

Thomas H. Jachens

Professionelles Verkaufen

- Kundenerwartungen erkennen
- Verkaufsgespräche positiv gestalten
- Abschlüsse erreichen
- Richtig kommunizieren

REDLINE | VERLAG

Vorwort zur 3. Auflage

Zwei Menschen treffen sich. Den einen nennen wir Verkäufer, den anderen Kunden. Beide wollen etwas von einander, ansonsten würden sie nicht miteinander sprechen.

Wie können Sie jetzt als Verkäufer das Gespräch so gestalten, dass der Kunde kauft, nach Möglichkeit noch heute, von Ihnen begeistert und von dem Produkt oder der Dienstleistung überzeugt ist, den Kauf später nicht storniert und Sie weiter empfiehlt? Die Antworten dazu finden Sie in diesem Buch.

Die Aktualitäten der Verkaufstechniken sind gerade in diesen Zeiten, in denen Kunden in den für sie unüberschaubaren Märkten mehr Orientierung benötigen, nach wie vor gegeben. Der Erfolg dieses Buches basiert nicht zuletzt auf seinen praxistaugliche Tipps und Antworten.

Ich danke den Lesern, die mir ihre positiven Erlebnisse nach der Lektüre bestätigt haben. Ihnen, die Sie dieses Buch gerade in den Händen halten, wünsche ich ein spannendes Studium der Inhalte und freue mich, von Ihnen zu hören, inwieweit es auch Sie unterstützt hat.

Ashausen, im Juni 2010
Thomas H. Jachens

Einleitung

Erfolgreiche Verkäufer erreichen ihre Umsatzziele. In jedem Verkaufsteam gibt es die Stars, den Mozart, die Beatles, den Zinedine Zidane oder den Michael Jordan. Hand aufs Herz, wie oft fragen Sie sich: Wie erreichen die das? Was machen die anderes als ich? Es mag viele Gründe dafür geben. Für den Verkauf gilt aber sicherlich: Sie machen eine Menge instinktiv richtig, was andere, ebenfalls gute Musiker, Sportler oder Verkäufer, sich erarbeiten und hart antrainieren müssen.

Worum geht es in diesem Buch?

Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Bausteine eines Verkaufsgesprächs analysiert. Ziel ist es, zu erkennen, wie Sie in den einzelnen Phasen, im Folgenden Bausteine genannt, noch besser und kundenorientierter agieren können, um mit einem insgesamt effektiveren Verkaufsgespräch noch erfolgreicher zu verkaufen. Die Kundenerwartungen aus unterschiedlichen Befragungen werden dargestellt, um zu erkennen, was Kunden wichtig ist und zu versuchen, dieses Wissen in Verkaufsgespräche zu integrieren.

Es geht nicht darum, andere zu kopieren, sondern Gesprächstechniken erfolgreich einzusetzen und das eigene Verkäuferverhalten kundenorientierter zu gestalten. Es gibt eine Fülle an Details, die erfolgreiche Verkäufer beherrschen. Das unterscheidet Sie von denen, die durchschnittliche Erfolge erzielen.

Was macht den Unterschied aus? Erfolgreiche Verkäufer konzentrieren sich stärker auf ihre Kunden. Für sie zählt nur der Kunde in diesem Augenblick. Streng genommen unterscheiden sich dabei zwei unterschiedliche Arbeitsweisen, zwei Typen von Verkäufern:

1. Sie sind abschlussorientiert und konzentrieren sich in ihrer Rhetorik auf den Nutzen ihrer Kunden.
2. Sie sind kundenorientiert und erzielen ihre Verkaufserfolge durch einen intensiven Beziehungsaufbau zu ihren Kunden.

Beiden Typen ist gleich, dass sie sich trotz unterschiedlicher Herangehensweisen auf den Abschluss konzentrieren. Sie sind Verkäufer und keine Berater. Auf ihrem individuellen Weg zum Abschluss steht im Mittelpunkt einzig der Kunde.

Ihr Verhalten ist darauf gerichtet, das Gespräch für einen Kunden nützlich zu gestalten und/oder eine äußerst angenehme Einkaufsatmosphäre aufzubauen.

Die folgenden Seiten beschreiben, wie es diesen Verkäufern gelingt, überdurchschnittliche Erfolge zu erreichen. Dabei gibt es kein Patentrezept, sondern eine Menge an Kommunikationsregeln, die zielgerichtet eingesetzt werden. Lesen Sie sich diese Seiten in Ruhe durch und entscheiden zum Ende, welcher Verkäufertyp Ihnen eher gelegen ist. Bauen Sie Ihre persönlichen Stärken aus und steigern Sie Ihre Verkaufserfolge.

Sie finden in diesem Buch Checklisten und Vorschläge zu Übungen. Investieren Sie Ihre Zeit und arbeiten Sie mit den Übungen. Sie sollen Ihnen helfen, die jeweiligen Bausteine des Verkaufsgesprächs effektiver zu beherrschen und schneller in Ihrer tagtäglichen Verkaufspraxis einzusetzen. Einiges werden Sie bereits kennen und von sich behaupten, es umzusetzen. Prüfen Sie trotz Ihrer Verkaufserfolge einmal unvoreingenommen, inwieweit Sie tatsächlich die vorgeschlagenen Techniken umsetzen. Oftmals sind es die Gewohnheiten, die eine kritische Überprüfung verhindern. In meinen Seminaren höre ich immer wieder bei dem Punkt »Fragetechniken«, ich könne diesen Punkt vernachlässigen. Die meisten Teilnehmer meinen, sie beherrschen die Fragetechniken. In einem anschließenden kleinen Spiel wird dann aber schnell deutlich, dass viele Verkäufer ausschließlich geschlossene Fragen nutzen. Aus Gewohnheit. Es ist in der Tat schwierig, sich gleichzeitig auf Kunden zu konzentrieren, Alternativen zu überprüfen, Möglichkeiten abzuwägen und sich dabei noch auf die eigene Verkaufsrhetorik und das persönliche Verhalten zu konzentrieren.

Dieses Buch soll Ihnen auch die Muße geben, in entspannter Atmosphäre das zu trainieren, was Sie noch erfolgreicher macht.

Viel Erfolg!

Teil I

Einige Grundüberlegungen vor dem Verkauf

1. Was Sie über Ihre Kunden wissen sollten

Wie sieht der Markt aus Sicht der Kunden aus?

Die Produktvielfalt wird immer enger. Schauen Sie sich das Angebot z. B. von Möbeln in großen Einrichtungshäusern an oder vergleichen Sie das Angebot an digitalen Kameras. Am deutlichsten wird es sicherlich auf dem Automarkt. Vergewärtigen Sie sich die Entwicklung der letzten 20 Jahre. Können Sie heute auf Anhieb verschiedene Kleinwagen unterscheiden, wenn der Name nicht auf dem Kofferraum stehen würde? Wie viel einfacher war es zu Zeiten der Ente, des Käfers, des Fiat 500 oder Renault 4. Von der Ausstattung heutiger Autos ganz zu schweigen.

Das bedeutet zwar, dass Kunden heute in vielen Märkten die angebotenen Produkte leichter vergleichen können. Das Internet und die gestiegene Mobilität von Kunden unterstützen die Transparenz. Aber auch, dass das Angebot für den Kunden so groß geworden ist, dass eine Entscheidungsfindung fast unmöglich wird. Nehmen Sie das Angebot von Fondsanlagen bzw. Versicherungspolicen. Da sind Kunden zwangsläufig auf Verkäufer angewiesen – aber welche setzen sich durch?

Was erwarten Kunden?

Diese Frage stellen sich die wenigsten Verkäufer. Das Produkt muss hinsichtlich Qualität, Anforderung, Design, Preis etc. stimmen.

Unterschiedliche Untersuchungen ergaben, dass der Kunde erwartet:

- vom Verkäufer ernst genommen zu werden
- anerkannt zu werden

- Komfort zu haben
- verstanden zu werden
- Aufmerksamkeit zu haben
- gut gelaunte und freundliche Verkäufer zu haben
- willkommen zu sein

Werden einzelne Punkte oder noch schlimmer, alle Punkte, nicht erfüllt, wechseln Kunden das Unternehmen bzw. sie zeigen Ihre Unzufriedenheit. Das verlorene Vertrauen wiederzugewinnen kostet Zeit und Geld. Das eigentliche Produkt können die Kunden in aller Regel überall kaufen. Das ist nicht entscheidend.

Aber das »WIE«, also das Drumherum, der Service, das erhalten Kunden nicht überall. Genau das ist ausschlaggebend für Kauf oder Nichtkauf.

Produktkenntnisse und Kompetenz setzt der Kunde selbstverständlich voraus. Aber die Entscheidung, Ihr Unternehmen zu besuchen bzw. zu kontaktieren und bei Ihnen zu kaufen, diese Entscheidung fällen Kunden aus den oben genannten Gründen.

Mein Großvater hatte in den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts einen Drogeriegroßhandel. Seine Kunden blieben ihm treu, weil sie meinen Großvater persönlich kannten und nicht, weil er das beste Angebot am Platz hatte oder die besten Preise machte. Sicherlich waren der Preis und das Angebot auch von Bedeutung, aber eben nicht der entscheidende Grund. Seine Kunden kannten und schätzten das Geschäft und hatten eine persönliche Beziehung zu den Verkäufern.

Auch Sie sind täglich Kunde. Prüfen Sie für sich selbst, welche Verkäufer Ihnen positiv bzw. weniger positiv aufgefallen sind. Wo fühlten Sie sich wohler und zu wem würden Sie wahrscheinlich eher wieder gehen? Eine einfache Methode – aber immer noch topaktuell.

Und heute? Out sind die Vertriebe, die lediglich das schnelle Neukundengeschäft suchen. In sind die, die langfristige Kundenbeziehungen aufbauen können. Zum Beispiel Versicherungsagenturen. Die Produkte sind vergleichbar, entscheidend aber ist, dass der Ansprechpartner ein Mann/eine Frau des Vertrauens ist.

Gute Freunde von mir waren vor Jahren auf der Suche nach Trauringen, da sie sich entschieden hatten zu heiraten. Er sagte mir in einem unserer Gespräche, dass sie in der gesamten Innenstadt alle Juweliere besucht, sich ausführlich beraten und noch eine weitere Nacht darüber gebrütet hatten, welches Angebot sie nun wahrnehmen sollten. Nach meiner Rückfrage bestätigte er mir, dass alle Verkäufer ein sehr gutes Fachgespräch geführt hatten. Das Ergebnis

war, dass er zu diesem Zeitpunkt alles, aber wirklich alles über Goldringe, Beschaffenheit, Reinheitsgrad etc. wusste. Einige Juweliere waren in die nähere Auswahl gekommen. Auf meine Frage, für welchen sie sich denn nun entschieden hätten, sagte er zu meiner Überraschung: »Du glaubst es nicht, aber es waren die Teuersten. Nicht dass wir so viel Geld ausgeben wollten, aber die Verkäuferin war mit Abstand die sympathischste.«

Die Qualität der Kundenbeziehung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Gestaltung der Verkaufsflächen, die Auswahl des Sortiments und große Versprechungen in glanzvollen Broschüren vermögen das kundenorientierte Verhalten und ein professionell geführtes Verkaufsgespräch nicht zu ersetzen. Der Verkäufer am Point of Sale entscheidet über Erfolg bzw. Misserfolg.

Kunden erwarten heute mehr als nur ein gutes Fachwissen. Entscheidender ist die soziale Kompetenz der Verkäufer.

Ihr Selbstverständnis als Verkäufer

Viele Verkäufer sind von ihrem Produkt so überzeugt, dass der Kunde für sie zur Nebensache wird: Aber ohne Kunden gibt es keinen Abschluss – keinen Umsatz – keinen Verdienst. Jack Welsh, ehemaliger Vorstandschef von General Electric, sagte einmal: »Unternehmen können keine Arbeitsplätze sichern.« – Aber Verkäufer können am Point of Sale durch Umsatz dafür sorgen.

Nach einem verlorenen Verkaufsabschluss sagen sich viele Verkäufer, beim nächsten Kunden wird es halt besser, einer wird schon noch kaufen. Tatsächlich hat dieser Verkäufer einen Abschluss und einen Kunden verloren. Der Kunde kommt eventuell wieder, doch heute hat der Verkäufer kein Geld verdient. Ein anderer Verkäufer verdient sich dieses Geld – nur in einem anderen Unternehmen. Denken Sie daran, Kunden, die zu Ihnen in das Geschäft kommen oder die Sie zu einem Termin laden, wollen kaufen. Warum sonst sollten Sie sich mit Ihnen einlassen?

Ob es heute bereits zu einem Abschluss kommt oder erst später, das wissen Sie natürlich noch nicht. Aber dass der Kunde Interesse hat, davon können Sie ausgehen.

Natürlich gibt es offensichtliche Gründe, warum der Kunde heute nicht bei Ihnen kauft, warum ein Vertrag nicht zustande kommt. Vielleicht war das richtige Produkt nicht in Ihrer Auswahl, die Vorstellungen des Kunden decken sich nicht mit Ihrem Angebot oder Sie können ein gewünschtes Produkt oder eine Serviceleistung nicht bieten. In diesem Fall können Sie sich keinen Vorwurf ma-