



Miteinander (ver)kaufen: mehr Erfolg mit dem Dialogverkauf

Was Kunden wirklich wollen

Ein Hausbesitzer will seine Heizung modernisieren. Er läßt sich von Ihnen fachmännisch beraten und ein Angebot machen. Per Zufall erfahren Sie, daß einer Ihrer Wettbewerber die neue Heizung eingebaut hat. Ein Ehepaar braucht ein neues Bad. Sie führen ein umfassendes, dreistündiges Gespräch mit Ihnen in der Badausstellung. 14 Tage später kauft das Ehepaar bei einem anderen Anbieter die neue Badeinrichtung. Kennen Sie diese oder ähnliche Situationen? Wenn ja, sollten Sie unbedingt weiterlesen.

Wie läßt sich angesichts engerer Märkte, verschärfterem Wettbewerb und anspruchsvolleren Kunden sich der Umsatz steigern? Wie kann man mehr verkaufen? Ist das überhaupt möglich? Wenn ja, wie? Die meisten Maßnahmen, die auf Ankerbeln des Verkaufes zielen, wird eine Frage zu wenig beachtet: Was bewegt Kunden wirklich? Was bewegt einen Kunden, gerade bei Ihnen zu kaufen bzw. dies nicht zu tun? Was bewegt einen Kunden, ein bestimmtes Produkt zu einem gewissen Preis zu kaufen bzw. was hält ihn davon ab? Hand aufs Herz: Wissen Sie oder Ihre Verkäufer in den meisten Fällen wirklich, warum der Kunde sich für oder gegen den Kauf entschieden hat? „Wir sind zu teuer“, „Die Leute haben zu wenig Geld“, „Die Kunden entscheiden sich nun mal sehr langsam“ lauten die häufigsten Antworten. Obwohl diese Begründungen durchaus zutreffen können, sprechen die Tatsachen in vielen Fällen jedoch eine andere Sprache. Für den Verkauf bedeutet dies, daß der Kunde nicht immer alles bzw. genau das sagt was er denkt und was ihn bewegt. Dies bestätigen nicht nur Erfahrungswerte, sondern auch Studien. Die wahren Beweggründe, warum Kunden gerade hier, gerade das Produkt und gerade zu diesen Konditionen kaufen, lassen sich bei aller Vielschichtigkeit dennoch auf drei wesentliche Punkte reduzieren.

Was bewegt die Kunden?

Die Beweggründe des Kunden für einen Kauf in Ihrem Unternehmen sind:

- Den Gesamtnutzen empfindet der Kunden größer/bedeutender als den Preis, den er dafür bezahlt.
 - Das Verhältnis von Gesamtnutzen zum Preis empfindet der Kunde bei Ihnen günstiger als beim Wettbewerber.
 - Die Angst, die falsche Kaufentscheidung zu treffen ist für den Kunden geringer/kleiner, als das Empfinden, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. (Dieser Faktor wird überwiegend vom richtigen/professionellen Verhalten des Verkäufers beeinflusst.)
- Logisch werden Sie vielleicht sagen. Nur Hand aufs Herz: Wie oft haben Sie diesen Beweggründen des Kunden tatsächlich voll Rechnung getragen? Weil Sie z. B. nicht wußten, was der Kunde als Nutzen/Zusatznutzen genau will. Zudem stellt sich die berechtigte Frage, ob denn der Kunde immer selbst genau weiß, was er will. War es seine Bequemlichkeit oder das Vertrauen ihnen gegenüber, die ihn zum Kauf bewegt haben? Oder haben die fachmännische, kompetente Beratung, die passenden Lieferzeiten, die kulante Regelung bei Schwierigkeiten etc. den Ausschlag gegeben? Finden Sie in einem guten Gespräch heraus, was der Kunde wirklich möchte. Anschließend ist es wichtig, dem Kunden dabei zu helfen, diese Motive zu erhalten. Fazit: Kunden kaufen nur da, wo sie das erhalten, was sie wirklich wollen. Die

Frage ist, ob und wie sich dieses verkaufsfördernde „Wollen“ der Kunden im Gespräch herausfinden läßt.

Drei Arten des Verkaufsgesprächs

Dazu lassen sich drei grundlegende Arten der Gesprächsführung bzw. des Verkaufsgesprächs unterscheiden:

Das geklonte Verkaufsgespräch:

Sie besuchen Seminare, lernen alle Sprüche der „Verkaufsprofis“ auswendig und entwickeln sich so zum geklonten Verkäufer. Der Vorteil ist, daß Sie immer clever antworten können, egal was der Kunde sagt. Fazit allerdings: Wenige Kunden werden bei Ihnen kaufen.

Das klassische Verkaufsgespräch:

Sie üben sich im klassischen Verkaufsgespräch und eignen sich verschiedene Verkaufstechniken an (Fragen stellen, argumentieren, Einwände behandeln, Abschlußtechniken etc.). Fazit: Eine wachsende Zahl von Kunden kauft bei Ihnen.

Das Dialogverkaufsgespräch:

Sie treten mit dem Kunden in einen echten Dialog und erkunden gemeinsam mit ihm seine Beweggründe für und gegen den Kauf. Fazit: Eine

wachsende Zahl von Kunden kauft bei Ihnen. Selbst eher zurückhaltende Kunden kaufen häufiger. Das klassische Verkaufsgespräch und das Dialogverkaufsgespräch haben sich in der Praxis bereits bewährt. Beide strahlen Professionalität aus und bewirken steigende Verkaufszahlen. Während das klassische Verkaufsgespräch in zahlreichen Seminaren trainiert wird, wird der Dialogverkauf noch unterschätzt und deshalb seltener eingeübt.

Das Geheimnis des Dialogverkaufs

Die Besonderheit des Dialogverkaufs besteht darin, daß die Erkundungsphase einen sehr breiten Raum einnimmt: Erkunden von Absichten, Kaufkriterien, Wünschen, Bedürfnissen, Befürchtungen, Möglichkeiten etc. Schon bei dieser Aufzählung wird deutlich, daß sowohl Verkäufer als auch Kunde im Dialogverkauf eine deutlich größere Informationsvielfalt erhalten. Weil es ein wechselseitiges Gespräch ist, entsteht eine offene, vertrauensvolle Atmosphäre. Wie ging dann das Verkaufsgespräch weiter? In den meisten Fällen mußten Sie den Kunden kaum überzeugen, denn dies hatte sich bereits in der Erkundungsphase ergeben. Das „gemeinsame Kaufen“ war also bereits in Bewegung. Auch die Entscheidung ist dem Kunden anschließend leichter gefallen, und Preisdiskussionen fanden dann entweder gar nicht oder in abgeschwächter Form statt. Damit ein Dialogverkaufsgespräch zustande kommt, sind folgende Voraussetzungen nötig:

● Einstellung des Verkäufers

Nicht den Verkauf im Vordergrund zu sehen, sondern die bestmögliche Lösung für den Kunden (unter ökonomisch sinnvollen Voraussetzungen). Diese veränderte Einstellung ist die größte Herausforderung für den Verkäufer. Der Vorteil besteht darin, daß dem Kunden dadurch unbewußte Signale wie „Mir kannst du vertrauen“ oder „Mir ist dein Anliegen wichtiger als der Verkauf“ gesendet werden. Das

Resultat ist, daß sich der Kunde mehr und mehr öffnet und dadurch eine vertrauensvollere Atmosphäre entsteht. Bitte erinnern Sie sich jetzt an Gespräche, in denen Sie dies schon erlebt haben und überlegen Sie, was sie getan haben, damit diese Atmosphäre entstanden ist.

● Mut zum ersten Schritt

Sie legen ihre Absichten offen. Dies braucht anfangs einige Überwindung. Sie werden aber sehen, wie verblüfft der Kunde ist.

● Gesprächstechniken

Grundgesprächstechniken sind Zuhören, Nachfragen sowie Zusammenfassen und Strukturieren. Zu den anspruchsvolleren Techniken gehören u. a. das Eingrenzen auf wichtigste Beweggründe, den Überblick über Gesamtgespräch behalten sowie das Differenzieren zwischen Gesprächsinhalt und Gesprächsatmosphäre.

Das Dialogverkaufsgespräch bringt bessere Ergebnisse,

● weil der Kunde spürt, daß Sie wahres Interesse an ihm und seinen Beweggründen haben und eben nicht „nur verkaufen wollen“.

● weil Sie dem Kunden die Möglichkeit geben, sich mehr zu öffnen als in üblichen Verkaufsgesprächen. So entsteht eine stärkere Vertrautheit.



Foto: A. Nehrlich, Leipzig

Dipl.-Päd. Peter H. Krötenheerdt und Ronald Schütz BDVT sind Kommunikationstrainer mit unterschiedlichen Schwerpunkten: Schütz ist spezialisiert auf Neukundengewinnung und Preisverhandlung, Krötenheerdt's Kernbereiche sind Coaching und Teamentwicklung. Telefon (0 36 43) 49 98 00, Telefax (0 36 43) 7 73 60 96, E-Mail: schuetz.training@t-online.de

● weil der Kunde in die Erarbeitung der Lösung stärker einbezogen ist, und sich deshalb mit dem Ergebnis auch stärker identifiziert. Denn was wir selber erdacht haben, betrachten wir wohlwollender und weniger kritischer.

Wollen Sie mit Kunden in einen vertrauensvollen (Ver)verkaufskontakt kommen? Dann vergessen Sie erst einmal „das Verkaufen wollen“. Widmen Sie ihre ganze Aufmerksamkeit dem Kunden als Menschen. Erkunden Sie seine Beweggründe für und gegen den Kauf, und entwickeln Sie gemeinsam mit dem Kunden die Lösung seines Problems. Dadurch erleichtern Sie dem Kunden, sich für den Kauf bei Ihnen zu entscheiden.

	klassisches Verkaufsgespräch	Dialogverkaufsgespräch
Ziel	Beide gewinnen; im Zweifelsfall der Verkäufer.	Beide gewinnen; im Zweifelsfall der Kunde.
Weg	Kunden von den Lösungen überzeugen	Mit Kunden die Lösungen erarbeiten
Phasen	Kontakt Analyse Angebot Prüfen Abschluß	Kontakt Erkunden gemeinsam kaufen
Innere Stimme des Verkäufers	Ich habe eine Lösung. Wie kann ich den Kunden für diese Lösung motivieren?	Wie kann ich gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung finden?
weitere Aspekte	- klare Gesprächsstruktur - Lösungen sind parat - kalkulierende Beziehungen - abschlussorientiert - Lösung wird paßgenau vom Verkäufer präsentiert	- vertrauensvolle Atmosphäre - wahre Absichten werden besprochen - mehr Raum für nebensächliche Themen - Lösung wird gemeinsam erarbeitet
zu empfehlen bei	- bei Produkten/Dienstleistungen mit ein oder zwei Lösungsmöglichkeiten - bei kleineren Kaufentscheidungen	- bei Produkten/Dienstleistungen mit zwei und mehr Lösungsmöglichkeiten - bei größeren Kaufentscheidungen
kritische Aspekte	kann in Richtung Druckverkauf kippen	kann in Richtung nette Gespräche ohne Verkauf kippen

Typische Aspekte des klassischen Verkaufsgespräch und des Dialogverkaufsgesprächs im Vergleich