

Erfolgsgeheimnis des Spitzenverkaufs:

Verkäufer haben oft ein schlechtes Image und kommen schnell in die „Klinkenputzer“-Schublade. Aber einmal ehrlich, sind wir Verkäufer nicht auch selbst schuld an diesem negativen Image? Wie oft wird einem Kunden einfach nur etwas „angedreht“, anstatt wirklich zu schauen, wo echter Bedarf existiert?

Der alte Verkäufersatz: „Anhauen, umhauen, abhauen“ gilt schon lange nicht mehr und psychologische Tricks funktionieren vielleicht noch bei einzelnen privaten Käufern, aber sicher nicht mehr im Geschäft mit Firmenkunden.

Der neue Typ des Verkäufers hat kaum noch etwas mit dem grinsenden Einzelkämpfer zu tun, der auf „Teufel komm raus“ versucht, irgendwelche Märkte im Alleingang aufzumischen. Der moderne Verkäufer baut eine lebenslange Beziehung zu seinem Kunden auf. Er hört in den Kunden hinein und verkauft keine Produkte, sondern Lösungen. Der redegewandte Selbstdarsteller ist nicht mehr gefragt. Der neue Verkäufer ist empathisch und denkt für den Kunden mit. Nicht für sich selbst, vielleicht sogar noch mit „\$“-Zeichen in den Augen, die sowieso jeder sieht und spürt.

Wie oft haben wir das schon gehört? Du sollst zuhören! Umgesetzt wird es aber immer noch nicht. Viele Verkäufer können nicht wirklich zuhören. Sie sagen im Gespräch immer wieder „ja“ und „ja“ – am besten bei jedem Satz des Kunden und das nur deshalb, um selbst möglichst bald wieder zu Wort zu kommen.

Genau dieses „Nicht-Zuhören-Können“ hat eine Studie zwischen Ein- und Verkäufern im B2B klar aufgezeigt. Über 67% der Einkäufer beschwerten sich darüber, dass die Verkäufer nicht zuhören und daher auch nicht individualisiert anbieten. Damit liegt es auf der Hand, dass sich der Kunde schlecht betreut fühlt und vom Kauf eher Abstand nimmt! Kompetenz und Integrität erwartet der Kunde! Meist werden extrovertierte Personen im Verkauf eingesetzt. Die Schwäche von extrovertierten Menschen liegt häufig darin, nicht wirklich zuhören und dementsprechend nachzufragen zu können. Und genau da unterscheiden sich dann die Durchschnitts- von dem Spitzenverkäufer.

„Warum soll ich bei Ihnen kaufen?“

Wie viele Verkäufer überlegen vor einer Kaltakquise am Telefon wirklich genau, wie Sie das Interesse des Kunden wecken könnten? Meist wird der Kunde in einer „Endlosschleife“ in der Hoffnung niederargumentiert, etwas zu verkaufen. Das ist sicher der falsche Weg. Sie haben am Telefon maximal fünf Sekunden Zeit, das Interesse Ihres Gesprächspartners zu wecken. Schaffen Sie das nicht, wird Ihr potentieller Kunde nicht mehr zuhören und somit auch nicht kaufen. Das reine „Hardselling“ ist im Spitzenverkauf schon lange überholt.

Es lohnt sich, Zeit in die Vorbereitung zu stecken. Kreieren Sie einen überzeugenden „Elevator Pitch“ für jedes Ihrer Produkte und Sie werden in der Kaltakquise wesentlich erfolgreicher sein. (Siehe auch <http://www.ulrikeknauer.com/presse/elevator-pitch/>). Oft stelle ich in meinen Seminaren die Frage an meine Teilnehmer: „Warum soll ich bei Ihnen kaufen?“ Die Antwort ist meist ein fragendes, verunsichertes Gesicht – aber keine klare Aussage (siehe auch: <http://www.ulrikeknauer.com/training/elevator-pitch-training>).

Finden Sie den wirklichen Nutzen!

„Warum ist der Kunde bei Ihnen genau richtig und nicht bei Ihrem Mitbewerber?“ Stellen Sie sich selbst diese Fragen und erarbeiten Sie überzeugende, klare Antworten. Wenn es nicht möglich ist, einen Vorteil herauszuarbeiten, sollten Sie beim Produkt anfangen und im Team am Produkt oder der Dienstleistung feilen, so dass Sie einen Kundennutzen generieren können.

Lösungen

Der neue Verkäufer stellt nicht nur die Maschine vor die Tür, sondern macht vielleicht gleichzeitig eine Zeichnung, wie diese Maschine in die Werkshalle passt. Dafür braucht es auf der einen Seite gute Verkäufer, aber eben auch Verkaufskonzepte und als Eigenschaft der Verkäufer Empathie. Der Verkäufer mit Spitzenumsätzen und –abschlüssen, und damit meine ich eine Abschlussquote von über 80%, beherrscht sein Handwerk und kennt das Erfolgsgeheimnis der absoluten Ehrlichkeit. Es gehört schon Persönlichkeit dazu, keine Dollarzeichen in den Augen zu bekommen, weil der Kunde vielleicht kauft, sondern stattdessen auch kritische Punkte anzusprechen. Das schafft Vertrauen! Damit bauen Spitzenverkäufer Ihren guten Ruf auf. Ein guter Verkäufer ist eine Marke, die sich auch selbst mitverkauft.

Eigenschaften von Spitzenverkäufern

Verkaufen basiert auf Vertrauen und Vertrauen wiederum schafft man nur über Integrität – das bedeutet wirklich die absolute Wahrheit zu sagen. In der Kommunikation teile ich über die Körpersprache meinem Gegenüber unterbewusst ohnedies mit, was ich wirklich denke. Und gerade im Verkauf ist das tödlich, wenn das, was ich sage, nicht auch das ist, was ich denke. Der Kunde bekommt ein „komisches“ Bauchgefühl, dass er sich nicht erklären kann, das Vertrauen ist dahin und er wird nicht kaufen.

Der Kunde ist mir unsympathisch

Was mache ich denn nur, wenn mir ein Kunde nicht sonderlich sympathisch ist. Meine Körpersprache sagt das ja sicher aus. Ja, richtig – Sie können nur Ihre Gedanken ändern. Daher konzentrieren Sie sich ausschließlich auf die positiven Seiten dieses Menschen – vielleicht ist er ein guter Unternehmer? Versuchen Sie auf keinen Fall, sich zu verstellen, Ihr Kunde spürt das genau und entsprechend weniger Vertrauen bekommen Sie.

Kann ich über Prämien/Provisionen meine Verkäufer zu Spitzenverkäufern machen?

Prämien und Provisionen sind nicht der allein ausschlaggebende Faktor, um zum Spitzenverkauf zu motivieren. Zielführender ist sicherlich, in die Persönlichkeitsentwicklung der Verkäufer zu investieren, anstatt Prämien zu erhöhen, um sie auf Basis guter Technik und Kommunikation zu integren Spitzenverkäufern reifen zu lassen.

Kurzbiografie: Ulrike Knauer, 1966 geboren, dt. Staatsbürgerin, ist Expertin für die Bereiche Kommunikation und Verkauf. Ulrike Knauer studierte Betriebswirtschaft und hatte bereits mit 23 Jahren Führungsverantwortung für 30 Mitarbeiter. Seit über 20 Jahren ist Ulrike Knauer aktiv im strategischen Verkauf und Führung für verschiedene Firmen tätig und hat für mehrere Produkte den Marktaufbau durchgeführt. In Ihrer Position als Geschäftsführerin der Englischen Post hat sie maßgeblich den Aufbau in 6 europäischen Ländern mitgestaltet.

Ulrike Knauer hat bei führenden Trainern und Coaches gelernt und ist Mitglied bei der GSA. Sie hat sich schon früh mit dem Thema Kommunikation und Verkauf auseinandergesetzt und Körpersprache und Kommunikation in der Praxis verfeinert. Ihr Credo lautet, dass Spitzenverkäufer und auch Spitzenmitarbeiter vor allem über eine wesentliche Eigenschaft verfügen – sie können zuhören und sind authentisch im Handeln und Auftreten. Nur dadurch wird Vertrauen geschaffen und nur Vertrauen ist die Basis für jede Art von Erfolg.

www.ulrikeknauer.com

