

VERTRIEBS ZEITUNG

Kundengewinnung | kleine Verkaufsschule

30. Oktober 2017 | 137 Artikelaufufe



Was muss ein guter Verkäufer heute alles können?

Gute Verkäufer müssen heutzutage immer öfter ihre Kunden individuell abholen und begeistern. Die meisten erreichen jedoch zwei Drittel ihrer Kunden nicht.... Auf was genau kommt es an? Und was zeichnet einen guten Verkäufer noch aus?

Stets den schnellen Abschluss vor Augen? Das ist im Verkauf immer weniger zielführend. Auf [manipulative Techniken](#) reagiert der Kunde von heute allergisch. In der Regel ist er vor dem Kauf bestens informiert. Er weiß über die Konkurrenz-Produkte beziehungsweise -Dienstleistungen Bescheid und ist anspruchsvoller geworden. Klassischer Verkauf ist daher immer weniger gefragt. Sondern: vertrauensvolle Beratung im Sinne völliger Kundenorientierung. Es gilt, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und ihn langfristig zu binden.

Die richtige Beziehungschemie erzeugen

Wie kann das gelingen? Das Prinzip ist ganz einfach: Der Verkäufer muss den Kunden so behandeln, wie dieser gerne behandelt werden möchte. Er muss so verkaufen, wie der Kunde kaufen will. Wichtig ist dabei zu merken, wie das Gegenüber tickt. Der Verkäufer muss in der Lage sein, den Menschen, den er berät, zu „lesen“, seine Wellenlänge herauszufinden. Nur so kann er ihn richtig abholen, die richtige Beziehungschemie erzeugen.

Können demnach nur „alte Hasen“ im Vertrieb mit jahrelanger Erfahrung im Umgang mit Kunden und entsprechender Menschenkenntnis als Verkäufer erfolgreich sein? Ein klares „Nein“: Es gibt von der Persönlichkeitspsychologie abgeleitete Modelle, die dem Verkäufer helfen, Kunden vom Verhalten her besser einschätzen zu können. Zugrunde liegt dabei ein Klassifikationssystem, das Menschen gemäß bestimmter Verhaltensmuster in Persönlichkeitstypen einordnet. Den verschiedenen Typen werden dabei Farben zugeordnet. So werden bei der Persönlichkeitsbestimmung nach INSIGHTS MDI® Menschen in **rote, blaue, gelbe und grüne Typen eingeteilt**. Rote Typen sind extravertiert und dominant, blaue intravertiert und sachlich, gelbe Typen sind kreativ und kontaktfreudig, grüne gelten im Allgemeinen als einfühlsam und beständig.

Aufmerksam beobachten und zuhören

Aufmerksam und wachsam zu sein, ist im Umgang mit dem Kunden ganz wesentlich. Damit er den Persönlichkeitstyp des Kunden erfassen kann, muss der Verkäufer dessen Verhalten und Körpersprache beobachten, aktiv zuhören (welche Worte nutzt der Kunde?) und auch den Tonfall der Stimme seines Gegenübers sehr genau wahrnehmen. Zudem gilt es, Rückschlüsse aus der Umgebung zu ziehen. Bei einem wohlorganisierten Schreibtisch, wird es sich z.B. eher um einen strukturierten blauen Typen handeln, während der Arbeitsplatz eines gelben Typen in der Regel unaufgeräumt und überladen wirkt.

Vor allem bei der Bedarfsanalyse eines Verkaufsgesprächs muss der Verkäufer für seine zielgerichteten Fragen zwischen den Zeilen lesen können. Gleichzeitig muss er überprüfen, ob der Kunde ihn auch richtig verstanden hat. Vertrauensbildung und Bedarfsanalyse machen zusammen 70 Prozent des Verkaufsgesprächs aus!

Fragetechniken beherrschen

Für die Bedarfsanalyse kommt es zudem auf die richtige Fragetechnik an. Sogenannte **Situationsfragen** (z.B. „Was genau wird bei Ihnen produziert?“) sind gut, um die Situation des Kunden zu explorieren und ein besseres Verständnis seiner Lage zu kriegen. Topverkäufer schließen im Sinne der Kundenorientierung nach ein paar Situationsfragen noch **Problemfragen** an. Sie fragen nach Unzufriedenheit, Schwierigkeiten oder Problemen. Beispiel: „Was sind die Nachteile Ihrer derzeitigen Vorgehensweise?“

Nach den Problemfragen sollten Fragen zu den Konsequenzen/Folgen der Probleme angeschlossen werden. Etwa: „Welche Auswirkungen hat das auf Ihr Geschäftsergebnis?“ Indem der Verkäufer nach den **Auswirkungen** fragt, verändert sich die Wahrnehmung des Kunden: Er wird sich der negativen Folgen seines – bisher latenten – Problems bewusst.

Hat er verstanden, dass sein Problem groß genug ist, um eine Handlung zu rechtfertigen, sollte der Verkäufer die nächste Fragetechnik anschließen: die nach der **Bedürfnisbefriedigung oder Lösung**. Hier geht es darum, nach dem Wert der Lösung zu fragen oder danach, wie hilfreich es wäre, wenn dieses Problem gelöst würde. Beispiel: „Warum wäre diese Lösung so hilfreich für Sie?“ Der Verkäufer verpackt damit einen Vorteil seines Produkts respektive seiner Dienstleistung in eine Frage. Er muss sein Produkt nicht anpreisen, sondern der Kunde kommt selbst darauf, dass er dies als Lösung braucht. So wird maximale Akzeptanz beim Kunden erzielt, Einwände werden reduziert.

Professionell präsentieren

Deutlicher als in jeder anderen Verkaufsphase zeigt letztlich die Präsentation, wer ein guter Verkäufer ist. Hier kommt es neben Produkt- und Kundenkenntnis auf professionelles Auftreten und professionelle Unterlagen an. Wichtiger als alles andere ist aber auch hier wieder der Beziehungsfaktor. Daher stellt ein guter Verkäufer anfangs vorwiegend persönliche Fragen, etwa zur Tätigkeit und Laufbahn. Je mehr der Kunde Gelegenheit erhält, über sein Leben, seine persönliche Situation zu berichten, desto mehr wird er sich entspannen und Sympathie für sein Gegenüber entwickeln.

Die inneren Regeln beherrschen

Ein guter Verkäufer muss aber nicht nur sein Handwerkszeug beherrschen und stets die Schlüsselverkaufstechniken parat haben. Es kommt vor allem auch auf seine innere Einstellung an: Wer z.B. Einwände als etwas Gutes betrachtet – à la „der Kunde setzt sich mit dem Produkt auseinander“ – und Einwände nicht persönlich nimmt, ist klar im Vorteil. Ein guter Verkäufer muss es verstehen, sich immer wieder selbst in einen guten Zustand zu versetzen. Ob er Erfolg hat oder nicht, hängt nämlich zu 80 Prozent von seiner mentalen Einstellung ab!

FRANK M. SCHEELLEN



Bestseller-Autor und visionärer Speaker. „Wir fördern menschliches und Frank M. Scheelen ist Experte für Kompetenzmanagement und Beziehungsmanagement, unternehmerisches Wachstum“ ist die Mission seiner ganzheitlichen Unternehmensberatung SCHEELLEN® AG, der es um die Entwicklung aller menschlichen Potenziale und Kompetenzen geht. Frank Scheelen hat unter anderem das Buch „So gewinnen Sie JEDEN Kunden. Das 1 x 1 der Menschenkenntnis im

Verkauf“ geschrieben .

