

Der Bluff schadet dem Geschäft

Strategie. Schwindeln erlaubt? Der Verkäufer schafft damit eines: Er vergrault Kunden

VON NICOLE THURN

Die Milchschnitte ist „so wertvoll wie ein kleines Steak“, das Deo hält garantiert 24 Stunden, das „Fun- und Actionjoghurt für Kinder“ hat acht Stück Würfelzucker im Becher.

Die Nonprofit-Organisation Foodwatch lässt derzeit Konsumenten über die dreiste Lügen im Lebensmittelhandel abstimmen. Die Werbung verkauft Träume. Und ein bisschen Bluffen gehört doch zum Verkaufen, oder?

„Nein“, sagt Wolfgang Muffat, Geschäftsführer des Trainingsanbieters Salesfocus, der Verkäufer zu echten Verkaufsgesprächen begleitet.

Denn: „Einen Neukunden zu gewinnen ist acht bis zehn Mal aufwendiger als einem bestehenden Kunden erneut etwas zu verkaufen.“ Und wer einmal beim Produkt geblufft hat, dem traut man nicht mehr. Die langfristige Kundenbeziehung stehe mit dem Bluff auf dem Spiel, sagt der Verkaufsexperte. „Bluffen ist geschäftsschädigend. Erzähle ich als Verkäufer das Blaue vom Himmel, habe ich vielleicht einen Quick Win. Aber der Kunde wird kein zweites Mal bei mir kaufen.“ Es sei viel verführerischer, den Kunden für die nächsten fünf Jahre zu gewinnen. Dazu brauche es Vertrauen.

Auch Judith Novak, Geschäftsführende Gesellschafterin der Personalberatung ANOVA mit Schwerpunkt auf Vertrieb und Technik, hält den Bluff für fragwürdig: „Die Frage ist: Was ist noch sportlich und wann disqualifiziere ich mich beim Gesprächspartner und schade damit meinem Unternehmen.“ Produkte und Dienstleistungen müssten von Grund auf ehrlich präsentiert werden. Bei Preisverhandlungen sei es dagegen legitim, einen Verhandlungsspielraum zu schaffen: „Dann ist ‚Bluffen‘ ein Ausloten oder Jonglieren, um für beide Seiten eine Win-Win-Situation zu generieren.“



SALESFOCUS

„Ein Verkäufer muss zwei Fähigkeiten haben: Den Mund halten können und zuhören.“

Wolfgang Muffat

Geschäftsführer Salesfocus



CONTRASTWERKSTATT/PHOTOLIA

Wenn ehrlich am längsten währt – wie schafft man es, sein Produkt an den Kunden zu bringen? „Verkaufen Sie nutzen-, nicht produktorientiert“, rät Muffat. Viele Verkäufer würden den Fehler machen, dem Kunden alle Details zur Ware zu erzählen. Sie seien „vollgestopft

mit Informationen, fragen den Kunden viel zu wenig, was ihm wichtig ist.“ Die Annahme, ein Verkäufer müsse nur gut und viel reden können, sei falsch. „Er muss zwei Fähigkeiten haben: ‚Den Mund halten können und zuhören.‘ Das Credo laute: Den Kunden also zu dessen Bedürf-

nissen befragen und erst dann die passenden Produktmerkmale beschreiben. Denn: „Die vielen PS eines Autos haben keinen Nutzen, wenn der Kunde lieber einen großen Kofferraum will“, sagt Muffat. Ein guter Verkäufer verkaufe das passende Produkt, „nicht das teuerste“.

Mit der Lüge kommt man als Verkäufer nicht weit