

Verkaufsabschlüsse – beim Spazierengehen

Wie Sie bei Überraschungsbesuchen Kunden gewinnen

Viele Verkäufer wagen es heute nicht mehr, spontan und ohne Voranmeldung potenzielle Kunden aufzusuchen. Stattdessen schreiben sie lieber Werbebriefe oder lassen gar von Callcentern telefonisch Termine vereinbaren. Gute Zeiten für mutige Verkäufer, die es anders machen als die Masse. Erfahren Sie jetzt, worauf es bei Direktbesuchen ankommt.

Stellen Sie sich einmal einen jungen Mann vor, der einer hübschen Frau begegnet, die ihm gefällt. Würde er ihr jetzt Briefe schreiben, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen? Oder sie anrufen? Sicher nicht. Er würde sich ein Herz fassen und sie direkt ansprechen, bevor die Gelegenheit verstreicht.

Nicht anders ist es beim Verkauf. Die besten Chancen, die Aufmerksamkeit eines Kunden zu erregen und sich von der grauen Masse abzuheben, ist die direkte, persönliche Ansprache vor Ort beim Kunden. Neben Wortwahl und Stimme haben Sie folgende Möglichkeiten, Ihren Auftritt wirkungsvoll zu gestalten:

- Ihre äussere Erscheinung und ihre Kleidung
- Ihre Körpersprache: Gestik, Mimik, Haltung
- Verkaufshilfen: Folder, Broschüren, schriftliche Referenzen und Ähnliches
- das Produkt selber: zum Anschauen, Anfassen, Ausprobieren.

Damit die spontane Direktansprache von Neukunden gelingt, sollten Sie die nachfolgenden Erfolgsfaktoren beachten.

Erfolgsfaktor Nr. 1: Kleidung und Äusseres

»Kleider machen Leute« heisst ein bekanntes Sprichwort. Kunden bilden sich bereits innerhalb weniger Sekunden einen ersten Eindruck vom Verkäufer. Deshalb sollte dieser besonders auf ein gepflegtes Äusseres achten. Unangenehme Gerüche wie Schweiß, Mundgeruch, Alkohol, penetrante Essensgerüche sind unbedingt zu vermeiden. Sollen Männer einen Anzug mit Krawatte tragen? Diese Frage wird mir von Aussendienstlern sehr oft gestellt. In manchen Branchen mag es passend sein, auf die Krawatte oder gar auf den Anzug zu verzichten, um sich der Kundenzielgruppe anzupassen. In den meisten Fällen empfehle ich jedoch, lieber etwas konservativer aufzutreten, und dazu gehören für Männer nun einmal der Anzug mit Krawatte und gepflegtes Schuhwerk. Frauen fahren gut mit modischen Kostümen, wenig Schmuck und dezentem Make-up.

Erfolgsfaktor Nr. 2: Die richtige Einstellung

Versuchen Sie bitte nicht, unbedingt etwas verkaufen zu wollen. Kunden

merken es und werden dadurch abgeschreckt. In den 1990er Jahren habe ich sehr erfolgreich Staubsauger im Haustürgeschäft an Privatkunden verkauft, danach Print- und Onlinewerbung im BtoB-Bereich. Bei meinen unzähligen Direktbesuchen hat mir die Vorstellung sehr geholfen, ich ginge den ganzen Tag »spazieren« und lernte dabei auch noch viele nette Menschen kennen. Gelang es mir mit dieser entspannten Sichtweise, erst einmal ins Gespräch mit den Kunden zu kommen, war es bis zur Präsentation und zum Abschluss nur noch ein kleiner Schritt.

Erfolgsfaktor Nr. 3: Begegnen Sie dem Kunden »unbewaffnet«!

Woran erkennt man ganz leicht einen Verkäufer, wenn er einen Laden betritt? An seiner Verkaufsmappe oder seinem Vorführ- oder Musterkoffer! Da Verkäufer hierzulande nicht den besten Ruf haben, wird Sie ein potenzieller Kunde gleich gedanklich in die »Negativ-Schublade« stecken, wenn Sie ihn mit der typischen Verkaufsausrüstung überfallen. Möchten Sie das? In einem Buch las ich mal,

ein Verkäufer sollte dem Kunden gleich zu Beginn sagen, dass er ihm etwas verkaufen möchte. Nach meiner Erfahrung ist das Unsinn. Wenn ein Mann eine Frau mit den Worten anspricht: »Du, ich möchte mit dir schlafen.«, wird das auch meist nicht funktionieren. Die Kunst besteht gerade darin, nicht den Eindruck zu erwecken, dass man nur schnell etwas verkaufen möchte. Probieren Sie doch einfach mal dies in der Praxis aus: Besuchen Sie einige Neukunden mit und danach einige andere ohne Verkaufsmappe. Sie werden feststellen, dass Sie im letzteren Fall sehr viel freundlicher empfangen werden – nicht zuletzt, weil der

Kunde Sie oft für seinen Kunden hält – was den Gesprächseinstieg wesentlich erleichtert. Daher empfehle ich Ihnen, Ihre übliche Ausrüstung im Auto zu lassen. Wenn ein Kunde Interesse signalisiert, können Sie die Unterlagen immer noch holen.

Erfolgsfaktor Nr. 4: Bieten Sie Nutzen, oder schenken Sie etwas!

Dass man einem Neukunden in den ersten Sätzen einen greifbaren Nutzen bieten sollte, den er von Ihren Produkten oder Dienstleistungen erwarten kann, ist vielen Verkäufern bekannt. Alternativ können Sie ihm aber auch Gutes tun, indem Sie ihm etwas schenken. Das können eine Probepackung, ein Gutschein, wertvolle Informationen, ein Schnupperabo oder Ähnliches sein. Als Staubsauger-Verkäufer habe ich früher den Kunden einen Gutschein für eine Gratis-Teppichreinigung angeboten. Auch mit dieser Methode wird subtil beim Kunden der Eindruck erweckt, dass es scheinbar nicht darum geht, ihm nur etwas zu verkaufen. Nimmt der Kunde Ihr Geschenk an, ist dies zum einen ein kleiner Vertrauensbeweis, und zum anderen steht er jetzt in Ihrer »Schuld«. Viele Menschen versuchen nun, dem grosszügigen Verkäufer etwas zurückzugeben, etwa ihm eine Präsentation zu gewähren oder sogar sein Produkt zu kaufen. Und genau darum geht

es dem Verkäufer ja in erster Linie: Präsentieren und abschliessen.

Erfolgsfaktor Nr. 5: Erst die Beziehungsebene, dann die Sachebene

In jedem Gespräch zwischen zwei Menschen wirken immer zwei Ebenen mit: die Beziehungs- und die Sachebene. Letztere ist den Verkäufern bestens bekannt. Hier geht es um Daten, Fakten, Zahlen und das Produkt mit seinen Vorteilen. Viel wichtiger ist jedoch zu Gesprächsbeginn die Beziehungsebene. Sie sagt aus, wie sympathisch der Berater auf den Kunden wirkt und ob er das Gespräch mit ihm fortsetzen möchte. Tipp: Versuchen Sie erst auf dieser Ebene zu punkten, bevor Sie über Ihr Produkt sprechen. Das erreichen Sie, indem Sie ein freundliches Gesicht machen und lächeln, den Kunden zum Lachen bringen, ihm Fragen stellen, aufmerksam zuhören und Verständnis zeigen, wenn Einwände kommen. Wenn der Kunde Sie sympathisch findet, haben Sie die besten Chancen, zu verkaufen. Umgekehrt: Wenn er Sie weniger sympathisch findet, können Sie das beste Produkt haben, aber der Kunde wird nicht kaufen.



Autoren-Kurzbiografie



Markus I. Reinke

ist spezialisiert auf die Neukundengewinnung und hilft Verkäufern und Unternehmern, auf diesem Feld schnell zu mehr Erfolg zu kommen. 2008 gewann er den Internationalen Deutschen Trainingspreis BDVT in Silber für sein Konzept zur Gewinnung neuer Kunden.

Informationen:

Telefon: 0049 (0)2166 611882
info@reinke-verkaufstraining.de
www.reinke-verkaufstraining.de