

Ade AIDA-Formel – Schluss mit dem Frust beim Verkaufen!

Herrn E. St. Elmo Lewis gebührt ein tausendfaches Dankeschön. Ohne ihn und seine AIDA-Formel hätten Millionen von Verkäufern bis heute vielleicht nie verstanden, was ein Verkaufsprozess ist. Doch die Welt hat sich weiter entwickelt. Als Herr Lewis vor 111 Jahren die AIDA-Formel entwickelte, wurde die Post noch per Postkutsche transportiert. Die AIDA-Formel ist etwas für Langsame! Trotzdem gilt die AIDA-Formel für das Klassische Verkaufen immer noch als Maß aller Dinge.

Die Formel 1 für Verkäufer ist heute Konsensitives Verkaufen

So wie heute Informationen sekundenschnell per E-Mail vom Absender zum Empfänger gesendet werden, so machen Sie mit dem Konsensitiven Verkaufen schneller und leichter mehr Umsatz. Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen – sondern die Schnellen die Langsamen. In dieser vierteiligen Artikelserie erfahren Sie, wie Sie das Konsensitive Verkaufen in Ihren Verkaufsalltag integrieren.



Vereinbaren vor überzeugen

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf dem Weg zu Ihrem Kunden und Sie wissen schon vor Ihrem Termin, dass Ihr Kunde kaufen wird. So wäre Ihre Fahrt zum Kunden leicht und voller freudiger Überzeugung. Kein Stress mehr, weniger Aufwand und ohne Burn-out-Syndrom. Sie treffen sich mit Ihrem Kunden im Konsens und haben Spaß am Verkaufen. Und jetzt kommt's: Das wissen Sie ab sofort bei jedem Kundentermin! Das ist Konsensitives Verkaufen.

Das gibt es nicht!? Doch, wenn Sie vom Klassischen Verkaufen zum Konsensitiven Verkaufen wechseln.

Im Klassischen Verkaufen waren besonders Fleiß und das aktive Dranbleiben wichtige Kriterien für einen Abschluss. „Als Verkäufer musst Du fleißig sein“, wurde uns unter anderem beigebracht, „dann hast Du viele Abschlüsse“. Das würde aber bedeu-

ten, dass es nur an mir, dem Verkäufer, liegt, ob ein Abschluss erfolgt oder nicht. Das ist kein Verkaufen auf Augenhöhe. Das ist purer Egoismus: „Ich bin ein Starverkäufer – holt mich hier raus!“ Das funktioniert, klar, jahrzehntelang bewiesen. Doch es kostet unnötig Kraft. Denn wir setzten unsere volle Energie auch bei Terminen ein, bei denen unser Gesprächspartner schon vor dem Stattfinden des Termins weiß, dass er nicht kaufen wird. Zum Beispiel, weil er nur noch ein oder zwei Vergleichsangebote braucht, um sein bereits favorisiertes Angebot im Unternehmen besser verkaufen zu können oder weil er das Wissen des Verkäufers für ein internes Problem oder eine Marktanalyse nutzt.

Eine große Rolle spielen auch Machtspielchen. Im Kopf hat unser Gesprächspartner bereits bei uns gekauft, aber mal sehen, da geht bestimmt noch was. – Wer ist besser im Durchsetzen von Rabatten, im Durchsetzen von kleinen, aber feinen Details des Lieferablaufes oder schlicht nur im Wortgefecht? Doch Sie als Verkäufer sind nicht dazu da, Reduelle zu gewinnen. Ihre Aufgabe ist es, passende Partner zu finden, die Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung heute zu einem angemessenen Preis von Ihnen kaufen.

Wie das geht? Klären Sie mit Ihrem Kunden, ob er mit Ihnen in ein Boot steigen möchte, damit Sie gemeinsam den Fluss seiner Bedürfnisse entlangfahren können. Dabei wird er aber nicht von Ihnen chauffiert, sondern er legt auch Hand ans Ruder und gemeinsam erreichen Sie ein Ziel.

Kommen Sie doch mal vorbei

In der Praxis bei meinen Coachingkunden erlebe ich immer wieder folgende Situation: In einem Telefongespräch signalisiert der potenzielle

Kunde: „Das klingt gut, kommen Sie doch mal vorbei. Nächste Woche hätte ich Zeit.“

Im Klassischen Verkauf würde jetzt Ihr Herz einen Freudensprung machen und Sie beide fänden schnell einen gemeinsamen Termin.

Üblicherweise werden Sie beim Termin Ihr Produkt vorstellen oder Ihre Dienstleistung präsentieren. Sie werden alle Vorteile aufzählen und Ihren Kunden mit Argumenten überschütten. Ihr Kunde wird Einwände machen, diese werden Sie gekonnt behandeln. Ihr Kunde wird Problemfragen haben, die Sie mit Ihrem Wissen bereitwillig beantworten, ohne die geringste Zusage für einen Kauf zu erhalten. Im schlimmsten Fall haben Sie brilliert, überzeugt und hart erarbeitetes Wissen bereits preisgegeben. Dies ist besonders bei dem Verkauf von Dienstleistungen oft der Fall, da dies eine „kleine Probe“ unseres Könnens darstellt. Nach all diesem Brillieren und Präsentieren kommt dann ein „Nein“.

Das wäre ja noch eine gute Antwort. Sie stellt zumindest einen Abschluss dar und Sie könnten loslassen. Sehr viel schlimmer sind Antworten wie: „Das muss ich mit meinem Controller klären!“ oder „Sie verstehen sicherlich, dass wir uns da noch ein Vergleichsangebot einholen müssen?“ Bei der letzten Antwort geraten wir oft ins Schwitzen und winken sofort mit Rabatten, von denen wir hoffen, dass sie unschlagbar sind.

Oder wir haben gelernt, den Einwand: „Das muss ich mit meinem Controller, Herrn Bach, besprechen“ mit folgenden Fragen zu behandeln:

„Wie kann ich Sie dabei unterstützen?“

„Welche Einwände könnte Herr Bach haben?“

„Können wir Herrn Bach denn gleich zu uns holen, um gemeinsam

mit ihm diese Punkte durchzugehen?“

Doch zu diesem Zeitpunkt ist das Kind bereits in den Brunnen gefallen. Herr Bach hat Urlaub. Für die Unterstützung dürfen Sie gerne Ihre Unterlagen dalassen oder noch besser: „Mit dem Preis noch etwas entgegenkommen.“

Gemeinsames Commitment

Beim Konsensitiven Verkaufen gehen Sie vollkommen anders vor. Das Signal Ihres Kunden, dass ein Termin willkommen ist, ist der erste Schritt zu einer langen Reise des gegenseitigen Commitments. Ihre Vorgehensweise bei der Terminvereinbarung sähe so aus:

Ihr Kunde: „Das klingt gut, ja, es interessiert mich. Nächste Woche habe ich Zeit dafür. Zum Beispiel am Mittwoch, 9.00 Uhr.“

Sie, der Verkäufer: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie gerne nächste Woche, am Mittwoch, um 9.00 Uhr einen Termin.“

Ihr Kunde: „Ja, das will ich.“

Sie, der Verkäufer: „Ich trage mir den Termin sofort ein. Angenommen, mein Angebot ist genau die richtige Lösung für Sie und Sie sagen mir das auch im Laufe unseres Gesprächs, was werden Sie dann tun?“

Was werden Sie dann tun?

„Was werden Sie dann tun?“ ist in unserem positiven Beispiel die wichtigste Frage.

Jetzt ist Ihr Kunde dran, sein Commitment abzugeben. Wenn er jetzt nicht sagt: „Dann werde ich kaufen“, ist es wichtig, dass Sie mit ihm die Voraussetzungen für ein solches Commitment schaffen.

Angenommen, Ihr Kunde antwortet Ihnen, dass er es dann erst einmal mit jemandem im Unternehmen besprechen muss. Das kann sein Chef sein oder der Controller oder sogar der Lebenspartner.

Im Konsensitiven Verkaufen reagieren Sie dann folgendermaßen:

Ihr Kunde: „Dann muss ich mit unserem Controller sprechen.“

Sie, der Verkäufer: „Sie haben Recht, es ist wichtig, dass alle Entscheider mit eingebunden werden. Wie heißt Ihr Controller?“

Ihr Kunde: „Achim Bach.“

Sie, der Verkäufer: „Ist Herr Bach am Mittwoch, um 9.00 Uhr im Hause?“

Ihr Kunde: „Ja, er ist da.“

Sie, der Verkäufer: „ Klären Sie bitte mit Herrn Bach, ob er um 9.00 Uhr auch Zeit für unser Gespräch hat. Ich gedulde mich gerne einen Moment in der Leitung.“

Ihr Kunde: „Ja, mache ich.“ ...kommt zurück, „Ja, ihm passt der Termin auch.“

Sie, der Verkäufer: „Wunderbar, dann treffen wir uns, also Sie, Herr Bach und ich, am Mittwoch, um 09.00 Uhr. Angenommen, meine Lösung ist genau die richtige Lösung für Sie und Ihren Controller, Herr Bach, was werden Sie dann tun?“

Ihr Kunde: „Wenn Herr Bach derselben Meinung ist, wie ich, dann werden wir bei Ihnen kaufen.“

Sie, der Verkäufer: „Ich habe Sie richtig verstanden, wenn ich Ihnen bei unserem Termin zeigen kann, dass unser Angebot für Sie die richtige Lösung ist, dann werden Sie bei mir kaufen?“

Ihr Kunde: „Ja, das werde ich.“

Bleiben Sie auf Augenhöhe – haben Sie ein „Standing“

Wenn Sie jetzt das Gefühl haben, das kann man doch mit dem Kunden nicht machen, dann kann ich Sie gut verstehen.

Doch schauen Sie sich folgende Geschichte an: Einer meiner Kunden verkauft Unternehmensberatung mit dem Thema: „Einsparungen im Unternehmen ohne Mitarbeiter zu reduzieren“. Um diese Einsparungen im Unternehmen zu erreichen, muss der Entscheider unter Umständen große Veränderungen in seiner Firma vornehmen. Der Entscheider ist eine Person, die ihre Sache seit Jahren gut macht. Aufgrund der Tatsache, dass er tief im Tagesgeschehen steckt, hat er aber den Wald vor lauter Bäumen für die eine oder andere Einsparmöglichkeit nicht mehr gesehen. Das heißt, mein Kunde muss ihn dazu bringen, ihm zu vertrauen und gewohnte Wege zu verlassen. Das wird sehr schwierig, wenn sein potenzieller Kunde ihn nicht achtet, weil mein Kunde sofort bei der ersten Schwierigkeit katzbuckelt und nachgibt. Er sollte ein Standing haben – und Sie auch.

Nutzen Sie das Konsensitive Ver-

kaufen, indem sich Ihr Kunde qualifiziert, weil er das Produkt, jetzt zu einem angemessenen Preis von Ihnen kaufen will. Die richtige Art der Terminvereinbarung ist der erste Schritt dafür.

Im zweiten Teil erfahren Sie, wie Sie beim Konsensitiven Verkaufen richtig in ein Verkaufsgespräch einsteigen.



Gaby S. Graupners Berufung ist das Telefon. Gemäß dem Motto „Das Beste ist gerade gut genug“ professionalisiert sie das Telefonverhalten ihrer Kunden. Als Spezialistin für Dialogmarketing setzt sie ihre jahrelange Erfahrung ein, damit ihre Kunden das Telefon als Erfolgsinstrument einsetzen.

Seit 1997 sorgt die Kombination aus hochqualifiziertem Call Center und eigenem Trainingsinstitut für Wachstum und Vertriebsfolge bei ihren Kunden.

Ihre Firma DIMAT-Services Ltd. bietet seit 2004 alles rund um das Thema „erfolgreich kommunizieren und verkaufen“, von individuellen Trainings über intensive Einzelcoachings bis hin zu eindrucksvollen Keynotes.

2008 gründete sie die Marke „Die Deutsche Akademie für Training“.

20 Jahre Erfahrung – davon 8 Jahre als Vertriebsleiterin – das ist praktisches Wissen, das jetzt ihre Trainings und Vorträge so erfolgreich macht. Als lebendiges Beispiel für professionelles Telefonieren beeindruckt sie gleichermaßen als Trainerin und Referentin. Sie gehört heute zu den Spitzentrainern und -rednern.

Gaby S. Graupner

- ist Preisträgerin des President's Award 2008 der German Speakers Association
- ist Initiatorin des German Speakers Association Internet-TV-Talks
- professionalisiert Ihr Telefonverhalten auf spielerische Weise mit den DIMAT-Telefontipps.
- ist Begründerin des Konsensitiven Verkaufens®