

# Verkauf ist gut, Vertrauen verkauft besser

## Meistertipp Teil 4 – Das optimale Kundengespräch

Daniela Orlamünder\*

**V**erkauf sollte im Handwerk in erster Linie mit Beratung zu tun haben. Denn Investitionsgüter, für die der Durchschnittsbürger mehr als ein Monatsgehalt hinlegen muss, werden selten spontan angeschafft. Der Kunde hat folglich ein hohes Informationsbedürfnis. Eine Studie zum Thema „Verkäuferinfluss“ der Universität Nürnberg-Erlangen bestätigt zudem, dass harte Verkaufsmethoden der Vergangenheit angehören. Kaufentscheidend ist viel-

mehr die Qualität der Kundenberatung. Dem persönlichen Gespräch kommt deshalb im Verkauf eine besondere Bedeutung zu. Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg. Im Verkaufsgespräch ist die Vertrauensbildung deshalb die Königsdisziplin. Zwar kann man durch Überredungskünste den einen oder anderen Auftrag an Land ziehen, Stammkunden gewinnt man so allerdings nicht. Um Vertrauen auf der

Kundenseite zu schaffen sind folgende Faktoren ausschlaggebend: Die Vermittlung von Kompetenz, die Schaffung eines positiven Gesprächsklimas und das Eingehen auf die Bedürfnisse des Kunden.

### Kunden beraten oder erschlagen?

Über die Wege zur Vermittlung von Kompetenz existieren die meisten Irrglauben. Viele denken, je mehr Fachwörter man benutzt, desto mehr Fachwissen demonstriert man. Manchmal scheint dies auch zu funktionieren. Der Kunde ist dann so erschlagen, dass die Auftragserteilung als Verzweigungsakt passiert. Nicht selten plagt den Kunden später aber die Unsicherheit und er storniert den Vertrag. Die Vermittlung von Fachwissen ist für eine gute Beratung sehr bedeutend. Um es dem Laien jedoch schnell zugänglich zu machen empfiehlt es sich, auf Bekanntes und Begreifbares zurück zu greifen. Heutzutage werden in der Fachsprache auffällig viele englische Begriffe verwendet. Probleme werden gehandelt, Termine gecancelt, man setzt sich nicht zusammen, sondern hat ein Meeting. Was vielen nicht bewusst ist: Diese Neo-Anglizismen haben ihren Ursprung in der englischen Umgangssprache. Führen Sie Kundenge-



### Die Quintessenz

- Erfolgreiche Verkäufer gewinnen durch eine lösungsorientierte Beratung das Vertrauen Ihrer Kunden.
- Eine gute Beratung zeichnet sich durch für den Kunden leicht begreifbare Inhalte aus.
- Neben einem angenehmen Gesprächsklima gilt es, eine Systematik zum Erkennen der individuellen Kundenwünsche zu finden.

### Wie kommt die Kaufentscheidung eigentlich zustande?

Genau diese Frage beantwortet der BAUMETALL-Extra Tipp! Wie bereits bei den Meistertipps 1 bis 3 gibt Daniela Orlamünder interessante Hinweise zum Thema. Dieses Mal erfahren Sie, wie der Faktor „Mensch“ im Verkaufsgespräch reagiert und wie Sie im Beratungsgespräch die Sinne des Kunden „aktivieren“.

Wo? Wie immer auf

[www.baumetall.de!](http://www.baumetall.de!)

Mit freundlicher Unterstützung von

**zambelli**

\* Diplom-Betriebswirtin Daniela Orlamünder ist Mitglied im Netzwerk „Strategieforum“ und entwickelt bei Orlamünder Kommunikation speziell für kleine und mittelständische Unternehmen abgestimmte Werbekonzepte



Eine alte Werberegel: Bilder sagen dem Kunden mehr als tausend Worte

www.Buck-gmbh.com, Material: Falzonal

sprache genauso und erklären Sie Fachliches mit Hilfe einer bildhaften Sprache. Vermeiden Sie es außerdem, ihre Kunden ständig zu verbessern, falls diese den genauen Fachbegriff nicht kennen. Das erzeugt nur Unsicherheit. Ebenfalls „tödlich“ für ein gutes Beratungsgespräch sind langwierige Monologe. Diese Gefahr können Sie durch den Einsatz von Beratungshilfen leicht ausschalten. Erklären Sie mehrschrittige Abläufe anhand von Grafiken, zeichnen Sie Skizzen, erstellen Sie Rechenbeispiele und verwenden Sie Modelle. Dokumentieren Sie ihre Aufträge mit der Digitalkamera, um im nächsten Gespräch einen bildlichen Leitfaden zu haben. Sehr aussagekräftig sind auch Vorher-Nachher-Bilder oder Gut-Schlecht-Vergleiche. Auf diese Weise kann sich ihr Kunde besser vorstellen, was geschieht. Er bekommt ein Leistungsbild, was er sich in der Regel schneller einprägen kann.

### Das optimale Gesprächsklima

Der zweite Faktor eines guten Verkaufsgesprächs ist die Erzeugung eines positiven Gesprächsklimas. Um Vertrauen aufbringen zu können, muss sich Ihr Kunde von Anfang an wohl fühlen. Pünktlichkeit, ein aufgeräumtes Besprechungszimmer, eine telefonfreie Zone sowie Getränke und vielleicht auch ein Teller Kekse sind das Minimum. Seien Sie außerdem Sie selbst und vermeiden Sie Unsicherheit oder schlechte Stimmung, denn das überträgt sich auf den Kunden. Wenn Sie sich also in sportlicher Kleidung wohl fühlen, lassen Sie Anzug und Krawatte im Schrank. Wenn Sie sich aus irgendeinem Grund nicht gut fühlen, verschieben Sie das Beratungsgespräch

eventuell (das sollte aber nur einmal passieren!). Denken Sie daran Ihre Kunden für die Sache zu begeistern, gleichzeitig soll Ihr Kunde das Gespräch in positiver Erinnerung behalten.

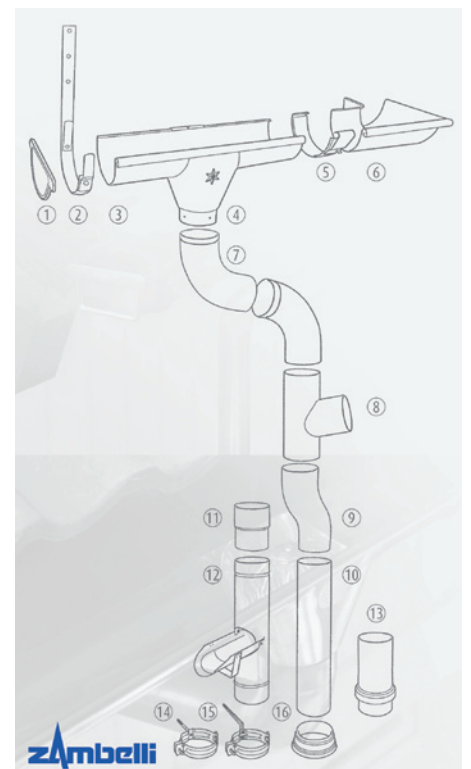
### Bedürfnisse erkennen

Beim Erkennen der Kundenwünsche werden die meisten Fehler gemacht. Vermitteln Sie dem Kunden als Erstes, dass Sie sich auf dieses wichtige Gespräch vorbereitet haben. Auch hier heißt die Devise: Nicht lange Reden, sondern Machen. Erarbeiten Sie sich Checklisten und Fragebögen, die Sie gemeinsam mit ihrem Kunden durchgehen. So fühlt sich Ihr Kunde individuell betreut, ernst genommen und die Gefahr der Verzettelung während des Gesprächs ist geringer. Legen Sie sich außerdem eine Liste auf den Schreibtisch, in der Sie alle Probleme, die Ihnen Ihre Kunden berichten eintragen. So finden Sie mit der Zeit heraus, was Ihnen Ihre Kunden am Herzen liegt. Erarbeiten Sie für die häufigsten Probleme verschiedene Lösungsvorschläge. Orientieren Sie sich dabei an den drei großen Motivsystemen: Macht und Prestige, Sicherheit und Angst, Neugier und Unterhaltung. Denn diese menschlichen Emotionen beeinflussen letztendlich alle unsere Entscheidungen.

Beachten Sie außerdem, dass jeder Kunde anders denkt. Studien haben ergeben, dass Frauen eher sicherheitsorientiert denken, während Männer bei Prestige und Macht die Ohren spitzen. Diskutieren Sie Ihre Problemlösungen mit vertrauten Personen, die Ihre Zielgruppe repräsentieren. So bekommen Sie Übung und ein Gespür für kaufentscheidende Argumente. ■



Materialproben machen Produkte greifbar  
VM Zink, Materialfächer



Grafiken erzeugen genaue Vorstellungen  
Zambelli Bauherrenratgeber