

Jedes 3. Möbelgeschäft vor dem Aus?

Seite 18

Zoff in der Büromöbel-Branche

Seite 93

Schwerpunkt Schlafen

ab Seite 50

- Wer ist der beste Verkäufer?
- So werden Farben zu Trendfarben
- HDW: Schauraum der besonderen Art
- raumplus: Stauraum nach Kundenwunsch
- Mit Kompetenz und Internet zum Erfolg
- sedda: Boxspringbett auf Schiene
- Breckle: Die erste emissionsreine Matratze
- Marktplatz: Schlafen

RICHARD GAPPMAYER

Beim „Nein“ des Kunden beginnt das wahre Verkaufen



Richard Gappmayer,
Vortragsredner, Autor
und Coach

Fotos: Gappmayer

„Und wenn der Kunde „nein“ sagt?“ Diese Drohung hängt während ihrer Verkaufsgespräche wie ein Damoklesschwert über vielen Verkäufern. Sogar äußerst erfahrene Verkäufer-Persönlichkeiten werden in der Abschlussphase oft von massiven Zweifeln heimgesucht und vermasseln dadurch im letzten Moment den fast schon gewonnenen Deal. Vertriebsexperte und Führungskräftecoach Richard Gappmayer weiß, wie die Hürde des „vermeintlichen Nein“ zu meistern ist.

Hubert F. ist Verkäufer in einem elitären Küchenstudio. Er verfügt über hohes Fachwissen, kennt die Produkte des Hauses wie kein anderer, seine Sozialkompetenz gegenüber Kunden ist exemplarisch, er ist rhetorisch geschult und spricht mit Eloquenz. Hubert könnte der Top-Verkäufer in diesem Küchenstudio sein. Aber, er ist es nicht. Denn, Hubert zittert regelmäßig vor dem Fallbeil „Nein des Kunden“. Sobald er ein konkretes Angebot erstellt hat, setzen seine Ängste ein. „Werden sie ja sagen?“ „Was tue ich, wenn sie nein sagen, dann war ja alle die Mühe mit dem maßgeschneiderten Angebot der Designküche umsonst ...“. Gedanken dieser Art rasen dann frenetisch durch Huberts Hirn. Dadurch wirkt er angespannt und verliert seine Souveränität. Diese nun auftretende Unsicherheit überträgt sich automatisch auf seine Kunden, die jetzt tatsächlich zu zweifeln beginnen und den fatalen Satz „Wir werden uns das noch überlegen“ äußern. Im besten Falle kommen sie wieder, im schlimmsten Falle hat das „Nein“ tatsächlich zugeschlagen. Wer seine Angst vor dem „Nein“ also zu offen sichtbar macht, wird genau dieses Verhalten seiner Kunden ernten und dann noch mehr „Neins“ kassieren.

EIN „NEIN“ BEDEUTET SELTEN DAS ENDGÜLTIGE AUS

Hubert F. ist nicht alleine. Die Angst vor dem endgültigen Nein hält so manche Verkäufer im Würgegriff. Die Ursache ist die lähmende Angst vorm Versagen. Verkäufer reden aus dieser Angst heraus dann oft endlos um den heißen Brei herum, statt gezielt den Abschluss anzustreben. Solange die finale Frage nicht gestellt ist, kann ja auch keine Absage erfolgen. Diese Vogel-Strauß-Politik ist verkaufstechnisch völlig falsch! Aus zwei Gründen: Lautet die Antwort wirklich „Nein“, ist es wichtig, diesen Verkauf abzuhaken und sich neuen Kunden zu widmen. Und außerdem bedeutet ein Nein in einem Verkaufsprozess nur sehr selten das endgültige Aus.

Absagen zu erhalten, das gehört zum (Verkäufer)Leben naturgemäß dazu. Für das berufliche Selbstwertgefühl ist es wichtig, ein Nein als möglich zu erachten und zuzulassen – ohne beleidigt, verstört oder komplett demotiviert zu sein. Es muss jedem Verkäufer – auch den Besten – klar sein, dass sie nicht immer den Zuschlag bekommen können. Seien Sie dankbar für das klare und direkte Nein Ihrer Kunden, ohne Ihnen Ihre Zeit zu stehlen oder Scheineinwände vorzuschieben. Reagieren Sie auf ein Nein mit

Über Richard Gappmayer

Richard Gappmayer ist Vortragsredner, Autor, Führungskräfte-Coach, Wirtschaftstrainer und Organisationsberater. Er war mehr als 20 Jahre im nationalen und internationalen Top-Management mit Schwerpunkt Verkauf, Vertrieb und Marketing tätig. Als hochrangige Führungskraft führte er zahlreiche Produkte zur Marktführerschaft.

Trotz des Wissens um seine starke Agoraphobie bestieg er den Kilimandscharo und beschloss noch am Berg, sein Leben neu auszurichten. Er verließ seine hochrangige Managementposition und machte sich selbständig. Er verließ seine hochrangige Managementposition und machte sich mit dem „Zentrum für Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung“ selbständig. Er unterstützt heute hochrangige Führungskräfte und bringt diesen seine außergewöhnlichen Führungsansätze nahe. Er ist ein gefragter Keynote-Speaker und hält zahlreiche Vorträge zu seinem Kernthema. Sein aktuelles Buch „Der Kilimandscharo-Effekt – Steigen Sie auf und gehen Sie in Führung“ ist im Sommer 2015 bei Goldegg erschienen.

Der Kilimandscharo-Effekt Steigen Sie auf und gehen Sie in Führung

Gebundene Ausgabe: 200 Seiten
Verlag: Goldegg Verlag
Auflage: 1 (Juni 2015)
ISBN-13: 978-3902991874
Preis gebundene Ausgabe: € 19,95



Leichtigkeit und Gelassenheit. Denn oft ist das Nein des Kunden ein wertvoller (Neu) Anfang der gesamten Verhandlung.

BEIM „NEIN“ BEGINNT DAS WAHRE „VERKAUFEN“
Viele Verkäufer verfallen in Schockstarre, wenn sie ein Nein hören. Sie verstummen und nehmen es einfach so hin. Sie bewerten das „Nein“ meist als ein endgültiges, unabänderliches Urteil. Manchmal ist das so – allerdings nicht immer! Es kann zum Beispiel „so nicht“, also „in der vorgeschlagenen Form nicht“, oder „jetzt nicht“ gemeint sein. Besonders in der Einrichtungsbranche richten sich schnell herausgesprudelte „Neins“ von Kunden oft gegen Details des gemachten Vorschlags, aber nicht gegen das gesamte Projekt. Gewiefte Verkäufer erkennen den Unterschied und fahren geschickt auf einer neuen Schiene weiter im Verkaufsgespräch.

Top Verkäufer nehmen das „Nein“ als eine Herausforderung, zu ihrer absoluten Höchstform aufzulaufen. Das ist oft gar nicht so schwierig, wie es anmuten mag. Wie schnell würden Sie selber als Käufer bei einem etwas anderen Verhalten Ihres Gegenübers oder der kleinsten Änderung der Inhalte oder Bedingungen „umschwenken“? Ein „Nein“ ist meist nicht unumstößlich und endgültig. Ist es nicht großartig – nicht nur

als Verkäufer – dies zu wissen? Eröffnet Ihnen das nicht die Chance, das „Nein“ eines Kunden ganz neu zu bewerten und anders damit umzugehen? Und merken Sie, wie viel leichter Sie ein „Nein“ annehmen können, wenn Sie ihm den genannten Bedeutungsspielraum zuordnen?

BEDANKEN SIE SICH FÜR DAS NEIN!

Top-Verkäufer bedanken sich bei ihren Kunden für das Nein! Zum Beispiel so: „Frau Gruber, herzlichen Dank für Ihre offenen Worte.“ Ja, Sie bedanken sich. Spontan, ausdrücklich und in aller Form, mit namentlicher Anrede. Mit intensivem Blickkontakt und einem echten Lächeln! Das ist unerwartet und genau dadurch aufsehenerregend. Ihre Kunden rechnen nie im Leben damit, einen Dank zu hören. Sie erwarten vielmehr, sich für ihr „Nein“ rechtfertigen zu müssen. Schließlich haben sie bereits viele Stunden mit Ihnen verbracht, sich immer neue Möglichkeiten der Küchengestaltung erklären lassen und nehmen nun an, dass Sie „gekränkt“ sind. Ihre außergewöhnliche Reaktion fällt auf und hebt Sie positiv von den meisten Ihrer Berufskollegen ab. Durch diesen Dank wird auch das Vertrauen gestärkt, was gerade in der Abschlussphase so wichtig ist. Die Kunden öffnen sich erneut, weil sie dieses unübliche Verhalten als angenehm und sympathisch empfinden.

Die Situation ist nun wieder entspannt und für Ihren Gesprächspartner angenehm. Das bewirkt bei Kunden oft ein spontanes, wohlwollendes Überprüfen des eigenen „Neins“. Denn wer sagt einem sympathischen Gegenüber schon gerne „Nein“? Das ist die ideale Basis, die wahren Hintergründe des „Neins“ zu erkunden. Sie könnten so kommunizieren: „Sie haben sicherlich gute Gründe für Ihr Nein. Da wir uns in der Firma ständig verbessern und weiter entwickeln wollen, können Sie mir ein oder zwei Punkte nennen, woran es liegt, dass wir dieses Mal nicht ins Geschäft kommen?“

Wenn Sie so nachfragen, erhalten Sie sehr konkrete Infos über die Situation. Hören Sie also genau hin und zu! Das ist Ihre zweite Chance, doch noch den Abschluss zu erzielen – durch ein Verändern Ihrer Argumentation oder durch ein Modifizieren Ihres Angebots oder Ihrer Konditionen.

Hubert F. ist übrigens seit einigen Monaten der Top-Verkäufer in seinem Unternehmen. Er hat sich mit seiner Angst vor dem „Nein“ intensiv auseinandergesetzt. Seit er sich entschlossen hat, für Ablehnungen seiner Angebote als Lernfaktor dankbar zu sein, tänzelt er mit Leichtigkeit von Abschluss zu Abschluss.

www.richard-gappmayer.at