiter vorgehen wollen. Denn Planung ist die geistige Vorwegnahme der Zukunft. ■

Oliver Schumacher
Katharinenstraße 3
49809 Lingen/Ems
www.verkaufsergebnisse.de