

So gewinnen Sie jeden Kunden!

Voraussetzungen für den Vertriebs Erfolg

René Huber

1. Parallelen zwischen Spitzensportlern und Topverkäufern
 - 1.1 Welches sind die Parallelen?
 - 1.2 Erfolg im Sport hilft in der Karriere!
2. Die DNS des erfolgreichen Verkäufers
 - 2.1 Die „Marke Ich“
 - 2.2 Hardselling ist definitiv out!
 - 2.3 Die drei Voraussetzungen für den Verkaufserfolg
 - 2.4 Topverkäufer sind Kommunikationsprofis!
 - 2.5 Die Extrameile für den Kunden gehen
3. Neukundengewinnung: Nicht das Gespräch – der Termin ist heute das Schwierigste!
 - 3.1 Die größten Hindernisse auf dem Weg zum Entscheider
 - 3.2 Verkaufen ist wie Schwimmen – wer sich nicht bewegt, geht unter!
4. Wie Sie von der Gesprächseröffnung bis zum Abschluss professionell vorgehen
 - 4.1 Schritt 1: Die Gesprächseröffnung
 - 4.2 Schritt 2: Bedarfsanalyse und Kundenwünsche abklären
 - 4.3 Schritt 3: Die Präsentation Ihres Angebots
 - 4.4 Schritt 4: Argumente vorbringen
 - 4.5 Schritt 5: Der Verkaufsabschluss
 - 4.6 Schritt 6: Die Verabschiedung
5. Mentale Stärke bei der Kundengewinnung: Der Erfolg beginnt im Kopf!
 - 5.1 Menschen sind verschieden – Kunden auch!
 - 5.2 Kein Verkaufen nach Schema oder Rezeptbuch
 - 5.3 Die drei Kundentypen und welches Verhalten sie überzeugt
 - 5.3.1 Der Kunde mit Grün-Dominanz
 - 5.3.2 Der Kunde mit Rot-Dominanz
 - 5.3.3 Der Kunde mit Blau-Dominanz

1. Parallelen zwischen Spitzensportlern und Topverkäufern

Mein erster Chef bei IBM gab mir zum Start als Verkäufer mit auf den Weg: „Verkaufen ist das Einfachste auf der Welt, wenn man hart arbeitet!“ Vieles hat sich seit damals im Verkaufsjob verändert – diese Aussage stimmt jedoch immer noch. Und je länger, desto mehr!

Verkaufen funktioniert heute in vieler Hinsicht anders. Als ich vor über 30 Jahren bei IBM als Verkäufer begann, hatten die Kunden praktisch nur mich als Auskunftsource. Heute treffen wir auf Kunden, die über unser Angebot bereits bestens informiert sind. Sie kennen die Preise aus dem In- und Ausland. Sie wollen die Preise drücken oder die Konditionen verbessern. Die Kunden sind *selbstbewusster* und *eigenständiger* geworden. Sie lassen sich nicht mehr in Schulblenden sperren und wollen Produkte, die auch etwas über ihren Geschmack, ihren Stil und ihre Werte aussagen.

Der Kunde von heute informiert sich und kauft immer häufiger über digitale Kommunikationskanäle. Und dies rund um die Uhr und sieben Tage die Woche. In jeder Branche. Ob in der Banken- oder Finanzbranche, Pharma- oder Touristikbranche, Export, Handel oder Dienstleistung. Bevor der Kunde sich einen neuen Lieferanten auswählt, kann er dessen Leistungsbewertungen ohne größeren Aufwand im Internet nachschauen.

Verkaufen erfordert deshalb heute einen harten Kampf. Die Voraussetzungen für erfolgreiche Verkaufsgespräche haben sich geändert. Verkaufen wird immer komplexer. Der Kunde erwartet etwas Besonderes von seinem Verkäufer/Berater, sonst kauft er woanders.

Wir verlieren heute immer häufiger nicht gegen bessere Produkte – sondern gegen bessere Verkäufer!

In der Psychologie kennen wir den Begriff der sich selbsterfüllenden Prophezeiung. Wer in ein Verkaufsgespräch- oder in eine Verhandlung hineingeht und glaubt, die Konkurrenz habe bessere Karten, der wird auch kaum zum Abschluss kommen. Denn wir verhalten uns dann mit unseren Worten und körpersprachlichen Signalen wie ein Verlierer. Und dann sagen wir uns anschließend selbst: „Ich hab’s ja gleich gewusst!“ Eine unheilvolle Abwärtsspirale.

1.1 Welches sind die Parallelen?

Ich habe über 20 Jahre lang wettkampfmäßig Kampfsport als Spitzensport betrieben und mich in verschiedenen Auswahlmannschaften auf internationaler Ebene durchsetzen müssen. Als Schwarzgurtträger war ich auch viele Jahre als Trainer tätig. Ich bin überzeugt, dass ein großer Teil meiner beruflichen Erfolge auf die Erfahrungen im Sport zurückzuführen sind.

Wenn wir das *Verkaufen als Wettbewerb* betrachten, so wird uns schnell klar, dass Eigenschaften, die im Kampfsport trainiert werden, uns im Verkauf ebenfalls hilfreich sein können. Wie im Kampfsport kommt es im Verkäuferberuf ebenso auf Mut, Selbstsicherheit und Selbstvertrauen an. Wie im Kampfsport kommt es beim Verkaufen darauf an, instinktiv zu spüren, in welchen Situationen Angriff oder Rückzug von Vorteil ist. Es braucht, genau wie beim Kampfsport, *Mut und Entschlossenheit* für den ersten Kundenkontakt.

In einem gesunden Körper steckt ein gesunder Geist. Dieses auf den römischen Dichter Juvenal zurückgehende Motto ist keine westliche Erfindung. Im fernen Osten basieren viele Philosophien auf diesem Rezept. Immer häufiger finden die alt-neuen Techniken auch im Verkauf oder im Management Anwendung. Erfolg ist keine Frage des Zufalls, sondern Ergebnis konsequenten und methodischen Handelns.

Erfolg bedeutet „einmal mehr aufstehen als hinfallen!“

Verkaufstraining gepaart mit Selbstverteidigungsübungen fördert die Stärken und schärft die Wahrnehmung. Durch das spielerische Üben von Selbstverteidigungstechni-

So gewinnen Sie jeden Kunden! Voraussetzungen für den Vertriebs Erfolg

ken im Verkaufstraining lernen die Teilnehmer schnell festzustellen, dass die Abwehr oder das Beherrschen bestimmter Situationen nicht so schwer ist, wie es am Anfang aussieht. Die Kampfkunst dient hier als Metapher für die eigene Verkaufspraxis. Das Erlernen von Sachthemen kombiniert mit Erleben/Aktion führt zu größerer Langzeitwirkung und Nachhaltigkeit. In solchen speziell konzipierten Verkaufstrainings zeige ich den Teilnehmern auch, wie sie mit der bloßen Hand 2 cm dicke Holzbretter durchschlagen können, ohne sich dabei zu verletzen. Auch diese Mutprobe dient als Metapher für *Mut und Entschlossenheit*. Zum Beispiel für das Akquirieren neuer Kunden.

In Seminaren für Führungskräfte oder Verkaufsmitarbeiter baue ich gerne auf Elemente aus den fernöstlichen Kampfkünsten auf. Diese Trainings werden immer mehr hoffähig, denn die härter gewordenen Zeiten treiben immer mehr Menschen zum Kampfsport. Jeder merkt, dass er oder sie für die Dinge kämpfen muss, die ihm wichtig sind. Es geht in diesen Trainings nicht darum, Kampfsport zu erlernen – es geht vielmehr darum „durch den Kampfsport zu lernen“. Ein großer Vorteil ist nämlich, dass die Teilnehmer im Gegensatz zum Beruf hier unmittelbar Rückmeldung auf ihr Verhalten bekommen.

1.2 Erfolg im Sport hilft in der Karriere!

Und zu guter Letzt ist durch zahlreiche Studien belegt, dass sportlich aktive Menschen in ihrem Beruf erfolgreicher sind. Sie sind signifikant gesünder und haben eine höhere Lebenserwartung. Sie verfügen über eine wesentlich höhere Hirntätigkeit und ein stärkeres Immunsystem. Das Bundesamt für Sport in Magglingen (Schweiz) hat eine Studie veröffentlicht, die belegt, dass Kampfsport Jugendlichen in mehrfacher Hinsicht Techniken und Werte vermittelt, die für ihre soziale Akzeptanz, ihr Selbstbewusstsein und ihre Persönlichkeitsentwicklung bedeutungsvoll sind. Vor allem dann, wenn der Kampfsport in einem traditionellen Kontext unterrichtet wird, also unter Vermittlung von zugrundeliegenden Werten, dem Verhaltenskodex, der Toleranz und Rücksichtnahme gegenüber anderen.

Eine Studie der eidgenössischen Technischen Hochschule in Zürich, Fachbereich Psychologie, zeigt z.B. auf, dass Spitzensportler im Vergleich zum Durchschnitt über eine höhere *Selbstmotivation* verfügen. Im Vergleich mit der normalen Bevölkerung sind bei ihnen Wille und Zielstrebigkeit, die Fähigkeit, Niederlagen zu verkraften und Durchhaltevermögen unter starker Belastung ganz besonders ausgeprägt.

2. Die DNS des erfolgreichen Verkäufers

In Literatur, Stelleninseraten und auch in der Vorstellung der meisten Menschen wird oft suggeriert, dass sich nur ganz bestimmte Menschentypen zum Verkäufer eignen. Kontaktfähig, draufgängerisch und mit hoher Überzeugungskraft sollen sie ausgestattet sein. Jung und dynamisch und gleichzeitig mit dreißigjähriger Berufserfahrung! Das Bild, das sich viele von erfolgreichen Verkäufern machen, hat mit der Realität nichts zu tun.

2.1 Die „Marke Ich“

Gefährlich wird es immer, wenn versucht wird, sich Verhaltensweisen anzueignen, die außerhalb der eigenen Persönlichkeit liegen. Dennoch versuchen viele Unternehmen, ihre Verkäufer in diese Richtung zu drillen oder drillen zu lassen. Ich erlebe in den Seminaren immer wieder, dass Verkäufer von ihrem Grundtyp her mehr Potenzial haben, als sie in der Praxis umsetzen. Sie versuchen jedoch immer noch, irgendwelche aufgewärmten Erfolgstechniken selbsternannter Gurus zu übernehmen und stehen sich dabei selbst im Wege.

2.2 Hardselling ist definitiv out!

Ich erlernte in meiner mehrwöchigen Verkaufsausbildung bei IBM vor vielen Jahren noch das sogenannte Hardselling. Wir beherrschten die Fragetechniken, Einwand- und Abschlusstechniken, die Gesprächseröffnungstechniken usw. in- und auswendig. Der Kunde hatte fast keine Chance, „Nein“ zu sagen!

Die Zeiten haben sich jedoch geändert. Mit der Hardselling-Methode haben wir heute keine Chance mehr. Es genügt nicht mehr, Verkaufstechniken, die man einmal irgendwo erlernt hat, bei jedem Kunden gleich anzuwenden. Die erfolgreichen Verkäufer machen es anders. Sie berücksichtigen die unterschiedlichen Kundentypen und deren Entscheidungsverhalten und wissen, welche Nutzenargumente die richtigen sind.

Erfolgreiche Verkäufer spielen ihren Kunden keine Rolle vor. Sie sind authentisch. Nur so fühlen Kunden sich ernst genommen und gewinnen das *Vertrauen*, das es im Verkauf braucht. Kunden kaufen am liebsten von Menschen, denen sie vertrauen. Sie möchten einen Verkäufer, der sich für sie interessiert und der sich Zeit nimmt, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu verstehen. Wer dies berücksichtigt, wird feststellen, dass er gar nicht mehr verkaufen muss, sondern dass es vielmehr die Kunden sind, die jetzt bei ihm kaufen wollen!

Erfolgreiche Verkäufer nutzen ihr Potenzial. Dadurch wirken sie glaubwürdig. Sie beachten die Eigenarten ihrer Kunden, erkennen rasch deren Bedürfnisse und Kaufmotive und entwickeln daran ihre Angebote und Argumente. Im Wesentlichen sind es drei Säulen, drei Kompetenzen, auf denen ihr Erfolg als Verkäufer aufbaut.

2.3 Die drei Voraussetzungen für den Verkaufserfolg

- Zum einen die *Sachkompetenz*. Hierzu zählen alle Kenntnisse über das eigene Produkt und seine Anwendungen, Zusatzleistungen, Stärken und Schwächen sowie das Wissen über Ihre Konkurrenz. Nur so können wir Preis-Leistungs-Verhältnisse wirklich beleuchten und Antworten auf Einwände finden.
- Das Wissen über unsere Branche, die Fähigkeit, Markt- und Kundenanalysen richtig zu interpretieren und betriebswirtschaftliche Kenntnisse gehören als Basis zur zweiten, der *Fachkompetenz*, ebenso wie das Beherrschen der verschiedenen Verkaufstechniken.

So gewinnen Sie jeden Kunden! Voraussetzungen für den Vertriebs Erfolg

- Neben diesen beiden, der Sach- und der Fachkompetenz, die erlernbar sind und über die fast jeder unserer Konkurrenten auch verfügt, ist die entscheidende dritte die *Sozialkompetenz*. Den Kunden verstehen, seinen Blickwinkel einnehmen und zum Vermittler zwischen ihm und unserem Unternehmen werden. Was uns von anderen Menschen abhebt, ist unsere Persönlichkeit. Das hat sehr viel mit Selbstkenntnis zu tun. Wer sich seiner Wirkung auf andere bewusst ist, strahlt mehr Sicherheit, Ruhe und Überzeugungskraft aus. Das Leben ist wie ein Kartenspiel, in dem jeder die Karten akzeptieren muss, die er bekommt. Sobald wir die Karten in der Hand haben, muss jeder selbst entscheiden, wie er die Karten ausspielt, um das Spiel zu gewinnen.

Neben diesen drei Kompetenzen, Sach-, Fach- und Sozialkompetenz, gibt es vier weitere wesentliche Voraussetzungen für den Verkaufserfolg:

- *Die Übereinstimmung Ihrer Persönlichkeit mit Ihrer Verkaufsmethode*: Lernen Sie sich selbst, Ihre Stärken und Ihre Schwächen, kennen und entwickeln Sie daraus Ihre ganz eigene Methode und Vorgehensweise.
- *Das Eingehen auf die Eigenart des Kunden*: Trainieren Sie Ihre Menschenkenntnis, um auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen und individuell reagieren zu können. Menschen sind verschieden, Kunden eben auch!
- *Die individuelle Beratung*: Beschäftigen Sie sich intensiv mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung, so dass Sie die Kundenbedürfnisse mit den Produkteigenschaften in Einklang bringen können.
- *Die Motiv-Nutzen-Kette*: Erkennen Sie die Motive Ihres Kunden und entwickeln Sie aus den Produkteigenschaften einen kundenspezifischen Nutzen. Nur so beeinflussen Sie die Kaufentscheidung positiv.

Abraham Lincoln sagte einmal:

„Wenn Sie immer tun, was Sie immer getan haben – werden Sie auch bekommen, was Sie immer bekommen haben!“

2.4 Topverkäufer sind Kommunikationsprofis!

Jedes Mal, wenn Sie eine Radiosendung hören wollen, müssen Sie Ihren Empfänger haargenau auf die Frequenz der Radiostation abstimmen. Und jedes Mal, wenn Sie ein *Akquisitionsgespräch* führen wollen, müssen Sie sich selbst haargenau auf Ihren Kunden einstellen, wenn Sie verstanden werden wollen! Beschäftigen Sie sich vermehrt mit Sende- und Empfangsfrequenzen im Kundenkontakt!

Ein wesentliches Merkmal der erfolgreichen Kundenbetreuung besteht darin, die Dinge aus der Sicht des Kunden zu sehen und dies den Kunden auch merken zu lassen. Oft stellen Verkäufer bei ihrem Angebot nicht den Nutzen für den Kunden, sondern ihre eigene Ansicht über das Produkt heraus. *Kommunikation* ist das Band, das jede Geschäftsbeziehung zusammenhält. Das beste Produkt ist nichts wert, wenn die gemeinsame Wellenlänge fehlt. Jedes Geschäft wird durch Kommunikation eingeleitet, durchgeführt und abgeschlossen. Jede Störung der Kommunikation ist deshalb eine Störung des Verkaufsprozesses.

Ich vergleiche Unternehmen gerne mit Autos. Von selbst fahren sie nur bergab. Ob der Motor einer Firma rund läuft, hängt ganz wesentlich von den Kommunikationstalenten ihrer Verkäufer ab.

Die Kunden sind die Schiedsrichter! Sie stimmen aufgrund Ihrer kommunikativen und sozialkompetenten Fähigkeiten für oder gegen Sie. Das ist entscheidender als alles andere. Die Fähigkeit, das eigene *Beziehungsmanagement* zu analysieren, ist das, was den Amateur vom professionellen Kommunikator unterscheidet.

Ich treffe jedes Jahr viele Verkaufsmitarbeiter. Die besonders Erfolgreichen zeichnen sich alle durch eigene Motivation und positive Grundeinstellung aus. Erfolgreiche Menschen sind lösungsorientiert und nicht problemorientiert. Sie kennen sicher auch solche, die immer zuerst sagen „Das geht nicht“, oder „Das haben wir noch nie so gemacht“, und immer zuerst überlegen, warum etwas nicht geht!

2.5 Die Extrameile für den Kunden gehen

Verkaufserfolg hängt immer mehr auch von unseren Beziehungen ab. Unsere Aufgabe ist es deshalb, Strategien zu entwickeln, wie potenzielle Kunden von alleine zu uns finden. Verkäufer werden zu Beziehungsmanagern.

Die Frage lautet nicht mehr nur „Wie begeistere ich meine Kunden?“, sondern „Wie verblüffe ich meine Kunden?“, „Welche Extrameile können wir für den Kunden gehen?“. Denn Verblüffung ist das, was der Kunde meist noch nicht kennt. Der Kunde soll „Aha!“ sagen, oder „Das hätte ich nicht erwartet“. Vergessen Sie Programme zur Verkaufsteigerung! Gestalten Sie viel eher Programme, mit denen Ihre Kunden erfolgreicher werden. Rund zwei Drittel der Kunden, die eine Geschäftsbeziehung abbrechen, tun dies, weil sie vom Lieferanten gleichgültig, unfreundlich oder unzuverlässig behandelt wurden.

Die Extrameile von heute ist der Leistungsmaßstab von morgen, und dieser Maßstab ist nicht mehr nur die Kundenzufriedenheit, sondern die Kundenbegeisterung.

**Zufriedene Kunden kaufen wieder von uns –
begeisterte Kunden verkaufen für uns!**

Setzen Sie sich doch einmal mit Kollegen zusammen und erörtern Sie Möglichkeiten, wie Sie oder Ihr Unternehmen die Servicequalität und die Kundenbegeisterung steigern können.