



Buch Besser erklären, mehr verkaufen

Ein Ratgeber für Techniker, Ingenieure und andere „Fachchinesen“

Andreas Dolle und Birgit Lutzer
Gabler, 2009

Rezension

Wer die Vorzüge seines Produkts auf den Punkt bringen und sie mit den Bedürfnissen der Kunden verbinden kann, hat schon fast verkauft – so die These von Andreas Dolle und Birgit Lutzer. Was logisch und wenig überraschend klingt, ist alles andere als selbstverständlich. Gerade im Technologiebereich stehen Verkäufer oft vor der schwierigen Aufgabe, Funktionen erläutern zu müssen, von denen die potenziellen Käufer nicht den blassesten Schimmer haben. Dolle und Lutzer zeigen, wie man Laien überzeugt. Sie schärfen den Blick für unverständliche Formulierungen und geben griffige Tipps zu deren Vermeidung. Dabei gehen sie weit über das eigentliche Verkaufsgespräch hinaus und beziehen auch Themen wie PR oder Networking in ihre Überlegungen mit ein. Vieles davon ist nicht neu, der Überblick aber umfassend. *BooksInShort* empfiehlt das Buch nicht nur klassischen Verkäufern, sondern auch ihren Kollegen in Marketing und Produktmanagement, besonders wenn sie stark erklärungsbedürftige Produkte im Angebot haben.

Take-aways

- Drücken Sie sich in Ihren Verkaufsgesprächen möglichst klar, bildhaft und positiv aus.
- Lassen Sie sich auf die Perspektive des Kunden ein. Was ist ihm wichtig?
- Nicht Sie, sondern die Gedanken des Kunden bringen ihn dazu, ein Produkt zu kaufen.
- Aktiv zuhören heißt wiederholen, nachfragen und so das Gespräch steuern.
- Ist etwas zu schwierig, um es in einem Satz zu erklären, dann machen Sie mehrere daraus.
- Bilder sind das A und O. Laden Sie Ihre Kunden zu einem Besuch in Ihrem eigenen Kopfkino ein.
- Erklären Sie unbekannte Begriffe mit bekannten und vereinfachen Sie wenn nötig.
- Legen Sie eine Metaphernsammlung an, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können.
- Analysieren Sie das Beziehungsgeflecht hinter einer Entscheidung und suchen Sie den Kontakt zu den wichtigsten Personen.
- Lesen Sie keine Powerpoint-Präsentationen vor. Präsentieren Sie Ihre Produkte frei.

Zusammenfassung

Was Kunden verstehen

Ihr Produkt ist toll, bietet unschlagbare Vorteile, und trotzdem harzt der Verkauf? Vielleicht liegt es daran, dass Ihre Kunden diese Vorteile einfach noch nicht erkannt haben. Machen Sie den Test:

- Sind die Kunden in der Lage, Ihre Erklärungen wiederzugeben und sie anderen zu vermitteln?
- Können sie Fragen zum Produkt beantworten?
- Können sie den Inhalt des Gesagten zusammenfassen?
- Sind sie in der Lage, produktspezifische Anweisungen korrekt auszuführen?

„Einzig die Gedanken des Käufers bewegen ihn zum Kauf – oder halten ihn davon ab.“

Und wenn dies der Fall ist, wissen Sie, dass Sie sich verständlich ausgedrückt haben. Wie aber erreichen Sie diese Verständlichkeit? Indem Sie sich klar, bildhaft und möglichst positiv ausdrücken. Das eine bedingt das andere, so sind z. B. nur positive, setzende Aussagen bildlich vorstellbar. Gleiches gilt für Handlungsanweisungen: Teilen Sie dem Empfänger mit, was er zu tun hat, und nicht, was er besser lassen sollte. Wollen Sie mehr von Ihrem Kunden erfahren, dann stellen Sie ihm so genannt „offene“ Fragen – solche, die er nicht einfach mit Ja oder Nein beantworten kann.

„Wer gut erklären kann, hat es leichter, seinen Kunden für sich und sein Angebot zu gewinnen.“

Aktives Zuhören ist eine weitere Möglichkeit, Ihre Kunden zum Sprechen zu bewegen. Geben Sie das Gehörte in eigenen Worten wieder und fragen Sie: „Sie meinen also ...?“ So signalisieren Sie Aufnahmebereitschaft und Interesse an dem, was Ihr Gegenüber sagt. Versuchen Sie, den Ton des Kunden zu treffen, aber verbiegen Sie sich nicht, indem Sie beispielsweise eine bestimmte Mundart oder einen hochgestochenen Stil kopieren.

Unbekanntes mit Bekanntem erklären

Frage des Kunden: „Was verbirgt sich hinter dem Begriff ‚Web Dynpros‘?“ Antwort des Verkäufers: „Ein generisches Konzept, mit dem man webbasierte Oberflächen plattformunabhängig erstellen und ausführen kann, mithilfe von grafischen Tools und deklarativen Werkzeugen.“

„Unbekannte Sachverhalte und Zusammenhänge können die Angst auslösen, sich zu blamieren.“

Ein typisches Beispiel dafür, wie man etwas nicht erklären sollte, sofern der Kunde nicht vom Fach ist. Achten Sie darauf, Unbekanntes immer mit Bekanntem zu erklären, auch dann, wenn Ihre Aussagen fachlich nicht mehr hundertprozentig mit den Inhalten übereinstimmen. Teilen Sie komplexe Inhalte in mehrere Informationseinheiten auf und veranschaulichen Sie Abstrakta und Zahlen mit Metaphern.

„Versuchen Sie, Wissenslücken durch Fragen zu ermitteln.“

Schaffen Sie es, das „Kopfkino“ Ihres Gesprächspartners zu aktivieren, dann gelingt es Ihnen in der Regel auch, die Empfindungen und Emotionen zu wecken, die schließlich den Ausschlag zum Kauf geben. Haben Sie Geduld, wenn der Kunde Ihren Ausführungen trotz aller Bemühungen nicht folgen kann. Eine kurze Pause oder ein Ortswechsel können hier manchmal Wunder wirken. Vielleicht braucht Ihr Gegenüber einfach etwas Zeit, um angesichts der Flut neuer Informationen wieder einen klaren Kopf zu bekommen.

Bildhafte Sprache

Metaphern gehören zu den wichtigsten Mitteln erfolgreicher Kommunikation. Durch Metaphern schaffen Sie es, unbekannte mit bekannten Informationen zu verknüpfen. Der entsprechende Gegenstand wird für Ihren Gesprächspartner fassbar. Metaphern haben auch die Kraft, positive Assoziationen hervorzurufen.

„Nicht nur das Verhältnis untereinander kann entscheidend sein, sondern auch die Fragen: Wer orientiert sich an wem? Worauf oder auf wen ist die Aufmerksamkeit von jemandem gerichtet?“

Um geeignete Metaphern zu finden, ist natürlich Produktwissen gefragt. Nur wenn Sie wirklich verstehen, was Ihr Produkt ausmacht, sind Sie in der Lage, Ihre Kommunikation mit dem Kunden auf eine andere Ebene zu heben. Die dazu notwendige Kreativität ist ein Muskel, der sich trainieren lässt. Dazu gibt es Methoden und Übungen – beispielsweise die „ABC-Technik“ von Vera F. Birkenbihl, die mit Zergliederungen und Assoziationen arbeitet.

„Liefern Sie Laien nur so viele Informationen wie nötig.“

Der nächste Schritt besteht dann darin, diese von Ihnen evozierten Bilder den Bedürfnissen bzw. der Lebenswelt des jeweiligen Kunden anzupassen. Gelingt Ihnen das, so haben Sie einen wichtigen Etappensieg auf dem Weg zum Verkauf Ihres Produkts erzielt: Sie und Ihr Kunde kommunizieren auf derselben Ebene.

„Abbildungen und kurze, stichwortartige Texte werden mit geringer gedanklicher Anstrengung aufgenommen. Ihr Erinnerungswert ist hoch.“

Besonders gute Fundorte für Metaphern sind übrigens Geschichten, Fabeln, Märchen und Witze. Legen Sie Ihre persönliche, produktspezifische Metaphernsammlung an, auf die Sie immer wieder zurückgreifen können.

Laiengerechte Produktbeschreibungen

Es gibt vier Gegensatzpaare, die den Unterschied zwischen verständlichen und unverständlichen Produktbeschreibungen aufzeigen: Kompliziertheit vs. Einfachheit, Zusammenhanglosigkeit vs. Gliederung, Weitschweifigkeit vs. Prägnanz sowie „anregende Zusätze“ vs. deren Absenz. Wertvolle Hilfe können Abbildungen und Visualisierungen bieten: Sie führen den Nutzer direkt ins Geschehen.

„Die Lösung ist einfach: Neugierde! Wenn Sie erreichen, dass der Angerufene gespannt auf Sie und Ihr Produkt ist, ist der Weg zur Terminvereinbarung frei!“

Ihre Verkaufsmedien sollten Sie sowohl Ihrer jeweiligen Botschaft als auch Ihrer Zielgruppe anpassen. Am besten ist es meistens, so zu präsentieren, wie es der Kunde bereits gewohnt ist. Sie können Ihrem Kunden vorgängig eine digitale Version der Unterlagen zukommen lassen, die Sie ihm dann im eigentlichen Gespräch in gedruckter Form vorlegen – so kann er sich vorbereiten. Ein Tipp: Vergessen Sie auf Produktblättern und dergleichen nie Ihre Kontaktadresse. Bei der Gestaltung von Flyern, Foldern, Broschüren etc. sollten Sie großzügig mit Bildern arbeiten und den Text auf das Nötigste beschränken. Bleiwüsten schrecken ab. Auch nüchterne Bedienungs- oder Montageanleitungen sollten Sie nicht einfach mit Text vollstopfen.

„Gerade weil bei der schriftlichen Kommunikation die nichtsprachlichen Signale wie Stimmklang, Gestik und Mimik fehlen, kommt es bei der Geschäftskorrespondenz auf geschicktes Formulieren an.“

Achten Sie hier besonders auf die korrekte, verständliche Übersetzung in Fremdsprachen sowie die Wertigkeit des Papiers und die Darstellung: Auch wenn es nur eine Anleitung ist – sie sollte dem Image Ihres Produkts entsprechen. Wenn Sie öffentlichkeitswirksame Fachartikel schreiben, dann ergänzen Sie diese auf jeden Fall mit aussagekräftigen Pressefotos.

Gespräche lenken

Letztlich sind es die Gedanken des Kunden, die ihn dazu bringen, ein Produkt oder eine Dienstleistung einzukaufen. Ihre Einflussmöglichkeiten als Verkäufer bestehen vor allem darin, diese Gedanken zu stimulieren und zu lenken.

„Journalisten möchten auf unterhaltsame Weise informieren, deshalb ist es wichtig, mit Ihrer Presseinfo eine interessante Geschichte zu liefern.“

Grundsätzlich lassen sich zwei Typen von Verkäufern definieren: Der dominante Typ ist starr, in jeder Hinsicht geradlinig und bringt seine Inhalte konzis und klar auf den Punkt. Sein Gegenpol ist der „weiche“ Typ. Er geht Widerständen aus dem Weg, versucht sich mit jedem gut zu stellen, reagiert mehr, als dass er agiert.

„Die Medien, die Sie bei Kundengesprächen oder Präsentationen einsetzen und die Sie versenden, sollten in einem Sprachstil verfasst sein, der dem Empfänger vertraut ist.“

Gute Vertriebler sind – abhängig vom Gesprächspartner – in der Lage, beide Positionen einzunehmen. So können Sie den Verlauf eines Gesprächs in die richtige Bahn lenken – zu Ihren eigenen Gunsten.

Im direkten Umgang mit dem Kunden hilft es oft, die 5-4-3-2-1-Technik anzuwenden. Sie ist vor allem bei der Kaltakquise nützlich und besteht im Wesentlichen darin, den Gesprächspartner mit fünf Aussagen zu konfrontieren, denen er nur zustimmen kann. Erst danach führt man das Gespräch, mit Fokus auf eine mögliche Terminvereinbarung, weiter.

Positive Kontakte aufbauen

Um überhaupt an die richtige Ansprechperson zu gelangen, können Sie ein System der Vertriebs- und Unternehmenskommunikation benutzen: „svip“. Die Abkürzung steht für „sense, value, interaction, performance“.

„Unabhängig davon, welche Medien Sie in Ihrer Präsentation einsetzen – denken Sie daran: Sie sind derjenige, der Ihrer Präsentation Leben einhaucht.“

Für die Verkaufspraxis können Sie daraus die folgenden vier Schritte ableiten:

1. Stellen Sie fest, wer an einem bestimmten Projekt beteiligt ist. Vergessen Sie dabei nicht die unteren Hierarchieebenen.
2. Bewerten Sie die Macht und den Einfluss der Projektteilnehmer.
3. Stellen Sie fest, wie gut Ihr Verhältnis zu den entsprechenden Personen ist.
4. Klären Sie deren Verhältnis untereinander und machen Sie sich klar, wer sich an wem orientiert.

Wichtig ist es, das einer Entscheidung zugrunde liegende Beziehungsgeflecht zu erkennen. Haben Sie sich einmal einen Überblick über die Zusammenhänge verschafft, gilt es, bestehende Kontakte zu intensivieren und neue zu knüpfen.

Besuchen Sie Veranstaltungen und nutzen Sie die Verteilerfunktion der Medien, indem Sie ihnen einen interessant aufbereiteten Fachartikel oder eine knackige Presseinfo liefern. Denken Sie allerdings daran, dass Journalisten nicht an bloßer Werbung interessiert sind, bereiten Sie also Ihre Informationen auf allgemein interessante und vor allem unterhaltsame Weise auf.

Ob E-Mail, Brief oder Fax: Schreiben Sie sorgfältig. Ein falsch geschriebener Name, ein Rechtschreibfehler oder hölzerne Formulierungen können Ihnen den Weg zu potenziellen Kunden verbauen. Bei negativen Mitteilungen, Ablehnungen oder Mahnungen sollten Sie nicht die Holzhammer-Methode anwenden, sondern Finger-spitzengefühl beweisen.

Das persönliche Verkaufsgespräch

Wie können Sie bei Ihrem Gegenüber Sympathie wecken? Überschätzt wird die äußerliche Attraktivität; in Wahrheit wird ein Dutzendgesicht meistens als sympathischer empfunden als klassische Schönheit, die ein unangenehmes Gefühl der Unterlegenheit hervorrufen kann.

Weitere wichtige Elemente der Sympathiebildung sind Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und häufiger persönlicher Kontakt. Der entscheidende Schlüssel, mit dem man an andere Menschen rankommt, ist jedoch die „Echtheit“ der eigenen Persönlichkeit.

Versuchen Sie bei der Gesprächsvorbereitung, sich auf die Perspektive des Kunden einzulassen und zu begreifen, was ihm wichtig ist. Mit einer solchen Einstellung überwinden Sie dessen anfängliche Skepsis und können das Verkaufsgespräch durch entsprechende Fragen steuern. Nutzen Sie dabei das gesamte Spektrum möglicher Fragevarianten: offene Fragen, geschlossene Fragen oder solche, in denen Sie Ihrem Gesprächspartner mehrere Alternativen anbieten.

Lehnt der Kunde Ihr Angebot trotz aller Überzeugungskunst ab, geht es vor allem darum, die Gründe dafür herauszufinden. Ihm nachzustellen, macht meistens keinen Sinn. Zu viel Beharrlichkeit und aufdringliche Überzeugungsversuche wirken sich sogar eher negativ auf die Geschäftsbeziehung aus. Das wäre schade, wenn sich zu einem späteren Zeitpunkt doch noch die Chance ergäbe, ins Geschäft zu kommen.

Überzeugend präsentieren

Das „MOVE-Modell“ ist eine gute Grundlage, um eine Präsentation sinnvoll zu gliedern. „MOVE“ steht für Motivation, Orientierung, Vision und Entscheidung. In der

Phase der Motivation geht es darum, das Publikum auf Ihre Seite zu ziehen und Interesse für das Thema zu wecken. In der Orientierungsphase steigen Sie tiefer in das Thema ein, indem Sie Ihrem Gegenüber Lösungsansätze aufzeigen. Visionen sind in die Zukunft gerichtete Gedankenprojektionen. Guten Verkäufern gelingt es, sie so darzustellen, als würden sie mit Bestimmtheit eintreffen (also: So wird sich unser Produkt zukünftig für Sie auszahlen). In der Entscheidungsphase gilt es schließlich, den Abschluss zu forcieren.

Ganz wichtig bei der Präsentation: Lesen Sie nicht einfach vor, was auf den Folien steht! Ein Präsentator, der nur über das spricht, was jeder Anwesende ablesen kann, ist eines der stärksten Schlafmittel, das es gibt. Freie, auflockernde Worte zum gedruckten Text oder zur PowerPoint-Folie sorgen für ein erheblich höheres Maß an Aufmerksamkeit.

Über die Autoren

Andreas Dolle ist geschäftsführender Gesellschafter des ADM Instituts für Management und Persönlichkeitsentwicklung. Die Journalistin **Birgit Lutzer** ist Chefin der PR- und Marketingagentur Lutzertrain sowie Lehrbeauftragte an verschiedenen Hochschulen.
