

n, was der Kunde denkt

eigenen Standpunkt zu verlassen

Innsbruck, 29. Januar 2014.

Etwas kaufen ist mehr als ein Bedürfnis zu befriedigen . zumindest außerhalb des Supermarktes. Eine Erkenntnis, die sich immer mehr durchsetzt. Verkäufer mussten schon immer gute Berater und verständnisvolle Fragesteller sein. Doch das reicht im Grunde nicht mehr aus. Unternehmen und Handel haben gelernt. Empathie und Intuition sind elementar wichtig, aber bei weitem nicht mehr ausreichend, um sich auf dem Markt zu unterscheiden. Wer heute zu den Top-Verkäufern zählen möchte, muss spüren, was der Kunde denkt. Ohne Psychologie funktioniert Verkaufen auf einem bestimmten Level nicht mehr.

Frage stellen, wertschätzend beraten, intuitiv auf der emotionalen und rationalen Ebene den Käufer erreichen und das Verkaufsgespräch führen . all das ist die Pflicht. Die Kür ist, den Kunden komplett zu spiegeln, in seine Gedankenwelt und seine Bedürfnisse, in seine Probleme und gewünschten Lösungen und somit sein Weltbild einzutauchen%fasst Ulrike Knauer zusammen. Die in Tirol lebende Verkaufs- und Verhandlungstrainerin meint, dass es immer mehr notwendig sei, den eigenen Standpunkt zu verlassen und sich in den Kunden hineinzusetzen. Der Ego-Trip hat ausgedient. Das Weltbild und die Wahrnehmung des Kunden entscheiden, nicht die Fakteneinschätzung des Verkäufers%so Knauers Analyse sich verändernden Kaufverhaltens.

Es gehe darum, so die Expertin für Spitzenverkauf, das Produkt und die Umwelt durch die Augen des Kunden zu sehen und mit dem Bauch des Kunden zu fühlen%Dies vor allem, weil 90 Prozent aller Kaufentscheidungen emotional getroffen werden. Erst im Nachhinein werden dann die emotionalen Kaufentscheidungen rational gerechtfertigt. So funktioniert der Mensch nun mal%erklärt Knauer und verweist auf Ergebnisse der Hirnforschung. Ähnlich wie bei einem Rechner lässt sich die Denkleistung eines Menschen messen. Das Unterbewusstsein arbeitet dabei mit rund 20.000 Gigabit, das Bewusstsein, also die Ratio, hingegen nur etwa mit 200 Bit. Ein verschwindend geringer Anteil. Da zählen Produktfakten dann nur wenig.%

Oft werde versucht, mittels vermeintlich objektiver Ausschreibungskriterien oder definierter Produktanforderungen bis hin zu konkreten Kennzahlen dieses emotionale Element auszublenden. Doch schon bei der Entwicklung der Ausschreibungskriterien spiele das Unterbewusstsein mit. Der Wunschgewinner steht meist schon fest, zumindest in der geistigen Vorstellung%so die Erklärung.

Wer dies als Top-Verkäufer beherzige, erklärt nicht irgendwelche Produkteigenschaften oder Fakten und lässt dann den Käufer mit deren Interpretation allein, sondern wird vielmehr aus dessen Sicht verdeutlichen, wo konkret der Wert und der Nutzen für ihn persönlich liegen. Die Daten, Zahlen und Fakten beweisen erst im zweiten Schritt den emotional verdeutlichten Wert. Wer im Vertrieb so an den Kunden herangehe und das notwendige psychologische Wissen und Fingerspitzengefühl für die Wahrnehmung des Käufers habe, werde seine Abschlussquote deutlich erhöhen, fasst die Vertriebsexpertin zusammen.

Das klassische Verkaufs-Kommunikationstraining springt deswegen oft zu kurz. Abschlusstechniken, Fragetechniken, Einwandbehandlung . das hat man schon tausendfach gehört%so die Knauer abschließend. Nötig sei eine neue Dimension in der Kommunikationskultur von Verkäufern: der bedingungslose Perspektivenwechsel, das Fühlen, was der Kunde denkt . und das schon zu Beginn des Verkaufsgespräches.

Wer mehr über die Verhandlungs- und Vertriebsexpertin Ulrike Knauer, die Themen Spitzenverkauf und Verkäufer-Integrität oder ihre Trainings- und Vortragsangebote erfahren möchte, findet weitere Informationen unter www.ulrikeknauer.com.