

Damit der Kunde bessere Geschäfte macht

Verkaufstalent, Verkaufstechniken und Verkaufsschulungen sind Faktoren, die Verkäufer zu Spitzenverkäufern machen. Über den Imagewandel des Verkäufers, über Verkaufsstrategien sowie Trainingsmethoden und über die Zukunft in der Welt des Verkaufens berichtet [Christine Wirl](#).

Fragt man Kinder, was sie einmal werden möchten, hört man meist Lokführer, Feuerwehrmann, Pilot, Lehrerin, vielleicht noch Tierärztin oder Schauspielerin. In den seltensten Fällen wird ein Kind, ja kaum ein Jugendlicher antworten: »Ich möchte Spitzenverkäufer werden.« Verkäufer haben immer noch, obwohl jedes Unternehmen weiß, dass man nur durch den Verkauf existieren kann, ein verbesserungswürdiges Image. In seinem Buch »Topfit im Verkauf« veröffentlicht Niklas Tripolt (geschäftsführender Gesellschafter VBC-VerkaufsberaterInnencolleg) eine Verbraucherstudie. Gefragt wurde nach den vertrauenswürdigsten Berufsständen. Den ersten Platz von 20 erhielt der Beruf des Feuerwehrmanns, auf

dem 19. Platz fand man den Autoverkäufer, nur mehr gefolgt vom Politiker auf dem 20. Platz. Will man das Image der Verkäufer auf ein hohes Level heben, muss natürlich auch eine zeitadäquate Verkaufsstrategie vom Unternehmen entwickelt werden.

»Das geht nur über Differenzierung der Erfolgsfaktoren im Verkauf«, sagt Patrick Bubna-Litic (Geschäftsführer GfiVE Consulting). Differenzierung beginnt mit der Klarheit über das, was am Punkt der Wertschöpfung stattfindet – also dort wo der Kunde auf den Verkäufer trifft. Hier entscheidet es sich, ob Unternehmensleistung in Wertschöpfung durch den Verkäufer geführt wird oder nicht. Diese »Bühne des Verkaufs« gilt es zu verstehen. Patrick Bubna-Litic bringt einen durchaus verständ-





Helga Steiner



Patrick Bubna-Litic



Andrea Khom



Ulrike Knauer



Heinz Siegel

lichen Vergleich: »Es macht eben einen Unterschied, ob ich Hamlet oder Lumpazivagabundus spiele. Vom Zielpublikum angefangen, über Bühne, Requisiten, Regieanweisungen bis hin zu den Darstellern. Genauso macht es einen Unterschied, ob ich Produkte/Dienstleistungen verkaufe, die der Kunde kennt/versteht oder nicht. Es macht einen Unterschied, ob ich eher auf Beziehung setze oder auf Durchsetzung. Es macht einen Unterschied, ob ich Auskunft gebe oder wirklich berate. Diese und viele andere Unterschiede haben Konsequenzen, ob ich sie jetzt berücksichtige oder nicht. Wir nennen diese Unterschiede Marktspiele. Spiele deshalb, weil sie Regeln haben, die auch dann wirken, wenn man sie nicht kennt, dann aber meist erfolgshemmend. Die Klarheit über das Marktspiel im Verkauf, den damit verbundenen Spiel- und Erfolgsregeln und über das Verhalten der Verkäufer ist der strategische Schlüssel zum Erfolg.

So entsteht eine sehr viel bewusster Differenzierung der Vertriebsarbeit, die wiederum zu wesentlich differenzierten Handlungen führt als bloß Verkaufstraining per Gießkannenprinzip.«

Heinz Siegel (Geschäftsführer view2move) meint, dass es keine generell gültigen Verkaufsstrategien für alle Branchen und Kundensegmente gibt. Die Strategieentwicklung sei daher in jedem Unternehmen eine individuelle Aufgabe des Managements gemeinsam mit dem Team. »Der erste Schritt ist die Diagnose (wo stehen wir?) dann wird über Vision und Mission das Ziel (wo wollen wir hin?) festgelegt. Erst dann kommt die echte Strategiewerk (wie erreichen wir unser Ziel?). Wesentlich ist, dass die Strategien konsequent umgesetzt werden und die neuen Medien sowie ein gutes CRM-Tool als unterstützende Werkzeuge genutzt werden. Eine gute Strategieumsetzung berücksichtigt natürlich auch die Personalentwicklung:

Was benötigt der einzelne Verkäufer, um die strategischen Ziele zu erreichen?«

Der zeitgemäße Verkäufer

In Zeiten, in denen die Produkte austauschbar sind, nicht aber die Person des Verkäufers, muss der Verkauf zuerst einmal im eigenen Unternehmen klar positioniert sein. Patrick Bubna-Litic: »Es muss für Rollenklarheit der Verkaufsleitung, des Außen- sowie des Innen- und Kundendienstes gesorgt sein.«

Über das zeitgemäße Verkaufen und den zeitgemäßen Verkäufer sagt Mag. Ursula Autengruber (Geschäftsführerin STRUCTOGRAM® Österreich): »Angelernte Techniken, die nicht zur Person des Verkäufers passen, sind vorbei. Heute muss der Verkäufer auf den Kunden und seine Bedürfnisse eingehen. Dafür muss der Verkäufer mehr vom Verhalten und der Motivation der Kunden verstehen, um sich darauf einstellen zu können.«

Zum Glück ist das Image der Verkäufer schon seit einiger Zeit einem Wandel unterworfen, darüber sind sich Experten einig. Wer die Statistik der Stellenanzeigen kennt, der weiß: Es gibt derzeit einen enorm hohen Bedarf an neuen Verkäufern. Selbst der Autokonzern DaimlerChrysler machte sich in einer Personalkampagne auf die Suche nach den 100 besten Verkäufern. Hier zeichnet sich ein Wechsel ab, der auf eine deutliche Qualitätssteigerung fokussiert und eine neue Führungsgeneration in Vertriebs- und Außendienst-Organisationen heranzieht. Außendienstler der alten Schule werden in den nächsten Jahren ihre Plätze für junge, ehrgeizige und gut ausgebildete Hochschulabsolventen räumen müssen.


Im Übrigen hat sich vor allem unter Hochschulabsolventen herumgesprochen, dass manche Führungskarriere mit einer Verkaufserfahrung an der Basis begonnen hat. Denn nur wer seine Kunden wirklich hautnah erlebt hat, fällt auch später in der Chefetage die richtigen Entscheidungen.

»Verkäufer müssen heute nicht mehr überzeugen. Sie müssen viel mehr einen Prozess der Selbstüberzeugung beim Kunden auslösen, indem sie ihm glaubhaft einen Mangelzustand aus der aktuellen Situation heraus vermitteln«, sagt Mag. Martin Frohn (AVL-Institut). Und diesen Mangelzustand soll der Kunde aus eigener Überzeugung lösen wollen. Der Verkäufer ist Partner und erarbeitet gemeinsam mit dem Kunden aus dem Spannungszustand von unbefriedigender Ist-Situation und einer beschriebenen Soll-Situation eine individuelle Lösung.

Heinz Siegel ist überzeugt, dass sich auch die Verkäufer weiterentwickeln, so wie sich die Welt täglich weiterentwickelt, und er spricht sich für das Messen der Fortschritte nach einer Bestandaufnahme aus. »Wenn dem Verkäufer aber nicht klar ist, wo er steht, ist es auch nicht möglich, die Route zum Ziel festzulegen. Daher ist für mich die Bestandaufnahme und Analyse der entscheidende erste Schritt. Welche Fähigkeiten hat der Verkäufer, welche sollte er ausbauen, woran arbeitet er in den nächsten Wochen und Monaten? Mit einer weiteren Messung nach einem Jahr kann er die Fortschritte erkennen und die nächsten Schritte festlegen.«

Rudolf Langer (Geschäftsführer ALPL, Spezialist für Verkaufstraining für Techniker) führt zur modernen und zeitadäquaten

Dafür sorgen, dass die Kunden selbst bessere Geschäfte machen.




Mit System zum Erfolg!

Erfolgreiche Menschen haben ihren ganz persönlichen Stil und wenden Methoden und Techniken an, die genau zu ihnen «passen»!

Durch das STRUCTOGRAM®

- Wissen Sie mehr über sich selbst
- Können Sie Ihre Stärken gezielter einsetzen
- Verstehen Sie andere Menschen besser und
- kommen mit ihnen besser zurecht
- Schaffen Sie die Voraussetzungen, dauerhaft erfolgreich zu sein.

bewährt – schnell – individuell



Mag. Ursula Autengruber
0699 / 1238 0238
www.structogram.at

Gesucht: der Spitzenverkäufer

Einem Spitzenverkäufer gelingt es, seine Persönlichkeit, die Persönlichkeit des Kunden und die Besonderheiten des Angebotes stimmig zu verknüpfen. So erkennt er, welchen Bedarf der Kunde wirklich hat und bietet ihm das passende Produkt an. Ursula Autengruber: »Freude an den Menschen, Interesse an seinen Produkten und Fachkompetenz sind hier Voraussetzung. Wertschätzung seitens der Führungskräfte, Interesse an seiner Person und ein gutes Arbeitsklima fördern sowohl die Leistungsfähigkeit als auch die Bereitschaft, sich einzusetzen, Provision ist somit nur einer von mehreren Motivationsfaktoren.«

Für Helga Steiner (Geschäftsführerin STEINER Consulting) wird ein Verkäufer u. a. dann ein Spitzenverkäufer, wenn er Verständnis für den Kunden zeigt: »Der Spitzenverkäufer antwortet kundenorientiert, d. h. der Kunde bekommt das Gefühl, verstanden zu werden. Denken und Handeln des Spitzenverkäufers müssen lösungsorientiert sein.«

Helga Steiner plädiert auch für die korrekte Auswahl der Vertriebsmitarbeiter und sie erklärt, wann Schulungen angebracht sind: »Was Hänschen hier nicht kann, kann Hans nicht immer nachholen. Schulungen sind zwar von großer Bedeutung, aber es birgt ein gewisses Risikopotenzial, wenn man bereits vor Einstellung grobe Mängel im Umgang mit Kunden oder Wissenslücken bezüglich des Vertriebes erkennt.«

»Um ein Ja vom Kunden zu bekommen, muss der Spitzenverkäufer die Situation des Kunden erfassen, die dem Kunden bedeutenden Werte erkennen und eine optimale Lösung anbieten«, sagt Martin Frohn.

»Und doch ist so noch nichts gewonnen. Erst das Herausarbeiten des relevanten Unterschieds zu den anderen Lösungen macht die positive Entscheidung des Kunden möglich.«

»Spitzenverkäufer reden nicht – sie hören zu. Dann wissen sie, was der Kunde wünscht, sich vorstellt, denkt. Das macht 90 % des Verkaufserfolg«, bringt Rudolf Langer die Eigenschaften des Spitzenverkäufers auf den Punkt.

Günther Mathé, MBA (Geschäftsführer careercenter) bekräftigt, dass »neben dem perfekten und professionellen Auftreten, einem gepflegten Aussehen, Kompetenz, Freundlichkeit und Serviceorientierung ein Spitzenverkäufer auch vom Produkt überzeugt sein muss.«

Für den Verkauf geboren

Niklas Tripolt behauptet, dass die genialsten Verkäufer zum einen sehr talentiert sind, zum anderen konsequent und fleißig. Er vergleicht mit dem Spitzensport. »Wer Lionel Messi bei Barcelona zusieht, wie er durch die Abwehrreihen der Gegner läuft, oder Gregor Schlierenzauer auf der Großschanze beobachtet, der weiß, worüber ich spreche. Einziges Problem: Messis und Schlierenzauers laufen nicht einfach so herum. Personalisten müssen daher ihren Fokus auch auf Verkäufer-Persönlichkeiten richten, die nicht so das Top-Talent haben. Und auch das funktioniert gut. Verkaufen, richtig gelernt, fleißig und konsequent umgesetzt, ist ehrliche, harte Arbeit. Wer bereit ist, diese zu leisten, wird auch ohne Supertalent-Gene sehr erfolgreich sein.«

»Nicht jeder ist geeignet für den Verkauf«, meint Rudolf Langer. »Da hilft auch das beste Verkaufstraining nichts. Talente können aber durch gezieltes Training zu Spitzenverkäufern geformt werden.«

Helga Steiner ist davon überzeugt, dass »jeder gute Verkäufer ein offenes Wesen haben muss. Er muss guten Umgang mit Menschen leben, indem er sein Gegenüber akzeptiert und respektiert. Kurz gesagt: Er muss Menschen mögen. Der Kunde darf nicht nur als Gehaltszahler in seinem Kopf abgespeichert sein.«

»Mit dem Verkaufen ist es wie mit dem Hochleistungssport«, vergleicht Martin Frohn: »Regelmäßiges Trainieren ist unerlässlich. Viele Verkäufer sagen, dass sie

Verkaufsstrategie ein nicht neues, aber essenzielles Faktum an: »You don't sell what the product is – you sell what the product does! – Es wird kein Produkt verkauft, nur Kundennutzen. Diese Erkenntnis muss immer wieder ins Bewusstsein der Verkäufer gebracht werden.«

Natürlich ist es nicht neu, den Kundennutzen hervorzuheben, aber es darf doch die Frage erlaubt sein, warum genau das trotz allem so selten gemacht. Warum erklärt der Autoverkäufer mir, die ich technisch eine Niete bin, den Hubraum und die Drehzahl? Das ist mir egal, ich will wissen, wie viel Benzin ich verbrauche, wie viel Platz ich im Auto habe und welche Größe der Kofferraum hat. Und ich will nicht hören, was ein Produkt kann, sondern ich will hören, wozu ich es brauchen kann. Ist das so schwer für Verkäufer aller Sparten zu verstehen?

Vertriebs-Webinar

Insgesamt 12013 Webinar-Teilnehmer, verteilt auf die 24 einstündigen Slots, haben die Initiatoren des ersten 24h-Vertriebs-Webinars »Wir sind Umsatz« im September 2010 gezählt. 20 renommierte Vertriebs-Speaker gestalteten auf Initiative der deutschen Verkaufstrainer Andreas Buhr, Martin Limbeck, Dirk Kreuter und Cemal Osmanovic am 24. September 2010, dem Deutschen Weiterbildungstag, ein unterhaltsames Weiterbildungsprogramm von 00.00 – 24.00 Uhr, das auf großen Zuspruch stieß. Zur aktivsten Zeit am Nachmittag nahmen zeitweise mehr als 800 Weiterbildungsinteressierte parallel an den Internet-Seminaren teil. »Damit haben wir unser Ziel, 10000 Webinar-Teilnehmer über den ganzen Tag verteilt zu begeistern, deutlich übertroffen – und fest steht jetzt schon, dass die nächste ›Wir sind Umsatz‹-Veranstaltung am 23. September 2011 stattfinden wird«, freuen sich die Veranstalter.

www.wir-sind-umsatz.de



Martin Frohn



Ursula Autengruber



Günther Mathé



Rudolf Langer



Niklas Tripolt

ohnehin jeden Tag durch das Führen vieler Kundengespräche trainieren. Das stimmt auch zum Teil. Die legitime Frage ist dann: Sind die Trainingsmethoden noch aktuell oder verträgt das Verhalten einmal einen Sales-Check?»

Das Top-Verkäufer-Training

Ein gutes Training ist auf die Besonderheiten der Teams und der einzelnen Mitarbeiter ausgerichtet. Erstens braucht es eine Analyse und zweitens ein gezieltes, auf den Mitarbeiter abgestimmtes Training und Coaching. Heinz Siegel hat dafür ein Instrument geschaffen: »Mit unserem Analysetool Sales View Analysis bieten wir die Basis für ein effektives, treffsicheres Training.«

Auch Mag. (FH) Ulrike Knauer (Geschäftsführerin Knauer Training Best of Sales) sagt, dass kein Standardtraining Spitzenverkäufer hervorbringen wird und spricht

sich ebenfalls für eine grundlegende Analyse aus. »Eine grundlegende Analyse des Verkaufsprozesses sowie des Verkäufers klärt vorab, wo die Stärken und Schwächen liegen und ermöglicht ein individuelles Konzept zur Weiterentwicklung des Verkäufers. Dieses Konzept kann erst nach der kompletten Analyse erfolgen, um wirklich individuell auf die persönlichen Stärken und Schwächen einzugehen.

Sehr effektiv habe ich die Trainings mit begleitendem Coaching beim Verkauf erlebt, da hier direkt Feedback gegeben werden kann und der Verkäufer sich schon in kurzer Zeit weiterentwickelt.«

Auf dem Trainingsweg zum Spitzenverkäufer gehört neben dem Trainieren der klassischen Gesprächsfertigkeiten auch das Erlernen der Fähigkeit, zu erkennen, in welcher Rolle der Kunde bzw. der Gesprächspartner ist. Es geht darum, auf gleiche Wellenlänge mit dem Kunden zu kommen, denn nur so kann positive Resonanz erzeugt werden. Patrick Bubna-Litic:

»Danach geht es zum Einzeltraining. Da werden Einzelheiten verfeinert, z. B. der Einsatz der Stimme oder das Üben einer bestimmten Rolle. Gemeinsame Kundenbesuche geben Gelegenheit zum Feedback. Das hat unglaubliche Wirkung bezüglich Umsetzung. Ganz wichtig ist der Umgang mit Niederlagen und Frust. Dazwischen sollen immer wieder aktuelle Themen in der Gruppe trainiert werden, wie Verkauf gegen den Wettbewerb oder Preise durchsetzen.«

Spitzenverkäufer haben oft ein aktuelles Produktwissen und ein hohes Wettbewerbswissen. In Zukunft werden verkaufsübergreifende Themen wie Branchen- und Fachkompetenz, Kostenrechnung oder Risikomanagement jedoch immer wichtiger werden. Bubna-Litic: »Die globale Wirtschaft verlangt auch ein hohes Allgemeinwissen. Da kann man durchaus mal als Verkaufsleiter danach fragen, welche Bücher so im Allgemeinen von den Verkäufern gelesen werden.«

Kommunikationsanalyse

Feedback - Selbstreflexion - Professionalisierung

view2move

Wir haben für Vertrieb, Verkauf und Beratung eine neue Methode der Verhaltensanalyse in der Kundenkommunikation entwickelt. Mit unserem einzigartigen Analysetool **Sales View Analysis (SVA)** wird das **reale Verhalten im Kundengespräch** gemessen. **Der Report** reflektiert das beobachtete Verhalten und ist die **Grundlage** für gezielte Personalentwicklungsmaßnahmen unterstützt durch **Beratung, Training und Coaching**.

Für **Trainer und Berater** bietet das Tool die Möglichkeit bei **bestehenden Kunden zusätzliche Leistungen** anzubieten und **neue Kunden** für Training und Beratung durch diesen **einzigartigen Ansatz zu gewinnen** und eine langfristige **Kundenbindung** durch wiederholte Messungen zu erreichen.

Wir laden daher Trainer und Berater zur Präsentation unseres neuen Werkzeuges ein.

Sales View Analysis (SVA)

Wann: Dienstag 18. Jänner 2011 von 13:00 bis 17:00 Uhr, Ort: Hotel Regina, Rooseveltplatz 15, 1090 Wien

Bitte beachten Sie, dass die Teilnehmeranzahl begrenzt ist.

Wir bitten um Anmeldung bis spätestens 11.1.2011 unter office@view2move.eu

view2move GmbH, 2111 Tresdorf, Leithengasse 12, www.view2move.eu, office@view2move.eu

Helga Steiner nennt die schwierig zu trainierenden Faktoren: »Schwer zu trainieren ist der richtig Umgang mit dem individuellen Menschen. Wie hört man aktiv zu und wie geht man mit jeder einzelnen Person respektvoll um?«

Generell müssen laut Helga Steiner im Training eines Spitzenverkäufers sowohl die menschlichen Komponenten als auch die Verkaufsmethoden und -techniken beinhaltet sein. »Wichtig ist, dass das Vermittelte zum Unternehmen und der Person selbst passt und nach dem Training auch erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden kann. Es sollte ein selbstverständlicher Bestandteil der tagtäglichen Arbeit werden. Richtiges Verhandeln wird beispielsweise sehr gut durch Learning by Doing näher gebracht und bei persönlichkeitsunterstützenden Maßnahmen agiert man mehr als Coach denn als Trainer.«

Ursula Autengruber fasst klar zusammen, was ein Training können muss. »Erkenne dich selbst, erkenne deinen Kunden, wie bringe ich Produkte/die Marke zum Kunden. Wir nützen in den Verkaufsausbildungen das Struktogramm-Trainingsystem. In einem ersten Schritt (Schlüssel zur Selbstkenntnis)

lernt der Kundenberater sein eigenes Verhalten und seine Motivation besser zu verstehen, im zweiten Schritt (Schlüssel zur Menschenkenntnis) lernt er die Eigenart anderer zu erkennen und zu verstehen und im dritten Schritt (Schlüssel zum Kunden) erkennt er, welche Produkte zu welchem Kunden passen. In unseren Trainings geht es also nicht darum, dass alle Teilnehmer

dieselben Methoden trainieren, sondern darum, das eigene Verhalten und das Verhalten von anderen Menschen zu erkennen und zu verstehen, passende Tools zu finden und im Training auszuprobieren.«

Sind die Trainingsmethoden noch aktuell oder verträgt das Verhalten einmal einen Sales-Check?

Günther Mathé spricht sich für ein individuelles Training aus: »Die Konzeption eines Trainings hängt von den Bedürfnissen der Kunden ab und von den Fähigkeiten und Fertigkeiten der Trainees. Das Training ist daher individuell zu konzipieren.«

Wo ist er, der neue Kunde?

Natürlich ist das Gewinnen von neuen Kunden für viele Verkäufer eine Herausforderung. Kaltakquise, wer mag denn das schon? Viele Verkäufer scheitern daran, dass sie davor scheuen, neue Vertriebswege zu beschreiten und neue Kunden zu gewinnen. Wobei dies gerade in Zeiten des Social Networking immer einfacher erscheint. Komme ich gar nicht zu einem Termin mit meinem potenziellen Neukunden, kann ich doch einmal in XING oder facebook nachrecherchieren, mit wem er dort »befreundet« ist. Und dann hilft mir vielleicht der gute Zwischenkontakt zu einem Termin und u. U. zu einem tollen Geschäftsabschluss. Tun muss man es halt!

Rudolf Langer über den richtigen Neukunden: » Es kommt auf die Fokussierung an – auch im Verkauf. Ein Unternehmen braucht nicht Neukunden – es braucht die richtigen Neukunden für nachhaltige, profitable Geschäfte.«

Heinz Siegel: »Jedes Produkt, jede Dienstleistung muss einen Mehrwert für den Kunden bringen. Daher ist es entscheidend, die Bedürfnisse des Kunden konkret zu kennen und im Rahmen eines Chancen-Managements zu überprüfen, ob ich mit meiner Leistung, mit meinem Produkt einen Mehrwert für den Kunden generieren kann. Nicht die Anzahl der Angebote ist relevant, sondern die Anzahl der Aufträge.«

Martin Frohn kennt den Weg zum Neukunden: Empfehlungsmarketing. Eine Strategie, die gerade von deutschen Sales-Profis schon seit Jahren propagiert wird

SEMINAR MUTPROBE VERKAUFSABSCHLUSS

21. und 22. Februar 2011 in Baden

Kundenzufriedenheit ist Verkäuferzufriedenheit



2802 Hochwolkersdorf · Dorfstraße 9
+43 2645 8770 www.steinerconsulting.at



Verbrennen Präsenztrainings bloß Ihr Geld?



Die Lernkurve hochhalten heißt tolle Verkaufserfolge feiern! Wie das geht, erfahren Sie in einem persönlichen Beratungsgespräch unter 02236 90 81 07. www.vbc.at

VBC
VerkaufsbereiterInnencolleg
Die Nr. 1 im Verkaufstraining*

* Von österreichischen Personalchefs gewählt (Quelle: Wirtschaftsmagazin Gewinn)

ALPL VERKAUFSTRAININGS

Verkaufstrainings für Techniker im Außendienst

Training im Seminarhotel oder in Ihrem Unternehmen
Trainingsschwerpunkte abgestimmt auf Ihren Bedürfnisse
Die „Dinge richtig tun“ und die „richtigen Dinge tun“
Sie verkaufen kein Produkt – Sie verkaufen Kundennutzen

A-8671 Alpl 58 – Tel.: 0664 144 65 80 – office@alpl.at – www.alpl.at

und nun auch in Österreich verstärkt Einzug findet: »Die besten Neukunden bringen zufriedene Kunden. Bitten Sie doch einen Kunden, mit dem Sie schon erfolgreiche Projekte abgewickelt haben, Sie in der Branche an Kollegen weiter zu empfehlen. Da kann Ihr Neukundengeschäft einen richtigen Schub bekommen.«

Wenn ich für den Kunden einen Mehrwert generieren und das auch vermitteln kann, muss ich mich auf diverse Argumentationen

Helga Steiner benennt drei Dinge, um neue Kunden zu gewinnen: »Eine Strategie, ein professionelles Kommunikationskonzept und auch Zeit. Neukundengewinnung ist in einem Jahr nicht möglich. Leider betreiben viele Unternehmen Neukundengewinnung erst dann, wenn die Umsätze sinken. Neukundengewinnung sollte immer ein Thema sein.«

»Neukunden werden kalt akquiriert oder kommen auch von alleine, wenn das Produkt gut positioniert ist«, behauptet Ulrike Knauer. Sie ist davon überzeugt, dass Kaltakquise eines effektiven Elevator Pitches bedarf. »Am Telefon habe ich nur 10 Sekunden Zeit, Interesse zu wecken. In bin wahrscheinlich einer unter mehreren Anrufern an diesem Tag und der Einkäufer ist naturgemäß schon leicht genervt. Authentizität mit hohem Selbstwertgefühl – ohne Arroganz – und ein gutes Einfühlungsvermögen sind verlangt, sodass Stimmungen und Typen schon am Telefon erkannt werden und darauf entsprechend reagiert werden kann.« Und über den Elevator Pitch: »Der Elevator Pitch weckt bei meiner Zielgruppe innerhalb dieser Zeit Interesse und beantwortet die einzig wichtige Frage ›Warum soll ich gerade dort kaufen?‹ positiv. Daher muss der Elevator Pitch Bilder beinhalten, kurz und noch viel kürzer sein und absolut neugierig machen. Da steckt sehr viel kreative Arbeit dahinter, da der Elevator Pitch je Produkt und Zielgruppe erstellt werden muss!«

kaufsalltag. Wenn man auch nicht unmittelbar beim Kunden steht, so ist doch im Endeffekt alles im Leben Verkauf: Sie müssen Ihrem Partner den Urlaubsort verkaufen, den Sie sich so wünschen, den Kindern müssen Sie die Attraktion des Mathematikunterrichts verkaufen und Ihrem Kollegen, dass er ein paar Stunden für Sie einspringen soll, weil Sie dringende Wege haben. Daher – jeder

Verkaufstipp gibt immer wieder wertvolle Denkanstöße. Denken Sie daran: Die Zaubersprüche lauten Nutzen und Mehrwert.

Was sagt man dem Kunden, wenn das Produkt für ihn einfach zu teuer ist? Helga Steiners Antwort auf das Killerargument »zu teuer«:

- Danke, Herr Kunde, dass Sie mir das so offen sagen. Wenn Sie mir sagen, wie hoch der Betrag ist, den Sie investieren wollen, dann finden wir bestimmt eine Lösung.
- Was meinen Sie, wenn Sie sagen »zu teuer!«?
- Was können wir denn an Leistung noch herausnehmen, um einen niedrigeren Preis zu erreichen?
- Vergleichen wir doch gemeinsam die von uns angebotene Leistung mit der des Wettbewerbs.

- Ist der Preis der einzige Punkt, den es noch zu besprechen gibt?
- Der Preis ist die eine Seite, unsere Qualität ist die andere.
- Mit welchen Bestellmengen rechnen Sie?

Steiner: »Verhandeln Sie möglichst nie ausschließlich einen einzelnen Verhandlungspunkt (z. B. den Preis), sondern verhandeln Sie immer mehrere Punkte. Nur so können Sie Zugeständnisse glaubhaft machen, indem Sie einen anderen Punkt reduzieren (z. B. Transportkosten, Zahlungsbedingungen usw.).«

Heinz Siegel meint, dass auch hier wieder die Kommunikation der ausschlaggebende Faktor ist: »Wenn ich für den Kunden einen Mehrwert generieren und das auch vermitteln kann, muss ich mich auf diverse Argumentationen nicht einlassen.«

Rudolf Langer über Abwehrstrategien des Kunden: »Es gilt immer herauszufinden, ob Kunden-Abwehrantworten wahr oder nur vorgeschoben sind. Wenn sie wahr sind, sollte man die aufgewendete Zeit für die Verkaufsaktivität besser nutzen – sprich, sich anderen potenziellen Kunden zuwenden. Es gilt: Man kann nicht jedes Geschäft gewinnen, so gerne man es sich auch wünscht.«

Ursula Autengruber über vorbereitete Antworten zu diversen Killerargumenten des Kunden: »Viele Verkaufstrainings basie-



Gfive Consulting

Österreichs erste Berater für
MarktSpiel®-Kompetenz im Verkauf

**Das ideale Weihnachtsgeschenk
für Menschen im Verkauf!**



...der erste deutschsprachige
Verkaufcomic weltweit!



Bestellung unter: www.gfive.at



office@gfive.at • www.gfive.at

Trainingspraxis

Da wir bei diesem Artikel so viele Verkaufstrainer, also echte Profis befragen, plaudern ein paar von ihnen aus ihrer Trainingspraxis und geben Tipps für den eigenen Ver-

Kaufen Österreicher anders als Deutsche?

Der deutsche Verkaufstrainingsprofi und Experte für VertriebsIntelligenz® Andreas Buhr über den Unterschied, der den Unterschied macht:

»Was Deutschland und Österreich trennt, ist die gemeinsame Sprache. Dieses Zitat wird Karl Kraus zugeschrieben und skizziert recht genau das, was wir auch im (Ver-)Kauf merken: Das selbe ist trotzdem oft anders.

- Deutsche Käufer entscheiden sich z. B. erst für ein Produkt oder eine Dienstleistung – und feiern dann diese Entscheidung daheim oder in der Kneipe bei einem Bier.
- Österreicher trinken zuerst ihren G'spritzten, wägen in Ruhe alle Argumente für und wider den Kauf ab und treffen dann diese Entscheidung gemütlich en passant im Kaffeehaus.
- Während in Deutschland jeder für sich vergleicht und überlegt, finden in Österreich eher bilaterale Gespräche statt, in denen man gemeinsam zu einer noch besseren Lösung kommt. Kauf und Verkauf ist hier mehr ein Dialog.



Generell haben die Österreicher die gemütlichere Lebensart und gehen entsprechend freundlicher miteinander um, auch im Verkauf! Abschlussphrasen, die den Kunden drängeln sollen, gibt es hier weniger. Bei einem deutschen Verkäufer, der mit preußischer Zielstrebigkeit verfährt, fühlt sich der österreichische Kunde auch entsprechend überfahren. Deutsche sind hingegen schnell genervt, wenn der Verkäufer nicht zum Punkt kommt.

Was Trainings in Deutschland und Österreich angeht, habe ich allerdings keine so großen Unterschiede festgestellt, denn die Verkaufstrainer vermitteln in Deutschland wirklich zuhören, auf den Kunden eingehen, nicht drängeln, trotzdem auf den Punkt kommen, genauso wie die Kollegen in Österreich

www.andreasbuhr.de, www.go-akademie.com

Kaufen Deutsche anders als Österreicher?

Der österreichische Verkaufstrainingsprofi Helmut Durinkowitz – der 20 Jahre in Deutschland als Verkäufer und Verkaufsleiter in der Investitionsgüterindustrie gearbeitet hat – über den Unterschied, der den Unterschied macht:

Deutsche gehen mit klarer Vorstellung und konkretem Plan an ihre Investition. Deutsche treffen ihre Kaufentscheidung sachlich nach Produktvorteilen, die Auftragsvergabe unterliegt einem Zeitplan und wird weniger personenbezogen geführt. Innerhalb Deutschlands sind Unterschiede im Kaufverhalten festzustellen. Entscheiden Norddeutsche basierend auf Produkteigenschaften und verhandeln nüchterner, spielen in Bayern sehr wohl Persönlichkeit und Preis eine Rolle. Bietet man einem Norddeutschen beispielsweise einen Nachlass von 10 % an, ist es nicht ungewöhnlich, dass man »aus dem Rennen« ist. Denn ein Nachlass lässt Rückschlüsse darauf zu, das Angebot sei von vornherein zu hoch erstellt.

Entsprechend dem Nord-Südgefälle im Entscheidungsverhalten findet sich in Österreich das Ost-Westgefälle. Die Dauer der Kaufentscheidung, der Preis und persönliches Netzwerk, die sich von Ost nach West ausprägen. Nachlässe sind im Angebot einzukalkulieren. In Österreich kennt man sich aus diversen Netzwerken. Ist man nicht Teil dieses Netzwerks – trotz besseren Produkts – vergibt der Österreicher den Auftrag an »Bekannt«. Beobachtet man den Entscheidungsprozess, gewinnt man manchmal den Eindruck, dass weder Vorstellung noch Plan über die zu tätigende Investition vorliegen und Kaufentscheidungen oft aus diesem Grund verschoben werden.

Man spürt deutlich: In Wien trifft sich Okzident mit Orient.



www.idee-training.at

ren auf Basis solcher Fragebatterien (wenn Kunde A sagt, dann musst du B antworten). Beispiel: Stellen sie sich folgende Situation bildlich vor (selbst erlebt in einem Verkaufstraining geleitet von einem Star-Verkäufer):

Gerhild S., erfolgreiche Key Account im Bereich Versicherungen, von der Persönlichkeitsstruktur zielstrebig, analytisch, logisch denkend, ruhiges überlegtes Auftreten, zierliche Persönlichkeit.

Der Starverkäufer, dynamisch, wortgewaltig, extrem durchsetzungsbetonte Stimme, dominante Persönlichkeit.

Ziel des Trainers war es, die wortgewaltigen Antworten zu trainieren, mit denen er immer Erfolg hatte. Dass diese brillanten Antworten auf seine eigene Persönlichkeit bestens abgestimmten waren, aber nicht für alle seine Teilnehmer passten, darauf nahm er keine Rücksicht.

Gerhild S. erkannte bald, dass diese Art der Argumentation und die Inhalte nicht zu ihrer Persönlichkeit passen und brach das Training nach einem Tag ab. Andere Teilnehmer waren nach den ersten Kundengesprächen frustriert, weil sie trotz des brillanten Trainings keinen Abschluss schafften. Ziel jeden Trainings sollte es sein, eine stimmige Antwort für unterschiedliche Situationen und unterschiedliche Menschentypen zu finden und immer wieder aktiv ins Geschäft zu kommen.«

Beispiel Reklamation: Es gibt Kunden, die Dampf ablassen wollen und das reicht ihnen als Reaktion, es gibt aber auch solche, die einen Austausch des Produktes bezwecken. Im ersten Fall reicht es, zuzuhören, im zweiten Fall muss der Verkäufer handeln. Diesen Unterschied muss man erkennen, hier ist eine generelle, vorgegebene Antwort nicht sinnvoll!

Verkauf im Jahre 2015

Ist und bleibt der Kunde auch in Zukunft König? »Die Kunden sind auch jetzt schon nicht mehr König«, erklärt Niklas Tripolt den Trend. Und er schließt daraus: »Wer Kunden als König sieht, muss selbst Diener sein. Wollen das Spitzenverkäufer? Spitzenverkäufer wollen Partnerschaft, Kunden auch. Übrigens: Umso hochrangiger Kunden sind, desto mehr wünschen sie sich Verkäufer auf Augenhöhe. Also nicht den Berater oder Verkäufer, der zu allem ja und Amen sagt. Verkäufer dürfen und sollen Ecken und Kanten haben. Sie dür-



Verkäufertraining



- **Helmut S. Durinkowitz**
- Waldstrasse 11 • A-7091 Breitenbrunn
- Mobil: + 43-664-510 35 80
- helmut.durinkowitz@idee-training.at
- www.idee-training.at

fen und sollen polarisieren. Sie müssen allerdings immer eines im Fokus haben und das ist: Was hat mein Kunde davon? Das wird sich auch 2015 nicht ändern. Jedoch aufgrund der digitalisierten Welt, der Standardisierung und Globalisierung (siehe Call-Center in Indien) wird sich der Kunde immer mehr Individualität und persönliche Ansprache wünschen. Wir Verkäufer werden daher noch viel wichtiger werden, denn die IT kann und wird das auch in Zukunft nicht bieten können.«

Für Ulrike Knauer geht es in Zukunft nicht nur um den Verkauf, sondern um den gesamten Verkaufs- und Produktionsprozess. »Unternehmen und deren Verkäufer müssen die Kunden viel stärker an sich binden. Ich frage: Funktioniert das wirklich über Rabattkarten im Handel oder Bonusvereinbarungen im B2B-Geschäft? Es geht doch viel mehr darum, den Kunden als Partner zu sehen, ihm zu helfen und darin besser zu sein als die Mitbewerber. Das kann nur über den Faktor Mensch funktionieren, Denken in Kundenbedürfnissen bringt Erfolg. Noch besser wäre es, jene Bedürfnisse zu sehen, die der Kunde selbst noch nicht kennt. Die zentrale Aufgabe der Zukunft muss lauten, mit allen Mitteln dafür zu sorgen, dass die Kunden selbst bessere Geschäfte machen können. Das Web ist eine absolute Chance für die meisten Unternehmen, ihr Image, ihre Marke oder ihre Dienstleistung und Produkte entsprechend zu präsentieren. Doch auch hier gilt: Nicht über sich als Unternehmen sprechen, sondern die einzige Frage zu beantworten, die wirklich interessiert: Was hat der Kunde davon, wenn er sich auf unser Unternehmen einlässt? Die meisten Websites sind überfull mit Inhalten wie: Über uns, wir sind seit 150 Jahren ... wir können ... wir machen ... Wie gähnend langweilig für jeden Interessenten!«

In einem professionellen Umgang zwischen Kunden und Verkäufer sollte der Kunde nach Aussagen der Experten also nicht König sein. Es geht – wie in jeder Beziehung – auch hier um Wertschätzung. Heinz Siegel: »Die Kommunikation zwi-

schen Verkäufer und Kunden wird daher noch wichtiger werden. Das Verhalten eines erfolgreichen Verkäufers wird noch stärker von folgenden Begriffen geprägt sein: Motivation, Offenheit, Vertrauen, Sicherheit, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit, Natürlichkeit, Ehrlichkeit, Orientierung und Klarheit geben, Partnerschaftlichkeit.«

Andrea Khom (Geschäftsführerin ANKH. AT Coaching & Trainings) sieht die Zukunft des Verkaufs auch in den Social Networks: »Der Fokus wird noch stärker in den Bereich Kundenservice und Kundenbindung gehen. Social Networks und die Möglichkeit des Empfehlers oder des ›Gefällt-mir-Buttons‹ beeinflussen Kaufentscheidungen bedeutend. Jede einzelne positive oder negative Kundenmeinung zählt heute schon nicht nur doppelt sondern vielfach. Aufstieg und Fall einer Marke passieren immer rascher – ehrliches Marketing, ehrliches Auftreten und ehrliche Geschichten dahinter zählen – und Social Networks erzählen nun mal Geschichten. Kunden werden immer flexibler und mündiger und wechseln aufgrund der Ähnlichkeit der Produkte und Dienstleistungen immer schneller. Wichtig wird (nach wie vor) sein, die bestehenden Kunden bestmöglich zu betreuen und sie immer wieder darin zu bestärken, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben. Wir wissen – bestehende Kunden sind bequem – und dieses Wissen verleitet uns dazu, diesen Kunden weniger Augenmerk zu schenken als möglichen Neukunden. Jeder einzelne Kontakt mit Kunden – persönlich, telefonisch, per E-Mail oder über die Homepage – hat einen Verkaufsaspekt. Der Kunde ist immer weniger König, sondern Marketingpartner und Networkingpartner und diese Beziehung gehört, wie jede gute Beziehung, gehegt und gepflegt.«

Die Kaufmöglichkeiten über Internet werden sicher steigen, aber es wird immer Kunden geben, die den persönlichen Kontakt suchen.

Ursula Autengruber schließt sich dieser Aussage an: »Die Kaufmöglichkeiten über Internet werden sicher steigen, aber es wird immer Kunden geben, die den persönlichen Kontakt suchen. Serviceorientierung und ein individuelles und stimmiges Eingehen auf die Kundenbedürfnisse werden so zu wesentlichen Unterscheidungsmerkmalen der Zukunft.«

Nach Meinung von Ursula Autengruber geht es im Verkauf um ein Miteinander:

»Aus unseren Kontakten mit vielen Verkaufsorganisationen sehen wir, dass zurzeit die Kundenzufriedenheit eher abnimmt, dies trotz massiver Investitionen in CRM-Systeme, Call- und Support-Center. Dies liegt vor allem an den unflexiblen, standar-

disierten und einheitlichen Methoden und Prozessen, die keine Rücksicht auf die Eigenheiten (Genetik/Biostruktur) der Kunden nehmen.«

Und sie bringt ein typisches Beispiel: »Ein Call-Center versucht mit Standard-Checklisten Verkaufsbedarf zu ermitteln. Der Kunde mit seinen Eigenarten und Besonderheiten wird selbst nicht mehr gesehen und gehört. Wenn sich daraus ein Verkaufslead ergibt, wird dieser mit einer Nummer versehen und durch die CRM-Systeme gepflegt, aus diesen werden vor allem regelmäßig schöne Statistiken gezogen.«

Rudolf Langer kurz und bündig: »Der Kunde war nie König und wird es auch 2015 nicht sein. Der Kunde ist Partner.«

»Es sind der Aufbau und die Pflege dauerhafter Geschäftsbeziehungen Bestandteile des Erfolgs. Die Frage ist nur: Wer führt eigentlich die Kunden-Beziehung?«, hinterfragt Patrick Bubna-Litic. Denn diese Frage entscheide letztlich darüber, ob die Verkäufer noch Botschafter ihres eigenen

Unternehmens sind oder eher Briefträger ihrer Kunden.

»In diesem Fall ist Kundenorientierung nichts anderes als die überholte Geschichte vom König Kunde«, führt er weiter aus. »Dies führt zu Unterwürfigkeit, die dauerhaften Erfolg verhindert. Auf der Strecke bleiben Engagement und Kämpfertum, ohne die kein Verkäufer die Interessen seiner Firma vertreten kann. Die perfekte Kundenorientierung hieße: Schenke es ihnen! Natürlich muss dann das eigene Unternehmen sofort Konkurs anmelden. So macht diese Übertreibung deutlich, dass ausschließliche Orientierung am Wohle des Kunden in die Sackgasse führt. Viele Verkäufer und deren Vorgesetzte erkennen dies nicht und pflegen in bester Absicht kundenorientiert ihre Beziehungen, die aber die Kunden oft weitaus besser zu nutzen verstehen als die Verkäufer. Wir empfehlen Kundenintegration: sich nicht um jeden Preis am Kunden orientieren, sondern seine Bedürfnisse in die eigenen Angebote integrieren. So kann man der Beziehungsfälle entkommen und gemeinsam mit dem Kunden erfolgreich werden.«

Helga Steiner meint, dass der Kunde überhaupt nicht König sein möchte und dass er das auch heute schon nicht mehr ist. »Meiner Meinung nach wird diese Haltung nicht alle Branchen betreffen. Es wird viele Branchen geben, die absolut über den Ladentisch mit viel Werbung und wenig Kundenservice verkaufen werden. Im Jahr 2015 wird es meiner Meinung nach zwei Varianten der Kundenorientierung geben: die preisgesteuerte sowie die qualitäts- und servicegesteuerte. Letztere bedeutet absolute Orientierung am Kunden. Entwicklungen werden bottom-up initiiert, d.h. nicht vom Unternehmen zum Kunden sondern vom Kunden zum Unternehmen. Hier wird viel auf Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie auf ein ausgezeichnetes Kundenservice bzw. optimale Kundenbetreuung Wert gelegt. Preisorientierte/preisgesteuerte Kundenorientierung zeichnet sich durch Selbstbedienung vom Verkauf bis zur Reklamation aus.«

Ebenso sieht es Günther Mathé: »So wie wir den Verkauf bei unseren Kunden leben, so trainieren wir ihn auch! Unsere Kunden sind von jeher gleichberechtigte Partner. Es geht um eine gemeinsame und sinnvolle Win-win-Situation, um das Beste für unsere Kunden zu schaffen. Das

macht dann den wirklichen Erfolg im Verkauf aus.«

Fazit: Als Verkäufer muss man Menschen mögen und muss auch das Verkaufen mögen. Wenn diese Prämisse von vornherein nicht gegeben ist, sollte man diesen Beruf meiden. Da nützt auch das beste Training nichts. Wer kennt nicht das chinesische Sprichwort: »Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft aufmachen.« Und wer nicht mit Menschen wertschätzend umgehen kann und will, der soll sich lieber einen Job suchen, bei dem er nicht mit Menschen in

Berührung kommt. Wer allerdings gerne auf Menschen zugeht, offen ist und charmant seine Botschaft überbringen kann, für den ergeben sich ungeahnte Möglichkeiten im Verkauf. Verkauf macht wirklich Spaß, nämlich genau dann, wenn man nicht den Kunden über den Tisch gezogen hat und nur denkt »zum Glück habe ich die Unterschrift«, sondern dann, wenn der Kunde über das Produkt begeistert ist, sich freut, etwas bei uns gekauft zu haben und uns gleich weiterempfiehlt. So macht Verkaufen Spaß, dem Verkäufer und dem Kunden, und so soll es sein. □

Werkzeug für Verkaufstrainings – Gewinn für Teilnehmer und Trainer

Die Kommunikation in Verkauf, Vertrieb und Beratung ist ein wesentlicher Bestandteil des Erfolges vieler Unternehmen. Viele Organisationen befassen sich mit gezielten Vertriebs- und Kommunikationstrainings, um diesen Key Success Factor laufend zu verbessern. Als Basis jeder Veränderung ist eine Standortbestimmung (Messung) ein erster wichtiger Schritt.

Für das elementare Feld der professionellen Kommunikation mit dem Kunden hat view2move eine völlig neue Lösung entwickelt. Mit der Sales View Analysis wird erstmals das natürliche Verhalten des Verkäufers im Kundengespräch standardisiert gemessen.

An einem Trainingstag mit realitätsnahen Rollenspielen und standardisierten Beobachtungswerkzeugen werden mehr als 500 Beobachtungen pro Teilnehmer aufgenommen. Der daraus resultierende Report bildet für Teilnehmer, Trainer und Berater gleichermaßen die Basis für eine gezielte Weiterentwicklungsmaßnahme des Einzelnen. Dieser neue Ansatz bietet Trainern und Beratern folgende Möglichkeiten:

- erweitertes Trainings- und Beratungsprogramm bei bestehenden Kunden
- intensiveres Eingehen auf Teilnehmer- und Kundenbedürfnisse
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- periodische Messungen zur Überprüfung des Entwicklungsfortschrittes und zur nachhaltigen Betreuung bestehender Kunden
- Neukundengewinnung durch neue Perspektiven, die sich individuell kundenseitig ergeben können

Dieses neue Tool wird von view2move qualifizierten Trainern und Unternehmensberatern zur Verfügung gestellt.

www.view2move.eu

Info

ALPL Trainings	www.alpl.at
ANKH.AT Coaching & Trainings	www.ankh.at
AVL-Institut	www.avl-institut.at
careercenter e.U.	www.careercenter.at
Dale Carnegie Training	www.dale-carnegie.at
GfiVE Consulting	www.gfive.at
IDEE TRAINING	www.idee-training.at
Knauer Training Best of Sales	www.bestofsales.at
STEINER Consulting	www.steinerconsulting.at
STRUCTOGRAM® Österreich	www.structogram.at
view2move	www.view2move.eu
VBC VerkaufsberaterInnencolleg	www.vbc.biz