

Technischer Vertrieb:

7 Tipps um ein Topverkäufer zu werden

Was zeichnet einen Topverkäufer aus? Dass er über ein solides Fachwissen verfügt? Diese Grundanforderung muss jeder Verkäufer erfüllen. Einem Topverkäufer macht der Umgang mit Menschen Spaß, und er verkauft mit Liebe, Lust und Leidenschaft.

Von **Walter Kaltenbach**

Viele Verkäufer bombardieren in Verkaufsgesprächen ihre Kunden mit so vielen (technischen) Details, dass diesen nach kurzer Zeit der Kopf brummt. Und nach dem Gespräch sind sie verwirrter als zuvor. Eine Ursache hierfür ist: Viele Verkäufer haben bei der Bedarfsermittlung und Nutzenargumentation primär ihr Produkt vor Augen. Sie vergessen, dass ihnen ein Mensch aus Fleisch und Blut gegenüber sitzt, der auch als Person wahrgenommen und gewertschätzt werden möchte. Topverkäufer hingegen wissen das. Deshalb gestalten sie Verkaufsgespräche so, dass der Kunde ihr Interesse an seiner Person spürt. Denn sie wissen: Wenn mir dies gelingt, dann kann ich den Kunden leichter zur Entscheidung „Ja, das will ich haben“ führen. Hier sieben Tipps, wie Sie dieses Ziel öfter erreichen.

Tipp 1: Entfachen Sie Ihr inneres Feuer!

Der Verkäuferalltag ist stressig. Deshalb hasten Verkäufer oft unvorbereitet zu Kunden. Und zuweilen denken sie insgeheim: „Jetzt muss ich auch noch den Huber treffen. Dazu habe ich wirklich keine Lust.“ Wenn Sie mit dieser Einstellung zu Kunden fahren, dann bleiben Sie besser zuhause. Denn der Kunde spürt Ihre Lustlosigkeit. Also bleibt er emotional auf Distanz und findet Sie nicht sympathisch. Die Folge: Er will nicht bei Ihnen kaufen.

Versetzen Sie sich vor jedem Kundentermin in eine positive Stimmung – selbst, wenn Sie nicht wissen, wo Ihnen der Kopf steht. Dann können Sie sich mit einem einfachen Trick in gute Laune versetzen. Denken Sie, bevor Sie dem Kunden gegenüber treten, einfach an ein schönes Erlebnis. Zum Beispiel Ihren letzten Urlaub. Oder an Ihren letzten Kundentermin, bei dem Sie einen dicken Auftrag an Land zogen. Ich verspreche Ihnen: Wenn Sie an ein schönes Erlebnis denken, ändert sich Ihre Stimmung und somit auch Ihre Ausstrahlung.

Tipp 2: Werden Sie ein „Inselforscher“!

Jeder Mensch lebt – bildhaft gesprochen – auf einer eigenen Insel. Das heißt, er hat ganz individuelle Wünsche, Befürchtungen und Erwartungen. Entsprechendes gilt für Organisationen. Erforschen Sie diese Insel, um herauszufinden, was der Kunde wirklich will und über welchen „Kanal“ Sie ihn erreichen. Ihre Erkundungstour sollte sich auf folgende drei Dimensionen erstrecken:

- Die Vergangenheit: Welche Vorerfahrung hat der Kunde? Was hat er in der Vergangenheit/im Vorfeld getan?
- Die Gegenwart: Vor welchen Herausforderungen steht der Kunde? Welchen „Zwängen“ ist er unterworfen? Was muss er bei seiner Entscheidung beachten?
- Die Zukunft: Welche Wünsche, Ziele oder auch Ängste hat der Kunde? Was ist ihm bei seiner Kaufentscheidung wichtig?

Tipp 3: Ermitteln Sie die „roten Knöpfe“!

Kunden haben viele Wünsche. Doch nicht alle sind für ihre Kaufentscheidung gleich relevant. Manche Dinge sind für den Kunden „nice to have“, andere unverzichtbar. Ermitteln Sie diese sogenannten „roten Knöpfe“ beim Kunden – also die Faktoren, die bei seiner Kosten-Nutzen-Abwägung die ausschlaggebende Rolle spielen. Das kann zum Beispiel die Frage sein: Wie schnell werden die benötigten Teile geliefert? Wie rasch erfolgt bei einem Defekt eine Reparatur? Wie viele Umbauarbeiten sind nötig, wenn wir die Maschine in unsere Produktion integrieren?

Die roten Knöpfe können sehr verschieden sein. Entsprechend wichtig ist es, sie zu ermitteln. Sonst verzetteln Sie sich in Ihrer Verkaufsargumentation, und eventuell zielt Ihre Argumentation sogar ganz ins Leere.

Tipp 4: Führen Sie durch Fragen!

Ein gängiges Vorurteil lautet: Ein Verkäufer, der gut reden kann, verkauft auch gut. Falsch! Eine gewisse Rhetorik ist zwar von Vorteil, doch wenn ein Verkäufer zu viel redet, entsteht kein Dialog, sondern ein Monolog. Deshalb gilt für Topverkäufer: Sie sind in erster Linie Meister im zielführenden Fragen. Sie erzählen also einem Kunden nicht nur, dass zum Beispiel ein Schwingschleifer sehr leicht ist. Nein, sie geben ihm – im Idealfall – das Gerät in die Hand und fragen ihn dann: „Spüren Sie das geringe Gewicht des Schwingschleifers?“ Und: „Können Sie sich vorstellen, dass man mit so einem Gerät leichter arbeitet als mit einem tonnenschweren Schwingschleifer?“ Und über eine weitere Eigenschaft verfügen Topverkäufer: Sie hören dem Kunden, wenn er antwortet, aufmerksam zu. Denn aus den Antworten des Kunden können sie entnehmen, auf welche Resonanz ihre Nutzenargumente stoßen. So erkennen Sie zielsicher die „roten Knöpfe“.

Tipp 5: Öffnen Sie den Zustimmungstrichter!

Was ist Ihr Ziel im Verkaufsgespräch? Vermutlich, dass der Kunde am Ende zum Beispiel sagt: „Ja, genau diese Tür will ich haben.“ Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie das Verkaufsgespräch so aufbauen, dass der Kunde in dessen Verlauf bereits viele kleine Teilentscheidungen trifft, die für seine Kaufentscheidung wichtig sind.

Wie ein solcher Zustimmungstrichter funktioniert, sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen, ein Kunde möchte eine neue Haustür für seinen Bungalow kaufen. Dann kann der Verkäufer, nachdem er den Bedarf des Kunden grob ermittelt hat, zu diesem sagen: „Ihren Worten entnehme ich, dass Sie eine Haustür möchten, die gegen Lärm und Kälte gut isoliert? Antwort des Kunden: „Ja“. Nächste Frage des Verkäufers: „Wie wichtig ist Ihnen das Aussehen der Tür?“ Kunde: „Sie soll primär zu der eher **Fortsetzung auf Seite 12**

Fortsetzung von Seite 11 schlichten Fassade unseres Hauses passen.“ Verkäufer: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, wollen Sie eine Haustür, die sich harmonisch ins Gesamtbild einfügt.“ Kunde: „Ja.“ Verkäufer: „An welche Farbe haben Sie gedacht?“ Kunde: „Weiß mit einem leichten Grauton kann ich mir gut vorstellen.“ Verkäufer: „Welche der beiden Türen, die Sie hier sehen, gefällt Ihnen besser?“ Kunde: „Das Modell x, finde ich, passt am besten.“ Verkäufer: „Gratulation zu Ihren klaren Vorstellungen. Diese Tür bietet Ihnen zudem einen optimalen Wärmeschutz. Wie wichtig ist Ihnen das?“ Kunde: „Das ist für meine Entscheidung ganz wichtig bei den heutigen Energiepreisen.“

In obigem Beispiel fordert der Verkäufer den Kunden immer wieder zu Teilentscheidungen auf. So werden mögliche Einwände früh erkannt und nicht erst auf der Zielgeraden. Entsprechend leicht fällt es dem Kunden, am Schluss zu sagen „Ja, genau diese Tür will ich haben“ – und Sie haben als Verkäufer Ihr Ziel erreicht.

Tipps 6: Haben Sie keine Angst vorm Preis!

Viele Verkäufer sind selbst überzeugt: „Wir – beziehungsweise unsere Produkte – sind zu teuer.“ Denn täglich hören sie die Aussage „Das ist aber teuer“ in Verkaufsgesprächen. Dabei wollen Kunden mit die Aussage „Das ist aber teuer“ oft nur ausloten, ob der Verkäufer selbst hinter dem Preis steht. Denn für die meisten Kunden gilt: Sie wollen nicht möglichst billig, sondern preiswert einkaufen. Sie wollen also das Produkt kaufen, das ihnen die beste Kosten-Nutzen-Relation bietet.

Reagieren Sie entsprechend gelassen, wenn ein Kunde, nachdem Sie den Preis genannt haben, zum Beispiel sagt: „Die Tür ist aber teuer.“ Dann können Sie erwidern. „Ja, das ist richtig. Denn Sie haben sich für eine Tür höchster Qualität entschieden. Diese Tür isoliert Ihr Haus aufgrund ihres hochwertigen Aufbaus optimal gegen Lärm und Kälte. Außerdem passt sie aufgrund ihres Designs optimal zur Fassade Ihres Bungalows.“

Bestätigen Sie also schlicht, dass die „Toptür“ ihren Preis hat, und nennen Sie dann nochmals Ihre zentralen Kaufargumente. Dann relativiert sich für die meisten Kunden der etwas

höhere Preis. Denn wegen ein paar Euro Ersparnis möchte kein Kunde jahrelang im Kalten sitzen und sich über eine Haustür ärgern, die nicht zur Fassade passt.

Tipps 7: Planen Sie voraus – wie Juristen!

Der Erfolg eines Verkaufsgesprächs wird meist bereits entschieden, bevor sich der Kunde und der Verkäufer treffen. Denn für Verkaufsgespräche gilt wie für gerichtliche Auseinandersetzungen: Je besser sich der Verkäufer auf das Kundengespräch vorbereitet, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er „den Prozess gewinnt“. Bereiten Sie sich entsprechend professionell auf Verkaufsgespräche vor. Zum Beispiel, indem Sie sich zuvor im Internet über den Kunden informieren. Oder indem Sie bei Bestandskunden die Kundenhistorie studieren. Und indem Sie sich im Vorfeld überlegen: Welche speziellen Wünsche könnte der Kunde haben und was könnte für ihn die passende Problemlösung sein?

Denn je besser Sie vorbereitet sind, desto selbstsicherer sind Sie und umso besser können Sie sich im Gespräch auf die Aussagen des Kunden konzentrieren. Einen entsprechend professionellen und sympathischen Eindruck machen Sie – womit Sie den Auftrag schon halb in der Tasche haben.

Zum Autor: Walter Kaltenbach

ist Inhaber des auf den technischen Vertrieb spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens Kaltenbach Training, Böbingen (D). Er ist Autor des Buchs „Was im Verkauf wirklich zählt! Die besten Methoden für volle Auftragsbücher“ (Telefon: 07173/6039; Email: info@kaltenbach-training.de; Internet: <http://www.kaltenbach-training.de>).



Hinweis: Von der Webseite von Kaltenbach-Training können sich interessierte Verkäufer kostenlos eine Broschüre herunterladen, in der das Artikelthema ausführlicher behandelt wird.