

Besser verkaufen

# Die vier «Geheimnisse» erfolgreicher Verkäufer

Egal, wie man «verkaufen» für sich definiert, es geht immer darum, dass der Verkäufer die andere Partei von einer Sache überzeugen will. Aber: Die einen sind darin wesentlich erfolgreicher als andere. – Was ist denn der Stoff, aus dem erfolgreiche Verkäufer geschaffen sind?

■ Von André Habegger

Meines Erachtens gehört das Verkaufen zu den anforderungsreichsten Tätigkeiten. Der Verkäufer muss nicht nur etwas von seinen Produkten oder Serviceleistungen verstehen – er muss vor allem etwas von Menschen verstehen. Davon, wie Menschen Entscheidungsgrundlagen schaffen und letztlich Entscheide treffen. Er muss etwas über deren innere Denk-, Fühl- und Handlungsprozesse verstehen. Dazu muss er sich in die «Welt» des

Gegenübers einfühlen, kommunikative Regeln und Gesetze kennen und beherrschen. Denn:

■ Verkaufen heisst, den Kunden darin zu unterstützen, die richtigen Entscheide zu treffen, einen Beitrag zu seinem Wachstum zu leisten und dabei Win-Win-Situationen zu schaffen.

Glücklicherweise haben sich die Verkaufstrainings gewandelt. Wenn vor Jahren der Fertigkeitendrill und das rezeptive Vorgehen im Vordergrund standen, geht es heute mehr und mehr um

Themen wie «hohe persönliche und soziale Kompetenz».

■ Wer das «Spiel» auf dem zwischenmenschlichen «Klavier» beherrscht, produziert für den Kunden angenehme Melodien. Hohe Fachkompetenz wird automatisch vorausgesetzt.

### Im Feedback-Vakuum

Erschwerend für viele Verkäufer kommt hinzu, dass sich diese in einem Feedback-Vakuum befinden. Sie können ihren Erfolg nur am Ergebnis festmachen. Selbst wenn ich verkauft habe – was genau hat dazu geführt? Der Kunde schenkt uns diesbezüglich selten reinen Wein ein. Wenn er uns anerkennt, dann nur im allgemeinen. Oder hat ein Kunde einem Verkäufer je gesagt, wie hervorragend er seinen Einwand aufgenommen und entkräftet habe?

### Was macht erfolgreiche Verkäufer erfolgreich?

Wenn wir den absoluten Spitzenverkäufern über die Schultern schauen, stellen wir wundersame Übereinstimmungen fest. Egal, was diese verkaufen, von Milchprodukten über Konsumgüter bis zu Hightech, sie operieren alle im gleichen «Takt».

■ So ergeben sich für mich die nachfolgend dargestellten vier «Geheimnisse», die die Erfolgreichen zu dem macht, was sie sind.



### 1 Tragfähige Kontakte herstellen

Erfolgreiche Verkäufer sind Meister im Erstellen eines tragfähigen Rapports, sie schaffen die passende «Chemie». Sie verstehen Rapport – Gleichklang im Kontakt, Harmonie, gegenseitiges Vertrauen – nicht als «Technik» im eigentlichen Sinn.

■ Sie schaffen es einfach, die «Sprache» des Kunden zu sprechen. Sie tauchen gewissermassen in die Welt des Kunden ein, atmen wie er, denken wie er, bewegen sich wie er, sprechen wie er, fühlen wie er. Und plötzlich ist es da, dieses gewisse Etwas, dieser Spannungsbogen und das Vertrauen.

Bekanntlich mögen wir ja die Menschen am meisten, die so «ticken» wie wir selber. Unsere Spitzenverkäufer beherrschen dieses gewisse Etwas, diesen «Takt» zu erkennen und zu übernehmen. Sie besitzen dieses Feingefühl, ihre typischen Verhaltensmuster beiseite zu legen, um sich dem Muster des Gegenübers anzugleichen.

Ein interessantes und auch zuverlässiges Profil über die eigenen Verhaltensweisen und deren Wirkung lässt sich sehr gut mit DISG, einem weltweit verbreiteten Analyseverfahren zur Ermittlung von Verhaltensstärken und -schwächen, feststellen (siehe Hinweis am Ende des Beitrags).



Verkaufserfolg: Er baut auf diesen vier Kompetenzsäulen, Fachkompetenz vorausgesetzt.

**Grundsatz für erfolgreiches Verkaufen: «Wer selber nicht brennt, kann in anderen kein Feuer entfachen» (Marc Aurel).**

## 2 Wahrnehmen, was wirklich ist

Viele Verkäufer kommen zu schnell zum Punkt. Sie meinen, fürs Reden bezahlt zu werden. Nach einer, zwei Fragen glauben viele schon zu wissen, was Sache ist – und die «Vorstellung» beginnt. Jetzt wird der Bauchladen geöffnet und der Kunde mit vielen schönen Dingen überschüttet – selbstverständlich mit den «schönen Dingen», die der Verkäufer als «schön» empfindet. Aber:

■ «Wahrnehmen» heisst, «eintauchen», «hinhören», «verstehen», «nachvollziehen können»,

«hinterfragen». «Spüren», wie die Welt des Kunden aussieht, unter welchen Bedingungen er seinen Job tut, welche Auswirkungen und Konsequenzen seine jetzige Situation für ihn hat, was ihn beschäftigt und wachhält.

Ich bin auch überrascht darüber, wie schnell viele Verkäufer mit ihren Argumenten auffahren, ohne den Kunden richtig verstanden zu haben. Viele glauben, ihre Annahmen bestätigen zu müssen. Statt offene Fragen werden geschlossene gestellt. Statt auf gewisse Aussagen und Fragen des Kunden mit Gegenfragen zu reagieren, werden Argumente geliefert (siehe Kasten). Möglicherweise haben für viele Verkäufer offene Fragen etwas Bedrohliches, sie generieren Antworten, auf die sie vielleicht nicht vorbereitet sind.

Eine Untersuchung von Learning International unter Kunden bestätigt die Wichtigkeit, die Bedürfnisse der Kunden richtig zu verstehen. Für 85 Prozent der

Kunden scheint dies überaus wichtig zu sein. Erschreckend ist jedoch die Tatsache, dass, aus Sicht der Kunden, nur rund 16 Prozent aller Verkäufer ihre Bedürfnisse auch verstehen. Zudem sagen 89 Prozent der Kunden, dass dabei die richtigen Fragen entscheidend sind. Und auch hier: Lediglich 22 Prozent der Verkäufer kommen gut weg.

■ Die richtigen Fragen sind entscheidend. Schliesslich lenkt der Verkäufer mit seinen Fragen das Denken des Kunden und steuert so das Gespräch. Nur so kann er am «Nervensystem» des Kunden andocken – eine entscheidende Voraussetzung für den Verkaufserfolg.

Wer dieses «Spiel» perfekt spielt, kann seinen Erfolg nicht verhindern, es sei denn, er ist nicht in der Lage, entsprechenden Nutzen zu liefern.

## 3 Begeisternd präsentieren

Begeisterung ist der Träger der Botschaft. Marc Aurel sagte einmal: «Wer selber nicht brennt, kann in anderen kein Feuer entfachen.» Wie wahr. Selbstverständlich ist Begeisterung nur eine Seite der Medaille. Der Verkäufer muss auch wissen, was er zu bieten hat. Erfolgreiche Verkäufer kennen ihre Produkte und Serviceleistungen in- und auswendig. Sie kennen nicht nur deren einzelne Merkmale, sondern auch die individuellen Nutzen. Und noch mehr: Sie können ihre Produkte und Services von den entsprechenden Wettbewerbern differenzieren. Dadurch verschaffen sie sich einen wichtigen Gesprächs- und Verhandlungsspielraum. Auch hier gilt: Wissen ist Macht. Und:

■ Wenn sie dem Kunden die Lösung seiner Probleme vorstellen, tun sie dies mit Lebendigkeit und auf eine Weise, dass der Kunde «sieht» und erlebt, wie die präsentierte Lösung sein Leben er-

leichtert. Dabei rücken sie nur die Elemente in den Vordergrund, die für den Kunden relevant sind.

Da sie für jedes Gespräch ein klares, primäres und sekundäres Ziel vor Augen haben, lassen sie sich auch nicht so leicht aus dem Spiel drängen. Mit Widerständen in Form von Zweifeln, Gleichgültigkeit und Nachteilen gehen sie professionell um.

Zudem führen sie den Kunden geschickt durch den Gesprächsprozess und sorgen dafür, dass der Kunde wie sie selber erkennt, was ihm die angebotene Lösung bringt. (Siehe Grafik, Seite 14.)

## 4 Mentale Stärke

Wirklich erfolgreiche Verkäufer sehen in jedem Problem mögliche Lösungen. Sie «glauben» an ihre Produkte und Services, aber auch an ihre Preise, den Kunden und last but not least an sich selber. Bei Schwierigkeiten suchen sie die Ausrede nicht in einem schwachen Markt, hohen Preisen oder anderen Themen. Sie suchen bei sich. Eigenverantwortlich packen sie an, begleitet von einer hohen Kritikstabilität und Misserfolgstoleranz.

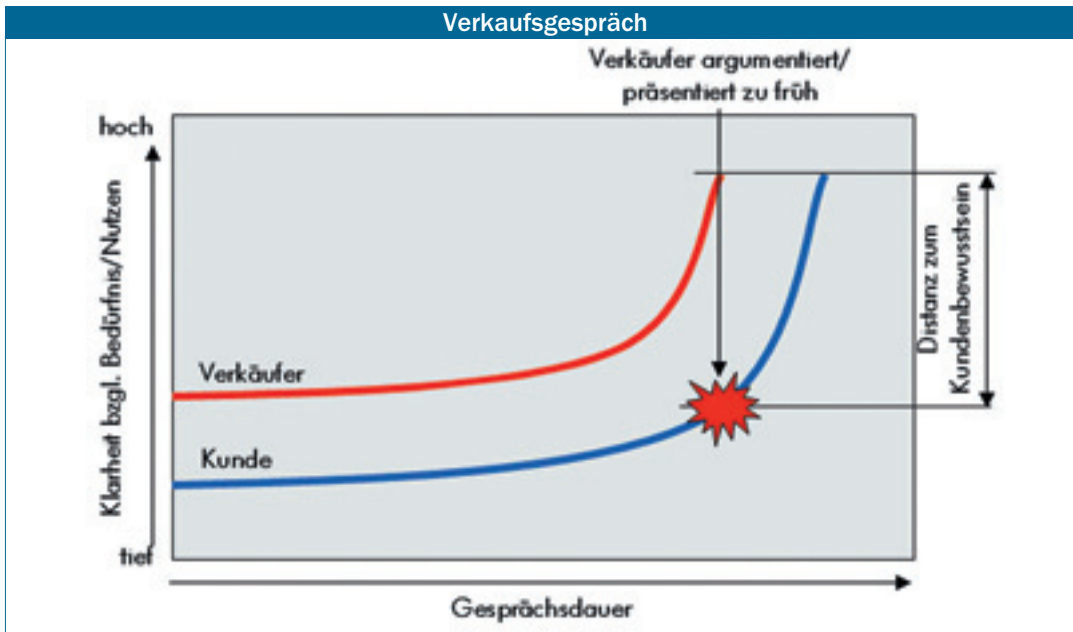
■ Ihre Professionalität zeigt sich stark in der Haltung, sich permanent weiterzuentwickeln. Trainings sehen sie mit Freude entgegen, immer auf der Suche nach Ideen und Vorgehensweisen, noch effektiver im Verkaufen zu werden.

Man stelle sich vor, ein Verkäufer werde vom «Preisphantom» beherrscht. Mit welchen Gedanken wird er an das bevorstehende Gespräch gehen? Wird ihn nicht die «zufälligerweise» gleich zu Gesprächsbeginn gestellte Frage nach dem Preis in seiner Furcht bestätigen? Ist er dann noch in der Lage, seine Ressourcen wie Selbstbewusstsein, Kreativität, Wissen und

## Dialog sensibel steuern

Zu oft und zu schnell liefern Verkäufer auf Aussagen bzw. Fragen des Kunden Argumente und blocken damit die «Welt», das «Empfinden» des Kunden ab. Mit Gegenfragen beispielsweise kann man den Kunden wahrnehmen, in seine Welt «eintauchen». Nachfolgend drei Beispiele dazu.

1. Kunde: «Hm, dies sieht wirklich gut aus.» – Verkäufer, der lediglich annimmt: «Ja, und schauen Sie sich einmal dieses Detail an.» – Verkäufer, der wahrnimmt (+): «Schön, dass es Ihnen gefällt. Was ist denn für Sie das besonders Schöne daran?»
2. Kunde: «Da bin ich mir noch nicht so sicher.» – Verkäufer, der lediglich annimmt: «Ich kann Ihnen gern unsere Referenzliste zeigen.» – Verkäufer, der wahrnimmt (+): «Wo genau sind Sie denn noch unsicher?»
3. Kunde: «Ich hatte gerade vorher diesbezüglich ein wichtiges Telefonat.» – Verkäufer, der lediglich annimmt: «Ah ..., Sie können selbstverständlich auch ...» – Verkäufer, der wahrnimmt (+): «Ja, dies würde mich selbstverständlich interessieren, was war denn diesbezüglich so wichtig für Sie?»



Seminare stehen auch Nicht-Verbandsmitgliedern offen. Daten und Preise siehe: [www.svtk.ch](http://www.svtk.ch)

Das persönliche DISG-Schnupperprofil steht zum Download bereit unter: [www.andrehabegger.ch/beratung/disg\\_schnupperprofil.pdf](http://www.andrehabegger.ch/beratung/disg_schnupperprofil.pdf)

Eine Checkliste für Verkaufsgespräche in Pocket Size ist kostenlos erhältlich per Mitteilung an: [info@andrehabegger.ch](mailto:info@andrehabegger.ch)

Grafik: www.andrehabegger.ch

Wenn der Verkäufer den Nutzen zu früh darlegt, kann der Kunde ihn nicht in bezug zu seinen oft noch unklaren Bedürfnissen setzen.

Energie abzurufen und virtuos zu nutzen?

■ Ob ich ein Gewinner oder Verlierer bin, definiert sich über meine Gedanken. Wenn der destruktive Teil in mir die Steuerung übernimmt, folgen die Ergebnisse auf dem Fuss. Genauso aber auch umgekehrt: Wenn ich Teil der Lösung bin, findet sich auf jedes Problem der richtige Ansatz. Auszugsweise sind hier drei starke, konstruktive Überzeugungen aufgeführt – sie finden sich bei allen erfolgreichen Verkäufern:

- «Alles, was geschieht, hat einen Sinn und bringt mich irgendwie weiter.»
- «Es gibt keine Misserfolge, nur Resultate.»
- «Ich bin selber verantwortlich für das, was ich tue und unterlasse.»

**Fähigkeiten weiterentwickeln**

Verkaufen gehört, wie schon gesagt, zu den anspruchsvolleren Tätigkeiten. Und weil Verkaufen einen Beruf für sich darstellt, sollten die Verkäufer das geforderte «Handwerk» auch erlernen und

trainieren. Naturtalente, die alle geforderten Fähigkeiten und Fertigkeiten beherrschen, sind äusserst selten. Verkaufstrainings können sehr viel bewirken. Der Erfolg ist in der Regel sofort erkennbar und oft auch messbar. Eine Investition in die Förderung und Entwicklung der Verkäufer zahlt sich demnach meistens schneller aus, als vorgestellt.

**VERTIEFEN**

André Habegger wird sein hier dargelegtes Thema auch nächstes Jahr im Rahmen von Seminaren des svtk schweizerischer verband der technischen kaderleute vertiefen. Diese

**AUTOR**

André Habegger, Geschäftsführer der André Habegger + Partner AG, 6044 Udligenswil, ist seit 16 Jahren Personalentwickler und Trainer. Vor seiner Selbständigkeit war er Ausbildungsleiter mit internationaler Verantwortung. Ursprünglich kommt er aus dem Verkauf von Investitionsgütern, wo er auch als Verkaufsleiter mehrere Jahre für die deutschsprachige Schweiz verantwortlich war. Trainerausbildungen sowie Weiterbildungen in NLP und systemischer Organisations-Beratung und verschiedene Lizenzen wie DISG und DNLA geben ihm die notwendigen Kompetenzen in seinem Fach.

Tel. 041 371 15 15  
Fax 041 371 05 66  
[info@andrehabegger.ch](mailto:info@andrehabegger.ch)

**ONLINE**  
[www.andrehabegger.ch](http://www.andrehabegger.ch)

das action office!

Sitzen oder Stehen – nach Lust und Laune!

**Ausstellung besuchen!**

- grosse Auswahl
- für jedes Budget
- für jeden Geschmack

**JOMA AADORF**  
IHR PARTNER FÜR BÜROERGONOMIE

**WWW.JOMA.CH**

GO

move

JOMA-TRADING AG  
WEIERNSTRASSE 22  
CH-8355 AADORF  
TEL. (052) 365 41 11  
FAX (052) 365 20 51  
EMAIL: [INFO@JOMA.CH](mailto:INFO@JOMA.CH)