



30

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

MINUTEN

Markus I. Reinke

**Verkaufs-
psychologie**

GABAL



**Mit welchen drei Kundenreaktionen
müssen Sie rechnen?**

Seite 10

**Wie können Sie optimal auf die
verschiedenen Kundentypen
reagieren?**

Seite 13

**Warum kaufen Kunden Ihre
Produkte und Dienstleistungen?**

Seite 14

1. Psychologie im Verkaufsgespräch

Verkaufen ist **angewandte Psychologie**. Will uns jemand etwas verkaufen, reagieren wir oft spontan nach einem ganz bestimmten **Reaktionsmuster** – je nach der individuellen Situation. Das hängt damit zusammen, dass tagtäglich mehrere Tausend Verkaufs- und Werbebotschaften auf uns einströmen und wir uns schon aus Gründen der **Zeitknappheit** und der **Informationsüberflutung** mit den allermeisten dieser Angebote (zunächst) gar nicht auseinandersetzen möchten. Zu diesem Zweck benötigen wir schnelle Reaktionen. Obwohl wir Menschen uns nur ungern etwas verkaufen lassen möchten, kaufen wir auf der anderen Seite sehr gerne ein – dann nämlich, wenn wir durch den Kauf bestimmte **Wünsche und Bedürfnisse** erfüllen können.

Verkaufen bedeutet also: Finden Sie heraus, was der Kunde möchte, und dann helfen Sie ihm, genau das zu bekommen.

1.1 Die drei Kundenreaktionen im Verkauf

Ganz gleich in welcher Branche Sie tätig sind, ob Sie Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, ob Ihre Kunden Privatabnehmer oder Geschäftskunden sind – es gibt **immer drei verschiedene Reaktionen**, wie Kunden auf Ihr Verkaufsangebot reagieren können: die Plus-, die Minus- und die Chancen-Reaktion. Die genaue Kenntnis dieser Reaktionsmuster ist für den Verkäufer extrem wichtig, zum einen aus Gründen der **Eigenmotivation** und zum anderen, um die Gesprächspartner **psychologisch richtig einschätzen** zu können.

Des Verkäufers Liebling: die Plus-Reaktion

Wenn Sie einem Kunden etwas anbieten – einen Termin, ein aktuelles Angebot oder direkt nach einer Präsentation ein Produkt bzw. eine Dienstleistung – und **er sagt sofort Ja**: Glückwunsch! Dann haben Sie soeben das seltene Exemplar eines **Plus-Kunden** erlebt. Zweifelsohne ist das die Lieblingsreaktion aller Verkäufer. Bei Neukunden liegt die Plus-Reaktionsquote meist bei unter zehn Prozent, je nach Branche und Produkt sogar unter fünf Prozent. Bei bestehenden Kunden fällt die Quote natürlich höher aus, weil hier das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Anbieter bereits besteht.

Es ist immerhin ein gutes Gefühl für Verkäufer, zu wissen, dass man nur genügend Kunden der richtigen Ziel-

gruppe ansprechen muss, um auf solche Plus-Reaktionen zu treffen. Besondere veräuferische Fähigkeiten werden bei Plus-Kunden nicht benötigt. Beispiel für eine Plus-Reaktion: Sie rufen einen potenziellen Neukunden an und dieser gibt Ihnen sofort einen Termin.

Schöner wäre das Verkäufer-Leben ohne sie: die Minus-Reaktion

Diese Kundenreaktion ist das genaue Gegenteil der Plus-Reaktion und kommt leider häufiger vor: Der Kunde sagt Nein zum Angebot des Verkäufers und bleibt dabei. Das Nein steht dabei für die unterschiedlichsten **Einwände**, die der Kunde vorbringt. Alle guten Argumente des Verkäufers versagen hier, denn der Kunde hat aus seiner Sicht gute Gründe, die gegen das Angebot sprechen. Eine Minus-Reaktion bleibt per Definition bei diesem Kundenkontakt ein Minus, bei zukünftigen Kontakten mit diesem Kunden ist es aber durchaus möglich, dass der Kunde seine Meinung ändert – z.B. weil sich seine Bedarfssituation verändert hat.

Für die **Eigenmotivation** der Verkäufer ist die Kenntnis dieser Reaktionsart sehr wichtig: Egal, wie gut Ihr Produkt und Ihre Argumente sind, Sie werden dennoch **immer wieder auf Minus-Kunden treffen**, die Sie hier und heute nicht überzeugen können. Wer im Verkauf erfolgreich sein will, darf sich von solchen Neins nicht demotivieren lassen, denn sie gehören zum Verkäufer-Dasein dazu. Solche **Nein-Reaktionen** bilden das **Kettenglied** zum nächsten Ja. Beispiel für eine Minus-Reak-

tion: Sie kontaktieren einen Kunden, der ein ähnliches Produkt gerade erst bei einem Mitbewerber gekauft hat.

Das Salz in der Suppe: die Chancen-Reaktion

Diese Reaktionsart kommt mit Abstand **am häufigsten** vor: Etwa zwei Drittel aller Kunden gehören zu dieser Gruppe. Während die Plus-Reaktion Ja lautet und die Minus-Reaktion Nein, reagiert diese Kundengruppe mit Nein. Sie lesen richtig, die Chancen-Kunden reagieren ebenfalls mit **Nein in Form von Einwänden** wie die Minus-Kunden. Durch **Nachfragen** lassen sich beide Gruppen unterscheiden. Wenn ein Kunde z.B. mit „Kein Interesse!“ auf Ihr Angebot reagiert und Sie fragen nach mit: „Darf ich einmal fragen, aus welchen Gründen xy für Sie nicht so interessant ist?“, gibt es zwei typische Antwortvarianten: Entweder der Kunde nennt Ihnen spezifische Gründe, für die Sie eine Lösung parat haben (= Chancen-Kunde), oder aber er bleibt bei seinem Nein (= Minus-Kunde), wonach das Gespräch augenblicklich vorbei ist.

Wie der Name es bereits ausdrückt, bedeutet eine Chancen-Reaktion eine **reelle Verkaufschance**, vorausgesetzt, Sie reagieren mit guten Argumenten.

Als ich in meinen ersten Jahren im Verkauf für ein bekanntes deutsches Unternehmen Staubsauger im Haustürgeschäft verkaufte, kam es zu folgender Begebenheit: Ich klingelte an einer Haustür und eine Frau öffnete. Nachdem ich mich vorgestellt und mein Anliegen

vorgetragen hatte, antwortete sie: „Da habe ich kein Interesse!“ Ich gab jedoch nicht auf – schließlich hörte ich diesen Einwand viele Male – und brachte Argumente, warum es sich für sie lohnen würde, einer Präsentation zuzustimmen. Sie willigte schließlich ein und kaufte nach der Präsentation einen neuen Staubsauger. Und was stellte sich am Ende heraus? Erstens: Die Dame wollte immer schon mal einen Staubsauger meines Unternehmens kaufen. Zweitens: Ihr eigener Staubsauger war erst vor wenigen Tagen kaputtgegangen. Obwohl sie somit zwei gewichtige Gründe hatte, mich zu empfangen, reagierte sie dennoch zunächst mit: „Kein Interesse!“ Ergo: Bei einem Nein – noch genauer: **bei dem Nein eines Chancen-Kunden – fängt das Verkaufen erst an!**

Psychologisch richtig reagieren

Die drei Kundenreaktionen lehren uns, dass **die Mehrheit der Kunden**, denen wir etwas anbieten, **erst mal ablehnend und mit Einwänden reagieren**. Ein Nein ist somit im Verkauf etwas völlig Normales und selten gegen die Person des Verkäufers gerichtet. Kein Grund also, die Ablehnung des Angebots persönlich zu nehmen, zumal der Verkäufer bei den Chancen-Reaktionen noch den einen oder anderen zum Plus führen kann. Daraus folgt, dass Verkäufer bei Plus-Kunden die Gelegenheit beim Schopf packen und abschließen sollten. Bei einer erkannten Minus-Reaktion – mindestens einmal nachfragen! – insistiert der Verkäufer nicht weiter.

Er akzeptiert das Nein bei diesem Kunden und verabschiedet sich höflich, ohne verbrannte Erde zu hinterlassen. Bei den Chancen-Kunden sind **verkäuferisches Geschick, Schlagfertigkeit und gute Argumentation** gefragt, denn hier kann ein guter Teil noch in ein Plus verwandelt werden.

30

Die erste Reaktion der meisten Kunden ist Nein – selbst bei denen, die grundsätzlich Bedarf und Interesse an Ihren Produkten haben. Gewinnen Sie die Pluskunden und durch gute Argumentation und höfliche Hartnäckigkeit einen Teil der Chancenkunden.

1.2 Warum Kunden bei Ihnen kaufen

Wenn ich in meinen Verkaufstrainings die Teilnehmer frage, was diese denn ihren Kunden verkaufen, kommen Antworten wie „Sonnenschutz“, „Beratung“, „unseren Produkten“, „Lastwagen“, „Additive“ usw. Fachlich sind diese Antworten natürlich alle richtig, verkäuferisch aber leider falsch. Es klingt hart, ist aber wahr: Kunden interessieren sich nicht für Ihre Produkte, Ihr Unternehmen oder für Sie. Das Einzige, was Kunden interessiert, ist der **persönliche Nutzen**, den sie sich von Ihrem Produkt versprechen.

Die beiden Hauptantriebsfedern

Menschen handeln aus zwei Hauptbeweggründen: Wir wollen **Freude und Lust gewinnen und Schmerzen, Unlust, Verlust vermeiden**. Zum Beispiel gehen die meisten Menschen regelmäßig zum Zahnarzt. Freude verbinden sie aber nur selten mit dem Zahnarztbesuch. Meist ist es die Angst vor Zahnkrankheiten und damit vor Schmerzen und dem Verlust der Zähne – gelegentlich sogar akute Schmerzen.

Ähnlich verhält es sich mit Versicherungen. Die allermeisten Versicherungen haben wir wohl kaum aus Freude daran abgeschlossen, sondern weil wir irgendwelche Nachteile bzw. Verluste vermeiden bzw. wir uns dagegen absichern wollten.

Unter diesen beiden Hauptkategorien, Freude gewinnen und Schmerzen vermeiden, fallen nun eine Anzahl sog. Grundbedürfnisse.

Die Grundbedürfnisse im Verkauf

Wenn Ihre Kunden bei Ihnen kaufen, dann tun sie dies, um eines oder mehrere ihrer **Grundbedürfnisse** zu befriedigen. Wissen Sie bereits, welche dieser Bedürfnisse Sie mit Ihren Produkten abdecken? Wenn nicht, lohnt es sich unbedingt, über diese Frage nachzudenken. Denn der **Nutzenverkauf** und die Befriedigung der Kundenbedürfnisse sind der **Schlüssel zu jedem Verkaufsabschluss**. Ihr Produkt wird mindestens eines der nachfolgenden Grundbedürfnisse befriedigen können – wenn nicht, könnten Sie dieses Produkt gar nicht verkaufen.

Die wichtigsten Grundbedürfnisse sind:

- Essen, Trinken, Schmerzfreiheit, Sexualität
- Sicherheit und Gesundheit
- Gewinn- und Besitzstreben, Geld und Reichtum
- Praktischer Nutzen, Komfort und Bequemlichkeit
- Anerkennung, Prestige, Wettbewerbsstreben
- Ruhe, Erholung, Zeitgewinn
- Freude, Vergnügen, Hobbys
- Neues kennenlernen, Wissen, Verstehen
- Großzügigkeit, Liebe, Schenkungstrieb

In der Regel sind eines bis zwei dieser Bedürfnisse in Bezug auf Ihr Produkt bei einem Kunden, mit dem Sie gerade verhandeln, dominant. Finden Sie diese mittels gründlichem Fragen und aktivem Zuhören heraus.

Ohne Nutzen kein Verkauf! Begeben Sie sich bei jedem Kunden wieder aufs Neue auf die Suche nach dem für diesen Kunden entscheidenden Produktnutzen. Hierbei gilt:

- **Es gibt drei unterschiedliche Reaktionen, wenn Sie anderen Menschen etwas verkaufen möchten: Ja, Nein und nochmals Nein – also die Plus-, die Minus- und die Chancen-Reaktion.**
- **Nur bei den Chancen-Kunden braucht es veräuferische Fähigkeiten.**
- **Wenn Sie gezielt die Grundbedürfnisse der Kunden ansprechen, verkaufen Sie um ein Vielfaches leichter.**