

... nur du verkaufst! – Wille, Mut und Ausdauer garantieren mehr Umsatz

Um Ausreden sind Verkäufer nur selten verlegen: „Ich habe einfach nicht das richtige Produkt!“, „Der Wettbewerb hat immer die besseren Angebote!“ oder „In der Branche ist momentan sowieso nichts zu holen!“ bremsen die Evolution des Verkäufers. Vergleichen wir das Ganze mit der Natur, so hat diese über Millionen von Jahren hinweg immer wieder aus ihren Fehlern gelernt, sich an neue Gegebenheiten angepasst und konnte allein aus diesem Grund überleben. Aber wie ist es in unseren Unternehmen um den Vertrieb, um die Verkäufer bestellt? Sind diese in der Lage, unseren wirtschaftlichen Fortbestand zu sichern?

Kunden – ob im Handel oder B-to-B-Bereich – wissen heute nicht nur, dass es ihr gutes Recht ist, zu handeln, sie tun dies auch mit steigender Freude und wachsendem Erfolg. Wo Kunden sich in den letzten Jahrzehnten enorm entwickelt haben, sind viele Verkäufer stehen geblieben. Statt zu agieren und das Verkaufsgespräch zu steuern, laufen sie inhaltlich (der Kunde hat bereits viele Informationen) und strategisch (der Kunde hat Spaß am Handeln und kennt einige Taktiken) dem Kunden hinterher. Anstatt eine eigene Performance zu entwickeln, verwenden Verkäufer immer wieder zum Teil antiquierte Methoden und wundern sich, dass der Abschluss auf sich

warten lässt. Flexibilität? Fehlanzeige! Von Spielbereitschaft keine Spur! Da regieren schon eher die Angst vor dem wissenden und handlungsbereiten Kunden und dem Druck des Chefs oder des Vertriebsleiters.

Übrigens: Es stimmt! Kunden haben einfach mehr Elan, Dinge anzusprechen. Ein „zu teuer“ kommt ihnen leichter über die Lippen wie einem Verkäufer die Aussage „Unter diesen Bedingungen kommen wir heute nicht zum Abschluss“ (will er diesen doch unter allen Umständen machen). Vielleicht trauen sich Kunden mehr. Vielleicht denken Kunden nicht so bewusst über ihre Aussagen nach. Vielleicht sind ihnen manche Dinge eher egal als dem Verkäufer. Vielleicht





SASCHA BARTNITZKI,
IPT Innovatives Personaltraining,
Karlsruhe.

sehen sie sich aber auch nur in einer besseren Verhandlungsposition. Vielleicht denken wir einmal darüber nach und vergessen dabei nicht, dass der Kunde jahrelang zu uns kam und etwas von uns wollte. Jetzt ist es an der Zeit, dass wir „Verkäufer“ losziehen und uns die Kunden holen. Im Idealfall die, die wir wollen und die, die wir uns durch harte Verkaufsarbeit erwirtschaften – ich vermeide an dieser Stelle ganz bewusst das Wort verdienen!

Agieren statt reagieren – im Training bleiben

Die Zukunft im Verkauf beginnt wann? Richtig: heute! Und an jedem Tag aufs Neue. Sich also auf altem Wissen und durchaus auch Können auszuruhen, bringt Verkäufer schneller ins Abseits, als sie denken. Die Ansprüche der Kunden sind zu hoch und die Bedingungen ändern sich zu schnell.

Fotos: © Stockphoto, Unternehmen



Da reicht es nicht mehr aus, nur zu wissen und zu glauben, dass irgendwann schon wieder alles so wird, wie es war. Verkäufer müssen vom Wissenden zum Handelnden werden. Nur wer selbst erkannt hat, dass er immer im Training bleiben muss, ist auch bereit, sich zu bewegen – im körperlichen und im geistigen Sinne! Neue Wege wollen beschritten werden, um flexibel zu bleiben und den steigenden Ansprüchen der Kunden und des Marktes nicht hilflos ausgeliefert zu sein, sondern diese bereits im Entstehen aktiv zu begleiten.

Auch wenn der Kunde nur spielen will ...

Wenn es dem Verkäufer oft so vorkommt: Der Kunde von heute ist nicht schlechter oder gemeiner als der Kunde früher. Er ist nur anders! Der Kunde von heute ist informierter, verhandlungsstärker, mutiger, cleverer und er demonstriert dies auch. Er zeigt dem Verkäufer „Es geht!“ und fordert ihn damit mehr denn je heraus. Genauso direkt wie Kunden heute vorgehen, wollen sie auch Ver-

käufer, die Lösungen kennen und Sicherheiten bieten. Verkäufer, die vorsichtig „um den heißen Brei“ herumreden, zögerlich etwas anbieten und unsicher nachfragen, die dem „König Kunden“ dienen wollen, kommen mit diesen Entwicklungen nicht zurecht. Ihnen kommt der moderne Kunde wie ein Feind vor, der – einer Spinne gleich – in ihrem Netz sitzt und dieses immer fester um die Beute (Ware) zieht, damit aber zugleich auch dem Verkäufer die Luft zum Atmen nimmt.

... Verkaufen ist kein Streichelzoo!

Machen wir uns nichts vor: „Handzahmer“ werden Kunden nicht mehr! Ganz im Gegenteil: Sie werden sicher noch ein Stück konsequenter in ihrer Handlungsweise, vielleicht auch „brutaler“, wenn es um die eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Vorteile geht, die Sie als Verkäufer erfüllen sollen. Vorbei also die Zeiten des Streichelns und Kuschelns. Viel zu lange sind Verkäufer dazu aufgefordert und darauf trainiert worden, immer lieb und nett zu ihren Kunden zu sein. Doch verkauft haben sie damit nicht mehr – oder?

Lange Zeit hieß es im Verkauf immer: beraten, beraten, beraten! Das waren allerdings auch noch die Zeiten, in denen der Verkäufer alle verfügbaren Informationen zu allen Produkten im Gepäck hatte und das Gespräch in erster Linie dazu diente, dem Kunden erst einmal alles zu zeigen und ausführlich zu erklären. Heute sollte die Informationsleidenschaft des Verkäufers auf ein notwendiges Minimum bzw. stichpunktartig auf das Interesse des Kunden beschränkt werden. Kunden schätzen es inzwischen, wenn Verkäufer ihnen direkt und zielgenau sagen, was sie für das Beste halten. Warum bieten Verkäufer ihren Kunden keine Entscheidungshilfen an? Warum lassen Verkäufer ihre Kunden regelrecht alleine? Final-Verkaufen bringt dem Käufer eine klare Ent-

SASCHA BARTNITZKI: ... NUR DU VERKAUFST
MEHR WILLE, MEHR MUT – MEHR ERFOLG!

Verkäufer wissen theoretisch alles. Sie kennen die Kniffe der Verkaufsrhetorik, unzählige Verkaufstechniken und die Zeichen der Körpersprache – nur im Umgang mit dem Kunden wenden sie davon kaum etwas an.

Es wird nur beraten, anstatt verkauft! Sascha Bartnitzki stellt in seinem Buch „... Nur du verkaufst“ die viel gelehrten Verkaufsmythen infrage und illustriert, was Spitzenverkäufer besser machen. Die zentrale Botschaft des Buches lautet: Statt abzuwarten und dem Kunden nachzulaufen, steuern erfolgreiche Verkäufer alle Aktivitäten mit einer hohen Eigeninitiative und Performance. Verkaufen ist wie Leistungssport! Deshalb auch der Appell des Autors: „Verstecken Sie sich nicht länger hinter Produkten, Kunden und der Konkurrenz. Verkaufen ist kein Glücksfall! Trainieren Sie vor dem ‚Wettkampf‘, beweisen Sie Ausdauer und Mut – dann können Sie auch in der ersten Verkaufs-Liga mitspielen.“ Mit den im Buch ausführlich beschriebenen revolutionären Tipps und sofort umsetzbaren Strategien starten Verkäufer persönlich durch und generieren so den gewünschten Umsatz.



208 Seiten, € 24,80
ISBN-13: 978-3869800615
BusinessVillage Verlag
2010

scheidungsgrundlage und dem Verkäufer den gewünschten Mehr-Umsatz.

Der Gockel-Effekt

Wenn zwei Gockel auf dem Misthaufen stehen, ist bekanntlich einer zuviel. Ich hoffe, Sie verzeihen mir die Parallele, aber derartige Machtkämpfe im Verkauf erlebe ich immer wieder, wenn ich mit Verkäufern aus den unterschiedlichsten Branchen bei Kundenterminen vor Ort bin.

Obwohl Verkäufer jahrzehntelang darauf trainiert wurden, in Verhandlungen stets auf eine positive Grundstimmung zu achten, können Sie nicht anders, als sich auf derartige Machtspiele einzulassen. Urinstinkte werden wach. Die Ängste des Kunden, vom Thron, und die des Verkäufers, vom Hof vertrieben zu werden, sind groß. Und so krähen Kunde und Verkäufer immer ein wenig lauter und trumpfen mit neuen Fakten auf. Am Ende gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder einer räumt freiwillig das Feld, meist ist das der Verkäufer, der lieber aufgibt, als die Beziehung vermeintlich völlig zu zerstören. Oder beide sind, völlig erschöpft, nicht mehr fähig, eine gute Entscheidung zu treffen.

Kunden sind meistens WAS-Kommunikateure! Sie sprechen über Zahlen, Daten und Fakten und das ist – zumindest aus Kundensicht – auch genau die richtige Strategie. Denn nur auf dieser Ebene hat der Kunde die Möglichkeit, Angebote genau zu vergleichen. Da die

meisten Verkäufer von ihren Unternehmen auf genau dieser fachlichen Ebene geschult werden, folgen sie dem Kunden gerne und es kommt, was kommen muss: Kunden versuchen, mit ihrem mühsam erworbenen Wissen zu brillieren. Und der Verkäufer kann hier – gerade von der aktuellsten Produktschulung zurück – natürlich bestens mithalten. Für Kunden und Verkäufer ist es sicherlich gleichermaßen schwer, den Gockelstandpunkt zu verlassen und sich nicht länger anhand vergleichbarer WAS-Faktoren zu messen. Allerdings ist es an dieser Stelle klare Aufgabe des Verkäufers und es liegt in seinem Verantwortungsbereich, die Situation schnell zu erkennen und genau das zu tun: Lassen Sie Ihrem Kunden doch den ersten Platz auf dem Misthaufen, lassen

„Wenn zwei Gockel auf dem Misthaufen stehen, ist bekanntlich einer zuviel. Ich hoffe, Sie verzeihen mir die Parallele, aber derartige Machtkämpfe im Verkauf erlebe ich immer wieder, wenn ich mit Verkäufern aus den unterschiedlichsten Branchen unterwegs bin.“

Sie ihm die Freude, vieles zu wissen. Schließlich ist es für Sie ja auch hilfreich, wenn Sie nicht bei Adam und Eva anfangen müssen, sondern auf einem guten Wissensstand aufbauen können. Schätzen Sie das, was Ihr Kunde in Erfahrung gebracht hat, hoch ein: „Perfekt, dass Sie sich schon so intensiv mit der Materie auseinandergesetzt haben. Dadurch können wir viel schneller auf den Punkt kommen.“ Starten Sie jetzt als Verkäufer lieber

mit den WIE-Faktoren durch: Nutzen Sie Ihre Persönlichkeit, Ihre Kommunikationsfähigkeit, das Verhandlungsgeschick, Ihre verkäuferischen Fähigkeiten. Darin müssen Sie sich nicht, oder zumindest nicht so stark, messen. Polieren Sie Ihr Image auf, stärken Sie Ihr Selbstbewusstsein und zeigen Sie Ihrem Kunden, dass es sich für ihn lohnt, einen starken Partner an seiner Seite zu haben.

von Sascha Bartnitzki