

DIE 11 GRÖSSTEN FEHLER IM VERKAUF

AUS FEHLERN LERNEN UND BESSER WERDEN

Von Veronika Vehr
Fotos: © StockPhotoPro /
Fotolia.com, Veronika Vehr



Über Erfolg reden kann jeder. Wahre Größe zeigt, wer auch über seine Misserfolge spricht.

Aus Fehlern lernt man. Das werden einem viele erfolgreiche Menschen bestätigen. Die Zeitschrift *impulse* veröffentlichte sogar ein Buch darüber: „Mein größter Fehler“. In dem Werk berichten bekannte Unternehmer von ihren größten Fehlern und was sie daraus lernten. Das inspirierte mich, über die größten Fehler im Verkauf zu sprechen. Denn: Wer besser werden will, der tut gut daran, Hürden zu erkennen und sie aus dem Weg zu schaffen. Dass Fehler passieren, ist normal. Sie nicht zu wiederholen und eine gute Fehlerkultur sowie eine Vermeidungsstrategie zu entwickeln, das ist die Kunst. „Wer einen Fehler begeht und ihn nicht korrigiert, begeht einen zweiten“ – Konfuzius, 5. Jahrhundert vor chr. Wie man Kardinalfehler eliminiert, Klarheit schafft, Motivation und Außenwirkung ausbaut und so seine Ergebnisse verbessert, darum soll es in diesem Text gehen. Alle Inhalte sind mit gelebten Erfahrungen angereichert. Lassen Sie sich inspirieren.

1: Reden statt fragen – oder wie man Kunden davon redet

Viele Kunden fühlen sich nach einem Verkaufsgespräch ermüdet, weil sie mit unendlich vielen Informationen förmlich „zugeschüttet“ werden. Fachsimpelei statt Kundenfokus ist ein häufiger Fehler, besonders in technischen und gesundheitsorientierten Berufen.

„Einige Erklärungen der an sich sehr netten, sympathischen Akustikerin konnte ich beim besten Willen weder einordnen noch verstehen. Ich vermutete, dass es sich um Fachbegriffe handelte. Was die für mich bedeuten sollten, wusste ich jedoch nicht und mir wurde es auch nicht erklärt“, berichtete eine Akustiker-Kundin.

Kim Holst, Hörakustikermeister und Filialleiter beim Hörinstitut Jörg Landsberger, sieht es als großen Fehler, in der Beratung aufzuzählen, was Hörsysteme alles können. Den Kunden interessiere, welchen Nutzen er von einzelnen Features hat, sagt er. **Fazit:** Je präziser man einzelne Features auf die Kundenwünsche bezieht, desto mehr fühlt sich der Kunde verstanden und nimmt die Empfehlungen des Fachmanns gerne an.

2: Kein Auge für den Kunden

Manchmal ist man vielleicht zu sehr mit sich und seinen Strategien beschäftigt. Dadurch nimmt man in der wichtigen Auftaktphase des Kundengesprächs eventuell dessen Stimmung nicht richtig wahr und es entgehen einem wertvolle Informationen, die ein kundenorientiertes Gespräch erst möglich machen. Kim Holst etwa hat beobachtet, dass es gerne mal an Verständnis für die Lebenssituation des einzelnen Kunden fehle. Dabei sei man nur durch exakte Bedarfsermittlung in der Lage, eine passende Lösung empfehlen zu können – und zwar nicht, weil man hochwertig verkaufen muss, sondern weil es für den Kunden das Beste ist.

Fazit: Wer gut zuhört, zeigt Wertschätzung, Aufmerksamkeit und schafft eine Vertrauensbasis. Schafft man es, in der Anfangsphase der Beratung seinen Wortanteil als Akustiker bei etwa 30% zu halten, legt man eine gute Basis.

3: Getrieben sein und Kunden warten lassen

Viele Verkäufer wirken oft getrieben. Sie wollen jedem gerecht werden, nehmen Telefonate an, bedienen Kunden und beantworten auch noch Fragen von Kollegen und Vorgesetzten. So verbreitet man Aktionismus statt Ruhe und Kunden müssen warten. Und genau das, wie etwa die Bewertungen auf meinhoergeraet.de zeigen, wollen Kunden nicht. „Die Terminvergabe fand ich etwas umständlich, Wartezeit so la la ...“, tat ein Kunde in der Bewertungssektion des Portals kund.

Fazit: Wartezeit ist meist vertane Zeit. Man sollte sie so gering wie möglich halten. Dazu kommt: Ein Mal mag kein Mal sein, zwei Mal ist schon ein Mal zu viel. Es empfiehlt sich also, den Terminvergabemodus sowie seinen und den Arbeitsstil seiner Mitarbeiter zu prüfen.

4: Falsche oder „no-go“-Fragen stellen

Die Regel, „wer fragt, der führt“, gilt immer. Jedoch sollte man kluge Fragen stellen. Beim Thema Preis zu fragen, wie viel ein Kunde ausgeben möchte, wäre zum Beispiel ungeschickt. Der Kunde würde irgendeine Summe nennen, ohne Basis. In der Folge würde sich mancher Verkäufer dadurch limitieren und nur in diesem preislichen Rahmen beraten.

Fazit: Es gibt zig Fragetechniken. Den eigenen Fragenkatalog zu durchdenken und immer gut vorbereitet zu sein, so dass man nichts dem Zufall überlässt, ist empfehlenswert.

5: Angst, nicht genug zu sein oder „probieren, bis der Arzt kommt“

Für Misserfolg gibt es viele Gründe. Im Verkauf etwa ist es nicht sehr förderlich, Angst davor zu haben, nicht gut genug zu sein. Will man es allen recht machen, um Anerkennung und Erfolg zu bekommen, wirkt man schnell unsicher oder gar devot und bekommt überdies schon

mal ein Zeitproblem. Dabei wollen Kunden in einem Fachgeschäft klare Auskünfte und Aufklärung erhalten. Man kann ihnen gegenüber also auch mal eine Meinung vertreten, die sie vielleicht so nicht erwartet haben. Bei einer Beratung kann das sogar notwendig sein. Geht es zum Beispiel darum, wie viele Hörsysteme verglichen werden, kann ein Kunde das kaum abschätzen. Es ist eine Expertenmeinung und -empfehlung gefragt.

Fazit: Schulungen und Trainings können nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn zunächst an den Bedenken und hinderlichen Glaubenssätzen der Mitarbeiter gearbeitet wird. Sonst endet man wie ein Raucher, der aufhören möchte. Er weiß, die Zigarette ist ungesund, zieht den Genuss aber dennoch vor. Sehen Sie bei sich oder Ihren Mitarbeitern hinderliche Glaubenssätze?

6: Sofortige Bewertung der Kundenaussagen

Das Verhalten und die Aussagen anderer bewertet man. Das ist normal. Allein: Man fällt sein Urteil schnell. In der Folge überfährt mancher Verkäufer seinen Kunden und will seine Meinung durchdrücken, ohne die Aussagen des Kunden ergründet zu haben. Sagt ein Kunde etwa, er möchte nicht so viel Geld für seine Versorgung ausgeben, beginnen nicht wenige damit, Systeme aus der unteren Preiskategorie hervorzuholen, anstatt zu fragen, was hinter der Aussage des Kunden steckt. Kommt Ihnen das bekannt vor? Dann hinterfragen Sie sich!

Fazit: Das wichtigste bei Kundenaussagen ist, zu klären, was der Kunde genau meint. Erst dann sollte man eine Antwort geben. Hierfür gibt es Techniken, die man leicht lernen kann. Die Kunst besteht hier übrigens darin, eine adäquate innere Haltung einzunehmen. So kann man jeder Gegenwehr elegant begegnen.

7: Bei einem Nein aufhören – fehlende Leidenschaft

Oft ist ein Nein auch eine versteckte, offene Frage. Hier verpasst man gerne mal seine Chance und argumentiert schnell dagegen. Oder man gibt gleich auf, weil man nicht aufdringlich sein möchte. Manch einem fehlt hier vielleicht auch schlicht die Leidenschaft, zum Abschluss kommen zu wollen. Kann man hingegen das Gespräch mit Wertschätzung, Engagement und Ruhe weiterführen, wird man positive Resonanz erfahren und erfolgreich sein.

Wie gehen Sie mit einem Nein um? Wie ehrgeizig und leidenschaftlich ist Ihr Team? Wie bewerten Sie ein Nein und wie machen Sie konkret weiter?

In einem Hörakustik-Fachgeschäft erlebte ich folgendes: Ein Kunde meinte, Telefonieren sei ihm nicht so wichtig. Er tue das kaum. Der Akustiker ließ ihn dennoch die Möglichkeiten einer Ankopplung via Bluetooth an ein Telefon erleben. Darauf war der Kunde begeistert und wollte das sofort ausprobieren.

Fazit: Hätte man das Nein hingenommen, hätte der Kunde nie erfahren, wie einfach und entspannt er über seine Hörsysteme auch telefonieren kann.

8: Nicht hinter dem Produkt stehen und Fragen nach dem Preis als Ablehnung betrachten

Ist man selbst nicht bereit, das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zu kaufen, kann man nicht verkaufen. So viel ist sicher. Als Verkäufer wird man bei der Frage nach dem Preis ja gerne mal nervös. Hier beginnt ein Teufelskreis – und auch das Feilschen. Dabei kann man die Frage nach dem Preis auch als Wertschätzung der eigenen Leistung sehen und sich auf das Thema freuen. Darüber kann man einiges lernen. Haben Sie sich schon mal gefragt, wie Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter die Preise bewerten und argumentieren? Ein Beispiel: Fragt ein Kunde nach dem Preis, fragt der Akustiker zurück: „Sitzen Sie gut? Das ist ein stolzer Preis, aber dafür haben Sie ...“ der Kunde antwortet: „Das ist mir zu viel.“ Natürlich! Die Aussage des Akustikers hat den Kunden geradezu dazu eingeladen, den Preis abzulehnen.

Fazit: Preisargumentationen sind eine Frage der Technik und – vor allem – der inneren Einstellung. Als Profi würde man das Thema auch unabhängig vom eigenen Kontostand beherrschen.

9: Mutloser Abschluss und Vertagen der Entscheidung

Oft signalisieren Kunden durch Fragen ihren Kaufwunsch. Sie fragen, wie sie die Hörsysteme pflegen sollten oder wie lange sie halten. Sie beschäftigen sich also schon mit dem „danach“. Viele Verkäufer überhören diese Signale jedoch schnell mal, was den Kunden nur verwirrt. Oder sie vertagen den Abschluss, indem Sie dem Kunden weitere Bedenkzeit oder eine längere Testphase gewähren.

Fazit: Fragen von Kunden sind oft der Wunsch, Entscheidungshilfe zu erhalten. Dazu kommt: Der Abschluss ist Teil des Verkaufsprozesses und sollte vom Verkäufer herbeigeführt werden. Dem Kunden würde ich das nicht allein überlassen. Und das führt uns schon zum zehnten Fehler:

10: Sich nicht trauen, den Kunden zu führen

Es mag am Selbstverständnis liegen, dass sich mancher Akustiker nicht als Verkäufer sieht. Dabei bedeutet gerade Beratung auch Führung und Hilfe zur Selbsthilfe. Ohne Führung würde man seinen Kunden in dem Moment, da es darauf ankommt, alleine lassen. Man will ja nicht aufdringlich sein ... Kim Holst warnt, man solle seine Kunden nicht einfach „nur“ beraten. Am Ende der Beratung sollte es zu einer klaren Empfehlung kommen, die auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt ist.

Fazit: Klare Empfehlungen auszusprechen, will gelernt sein. Das ist eine Frage der Haltung und des Selbstverständnisses. Ein Kunde wünscht sich im Fachgeschäft Kompetenz und guten Rat, immerhin geht es hier um seine Hörgesundheit. Und hier unterscheidet sich die persönliche Beratung auch von der Internetauskunft.

Wer das so sieht, der wird seine Kunden – auch in deren Interesse – klug und professionell lenken.

11: Verkaufen ohne konkreten Fahrplan

Auch das passiert des Öfteren. Man will seine Gespräche ja intuitiv und frei führen. Drängt ein Kunde darauf, zum Ende zu kommen, ist das ein klares Zeichen dafür, dass es an Struktur fehlt. Sicher: Sich viel Zeit für seinen Kunden zu nehmen, ist immer gut gemeint. Nur geht das schnell mal am Bedürfnis des Kunden vorbei. Der möchte vielleicht eher in aller Kürze die beste Lösung.

Fazit: Struktur meint nicht, dass alles vordefiniert ist! Sie verhält sich eher wie der Fahrplan der Bahn. Abweichungen wird es immer mal geben. Nur weiß man eben auch, wohin die Reise gehen soll. Das hilft dem Fahrer (Akustiker), dem Reisenden (Kunden) und dem Unternehmen für seine Planung.

Zum Schluss

Verkaufen ist ein Handwerk und beinhaltet gewisse Prozesse und Schritte, die sich wiederholen. Die einzelnen Schritte im Verkaufsprozess sollten also definiert und für alle im Team gleich sein. Einheitlichkeit spart Zeit. Der Kunde wiederum sollte immer merken, in welchem Unternehmen er eigentlich ist und strategisch geschickt gelenkt werden. Verkäufer mit der passenden Einstellung und Kompetenz werden auch im Akustik-Fachgeschäft immer gebraucht werden. Sie stellen die Brücke zwischen Mensch und Technik her.

Entwickeln Sie sich und Ihr Team weiter, damit Sie in Ihrem wunderbaren Beruf auch künftig vielen Menschen helfen können. |



◀ Veronika Vehr unterstützt mit Freude am Erfolg seit mehr als 20 Jahren viele Akustiker dabei, Verkaufs- und Führungskompetenz auszubauen. Wenn Sie mit Ihrem Team diese Fehler vermeiden möchten, Ihre Verkaufserfolge auf ein höheres Level bringen und die Motivation Ihrer Mitarbeiter steigern wollen, dann nehmen Sie direkt Kontakt mit Veronika Vehr auf: www.vvc.de