

Weg 8- 14 zu mehr Erfolg in Verhandlungssituationen

Was du denkst, das bist du.

Was du bist, das strahlst du aus.

Was du ausstrahlst, ziehst du an.

Nach Carl Rogers, dem Begründer der personenzentrierten Gesprächsführung, ist der Erfolg von Gesprächen nicht vom Wissen und technischen Können, sondern von bestimmten Grundhaltungen und damit verbundenen Verhaltensweisen wenigstens eines Gesprächspartners abhängig.

Die in diesem Buch aufgeführten 37 Grundhaltungen zu mehr Erfolg in Verhandlungssituationen zeigen, mit welchen verinnerlichten Grundhaltungen ein Verkäufer zum Top-Verkäufer werden kann. Je bereiter der Verkäufer ist, sich mit allen Stärken und Schwächen so zu akzeptieren, wie er ist, je besser er also mit sich selbst umgehen kann, umso eher ist er in der Lage, die Grundhaltungen zu verinnerlichen.

Die meisten Schwächen von Verkäufern liegen in der Bedarfserhebung oder auch Analysephase genannt. Hier ist es erforderlich den wirklichen Bedarf des Kunden zu erfragen und dabei gut zuzuhören. In dieser Phase wird die Beziehung zum Kunden aufgebaut. Aus diesem Grund geht dieses Buch in erster Linie auf diesen Teil der Verhandlung ein, wobei die Grundeigenschaften auch für die restlichen Bereiche des Verkaufsgesprächs ein Muss sind.

8. Weg: ganz beim Kunden sein

Beim Kundenbesuch gilt meine gesamte Aufmerksamkeit meinem Kunden. Ein Top-Verkäufer beobachtet genau, ohne deshalb wie ein „Spion“ zu wirken. Durch die eigene Offenheit wirkt er vertrauenswürdig – aber das ist kein „Small Talk“, sondern harte Arbeit, bei welcher der Kunde analysiert wird.

Zu diesem Punkt gehört auch das aktive Zuhören. Um die richtigen nächsten Fragen stellen zu können, ist es essentiell, interessiert, geduldig und konzentriert zuzuhören. Viele Verkäufer nutzen die Sprechpause des Kunden nur zum Planen der eigenen folgenden Sätze. Sie sind damit mit der Aufmerksamkeit nicht beim Kunden, sondern überlegen, was ihr nächster guter Schachzug wäre. Meist hat diese Suche mit der Überzeugung zu tunohne schon genau zu wissen, was der Kunde sagen möchte! Das ist reine Interpretation und hat mit dem Verkauf eines Top-Verkäufers nichts zu tun. Diese Haltung vermindert die Möglichkeit, die wirklichen Beweggründe des Kunden zu erfahren.

Ein wirklich guter Zuhörer bereitet sich zwar auf das Gespräch vor, aber die Einstellung mit der er in die Verhandlung geht ist: „Ich habe keine Ahnung, was mein Kunde wirklich will,

doch ich bin sehr neugierig, über ihn zu erfahren. Ich werde wertfrei akzeptieren, was ich höre und so lange nachfragen, bis wir beide das Gefühl haben, das Thema wirklich erfasst zu haben.“

Aktives Zuhören heißt nicht Zustimmung, sondern verstehen.

9. Weg: Störungen

Auch wenn der Kunde zu mir ins Büro kommt, werde ich keinerlei andere Tätigkeit nebenbei machen. Die geschlossene Tür, das umgeleitete Telefon und die Bitte an die Kollegen nicht zu stören sind selbstverständlich.

10. Weg: Gesprächsanteil

Am Anfang der Verhandlung ist empathisches Zuhören essentiell. Ein gutes Analysegespräch sollte in der Regel maximal 20% Redeanteil des Verkäufers haben. Je mehr der Verkäufer spricht, umso größer ist die Gefahr der Interpretation und der vorgezogenen Präsentation. Am Gesprächsanteil sieht man genau, inwieweit dieses Verkaufsgespräch zum Erfolg führt. Was später als Einwand vom Kunden kommt, wird am Anfang nicht gefragt.

11. Weg: Pausenverhalten

Geben Sie ihrem Kunden die Zeit für seine Antwort. Ein Denkprozess braucht Zeit. Eine der wichtigsten Eigenschaften eines Top-Verkäufers ist abwarten zu können und Stille zu ertragen. Der Verkäufer muss sich in Geduld üben, statt sofort die nächste Frage oder eine selbst gegebene Antwort nachzuschießen. Diese Geduld fällt vielen Verkäufern schwer, da sie – oft unbewusst – die Sorge haben, ihr Schweigen könnte als Zeichen von Inkompetenz, oder „nicht wissen was ich sagen soll“ interpretiert werden.

12. Weg: Türöffner

Eine sehr einfache Möglichkeit diese Pausen auszuhalten sind Türöffner. Damit kann ich sogar den Gesprächsfluss des Kunden intensivieren. Türöffner sind Äußerungen wie „mhm“, „aha“, „ich verstehe“ oder „ja“, die dem Kunden signalisieren, dass seine Aussage wahrgenommen wurde. Der Verkäufer schaltet sich zwar ein, aber er unterbricht den Kunden nicht. Wenn diese Türöffner mit Blickkontakt verbunden werden, reagieren die meisten Kunden sehr stark darauf. Sie erleben dies so, dass ihre Meinung gehört, akzeptiert und verstanden wurde, was nicht gleichzeitig bedeutet „Ich bin deiner Meinung“

13. Weg: Spiegeln

Spiegeln bedeutet, dass die letzte Aussage des Kunden aufgegriffen wird und durch eine kurze Wiederholung des Gesagten vermittelt wird: „Ich habe verstanden.“ Es wird keine neue Information hinzugefügt, auch keine Frage gestellt sondern nur wiederholt.

Um Interpretation und Missverständnisse zu vermeiden, hilft es, einen Sachverhalt des Kunden mit einer eigenen Formulierung zu wiederholen, oder im Reklamationsgespräch den emotionalen Gehalt der Aussage wiederzugeben. Hiermit bringt der Verkäufer Verständnis und Akzeptanz zum Ausdruck. Er versucht die Welt, mit den Augen des Kunden zu sehen. Dies erhöht das Vertrauen des Kunden und die Sicherheit, dass er verstanden wurde.

14. Weg: Die Sprache des Kunden sprechen

Ich gehe sogar noch weiter. Sprechen Sie als Verkäufer in kurzen, klaren Sätzen, sodass ein 8-jähriges Kind Sie verstehen würden. Bei langen, ausschweifenden Sätzen wird kein Kunde längere Zeit zuhören. Das ist einfach nur anstrengend und nervtötend.