

Anleitung:

7 wichtige **GRUNDSÄTZE** im **VERKAUFGESPRÄCH**

Autorin: Anne Schueller, Expertin für Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE



Von unserer Fachredaktion geprüft. Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

7 GRUNDSÄTZE im VERKAUFGESPRÄCH

Ihre Werbung war erfolgreich und die konnten die ersten Interessenten für Ihr Angebot gewinnen? Dann rechtfertigen Sie dieses Vertrauen durch einen professionellen Eindruck im Verkaufsgespräch. Anne Schueller, Expertin für Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing, erklärt, wie sich das Gespräch mit dem Kunden zum Aufbau einer langfristigen Beziehung nutzen lässt.

1. **NEGATIVES VOR POSITIVEM.** Potenzielle Gefahren signalisieren dringenden Handlungsbedarf. Deshalb richten wir unseren Fokus zunächst auf das Negative. „Menschen sehen ein wütendes Gesicht in einer fröhlichen Menge viel schneller als ein fröhliches Gesicht in einer wütenden Menge“, so der Psychologe Robert Levine. Negatives bleibt uns auch länger im Gedächtnis als Positives. Und über Negatives reden wir mehr. „Es braucht fünf positive Erlebnisse, um ein negatives auszugleichen“, sagt treffend der Volksmund. Sorgen Sie also für eine Fülle von positiven Momenten, die etwaig Negatives überlagern helfen. Unser Hirn liebt das Happy End.
2. **UNANGENEHMES SOFORT.** Sprechen Sie etwaig Unerfreuliches in jedem Fall an und platzieren Sie es so früh wie möglich im Kommunikationsprozess, damit es nicht das ganze Käuferlebnis überschattet. Dabei sollte der Kunde durch Fragen in die Gestaltung der Lösung miteinbezogen werden, um die Sache für ihn so erträglich wie möglich zu machen. So fühlen wir uns den Dingen nicht hilflos ausgeliefert und behalten die Kontrolle. Unangenehmes wollen wir so schnell wie möglich hinter uns bringen, um uns anschließend auf Besseres freuen zu können.
3. **ANGENEHMES IN KLEINEN DOSEN.** Erfreuliche Erfahrungen verteilt man am besten über den gesamten Kaufprozess, während Unerfreuliches in einem Aufwasch präsentiert werden sollte. Im Verkauf heißt diese Technik „bittere Pille“. Das Heikle wird mit Zuckerguss umhüllt. Positives hingegen sollte immer wieder eingestreut und in kleinen Häppchen auf überraschende Weise präsentiert werden. Jeder Moment des Glücks macht Lust auf mehr. Und Vorfreude ist bekanntlich die schönste Freude.
4. **SO EINFACH WIE MÖGLICH.** Unser Hirn mag es einfach. Wer dem Kunden eine Fülle von möglichen Alternativen zeigt, stellt ihn vor die ‚Qual der Wahl‘. Dies führt dann dazu, dass man es sich ‚noch einmal überlegt‘. Der Abschluss ist hiernach meistens verloren. Oder es bleibt das ungute Gefühl, sich womöglich falsch entschieden zu haben. Präsentieren Sie also maximal drei Alternativen, die aus Kundensicht voraussichtlich attraktivste Variante kommt dabei zum Schluss.
5. **DER LETZTE EINDRUCK PRÄGT.** Setzen Sie etwas Angenehmes an den Anfang und insbesondere an den Schluss des Kundenerlebnisses. Im Handel etwa wird diese Regel meist sträflich vernachlässigt. Oder finden Sie es dort, wo Sie einkaufen, an der Kasse schön? Der letzte Eindruck löst im Gehirn so etwas wie einen Echo-Effekt aus und bleibt daher besonders lange haften.

7 GRUNDSÄTZE im VERKAUFSGESPRÄCH

- 6. RITUALE SCHAFFEN.** Ritualisieren Sie Abläufe und verknüpfen Sie diese mit positiven Momenten. Vorhersehbarkeit, Berechenbarkeit und Vertrautheit sind die Grundlage für Vertrauen. Über Wiederholungen entstehen dauerhafte Verknüpfungen im Hirn und dies wiederum fördert die Kundentreue. Wer kündigt schon alle seine Konten bei einer Bank, wenn er sich jedes Mal von neuem auf die Charme-Offensive seines Beraters freut?
- 7. BEGRÜNDUNGEN GEBEN.** Begründen Sie, weshalb eine Sache besonders gut oder schlecht läuft. Unser Gehirn will verstehen, wie etwas funktioniert. Erhält es keine Erklärungen, füllt es solche Leerräume mit Annahmen und reimt sich die Dinge zu Recht. So entstehen Mutmaßungen und Gerüchte – nur leider meist nicht gerade die, die Ihnen nützlich sind. Mit Begründungen kann man gegensteuern.