

VERKAUFGESPRÄCHE

Der Abschluss ist reine Psychologie

Ein typisches Verkaufsgespräch: Der Verkäufer wird kurz vor dem Abschluss nervös, erinnert sich an Situationen, in denen der sicher geglaubte Abschluss doch noch in Gefahr geriet. Auch der Kunde wirkt angespannt und will sich den Kauf noch einmal überlegen. Warum scheitern so viele Verkaufsgespräche in der „heißen Phase“?

Ein gewichtiger Grund, warum viele Verkaufsgespräche letztlich kein gutes Ende finden, liegt in der psychologischen Disposition, in der sich Verkäufer und Kunde befinden. Denn in der entscheidenden Schlussphase des Gesprächs meldet sich das Unterbewusstsein zu Wort und sendet verunsichernde Botschaften aus:

■ Der Verkäufer hat alle Nutzenargumente präsentiert, der Kunde ist so gut wie überzeugt. Plötzlich meldet sich eine innere Stimme: „Was passiert, wenn du es nicht schaffst und der Kunde jetzt nein sagt?“ In diesem Moment bringt der Kunde noch einen Einwand vor. Darauf ist der Verkäufer nicht vorbereitet, zu sehr ist er mit seinem inneren Monolog und seiner Befürchtung, der Abschluss könne noch scheitern, beschäftigt.

■ Ähnliches geschieht auf Seiten des Kunden, der die Botschaft erhält: „Jetzt bloß noch nicht festlegen, lieber noch eine Nacht drüber schlafen!“

Um zu wissen, warum Verkaufsgespräche so oft scheitern, muss man die drei Bewusstseins Ebenen und ihre Bedeutung auf Entscheidungen thematisieren:

1. Das Ich-Bewusstsein ist für rationale Entscheidungen zuständig. Auf der Vernunftebene sind alle sachlichen Überlegungen angesiedelt, die für oder gegen den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung

sprechen. In dieser Phase des Gesprächs wägt der Kunde die Nutzenargumente des Verkäufers kühl und sachlich ab:

■ „Ich benötige dieses Produkt, denn es ist praktisch und nützlich. Die Argumente des Verkäufers überzeugen mich.“ Oder aber:

■ „Ich werde das Produkt nicht kaufen, es ist zu teuer.“

2. Das individuelle Unterbewusstsein ist für die emotionalen Entscheidungen zuständig. Hier entstehen die für oder gegen den Kauf sprechenden Gefühle – und oft gewinnt das Wunschdenken die Oberhand:

■ „Das Produkt ist nicht nur praktisch. Wenn ich es kaufe, steigt bestimmt auch mein Ansehen bei den Kollegen.“ Oder:

■ „Das Produkt ist zwar nützlich, aber der Verkäufer ist mir unsympathisch – ich kaufe nicht.“

3. Das kollektive Unterbewusstsein schließlich wird von unseren ererbten Eigenschaften und Anlagen geprägt. Wichtig für den Verkaufsprozess ist insbesondere, dass der Mensch sich in der Regel scheut, sich von der Masse abzuheben. Daher könnte ein Argument, das den Kunden auf dieser Ebene beeinflusst, lauten:

■ „Wenn ich das Produkt kaufe, werde ich akzeptiert. Alle anderen besitzen es auch.“

Allerdings gestaltet sich die Sache kompliziert, weil ein anderer Kunde eher danach strebt, sich von der Masse abzuheben:

■ „Wenn ich dieses Produkt kaufe, mache ich mich den anderen Menschen gleich. Und das will ich nicht.“

Sprechen Sie die verschiedenen Bewusstseins Ebenen mit verschiedenen Argumenten an. Verkaufsinstrumente und Verkaufstechniken sind vor allem auf der ersten Ebene wirksam, die Strategien des Beziehungsaufbaus und emotionale Intelligenz hingegen eher auf der zweiten Ebene, während die dritte am schwersten zugänglich ist, weil hier tief verankerte Normen, Glaubenssätze und Überzeugungen bestimmend sind. Beachten Sie: Im Vordergrund auch des heißesten Verkaufsgesprächs steht immer der Kunde mit seinem Bedarf und seinen Wünschen – nie der Abschluss an sich!

Für Signale sensibilisieren

Falls Sie enttäuscht über misslungene Verkaufsgespräche sind und die „Schuld“ bisher primär in Ihrem Verhalten gesucht haben, erkennen Sie nun die unterbewussten Prozesse, die bei Ihnen und beim Kunden ablaufen. Machen Sie sich bewusst, inwiefern Sie dieses Erklärungsmodell nutzen können, um Ihre Abschlussphase zu optimieren. Ihr Ziel sollte sein, sich selbst für die feinen, aber eindeutigen Signale zu sensibilisieren, die auf die Bereitschaft des Kunden zum Abschluss hindeuten:

■ Der Kunde äußert seinen Wunsch direkt in der Ich-Form.

■ Er stellt konkrete Detailfragen, um letzte Unklarheiten zu beseitigen.

■ Der Kunde scheint begeistert zu sein und drückt dies mit seiner Körpersprache aus.

Oft neigt die innere Stimme im Kunden zum Feilschen. Auch wenn dieser sich eigentlich schon zum Kauf entschlossen hat, flüstert jene ihm ein, das Optimale herauszuholen. Sie sind verunsichert, weil Ihre innere Stimme Ihnen suggeriert, nun scheitere der Kauf doch noch. Doch das Wissen um die drei Ebenen des Unterbewusstseins werden Sie souveräner mit diesem „Angriff“ umgehen lassen. Ihr Vorteil: Sie büßen nichts von Ihrer Sicherheit ein und gehen das Preisargument des Kunden gelassen an.

DR. DIETER HOHL,

WWW.IMPULS-TRAINING.DE