

# Das Geheimnis der Topverkäufer

Wer versucht, seine Produkte ohne Leidenschaft an den Kunden zu bringen, geht häufig leer aus / Begeisterung für die eigene Ware ist Pflicht

•• Man sagt, dass Topverkäufer gerne Verkäufer sind. Denn sie machen nicht nur einfach einen Job, sondern identifizieren sich zudem mit ihrem Produkt und Unternehmen. Gerade deshalb ist es ihnen möglich, den Kunden zum Kauf zu bewegen.

Ob im Baumarkt oder im Elektrodiskounter, ob im Autohaus oder auf dem Wochenmarkt: Täglich erlebt der potentielle Kunde den gleichen Kampf. Ganze Heerscharen von Verkäufern buhlen um die Gunst der vorbeiziehenden Kundschaft. Doch mit unterschiedlichem Erfolg, denn nicht immer trägt das Bemühen, will heißen das Verkaufsgespräch, Früchte. Während nämlich Verkäufer Mayer einen Auftrag nach dem anderen schreibt, sind die Hände von Verkäufer Schmidt nach vielen Kundengesprächen immer noch leer. Und dies, obwohl beide dasselbe Produkt verkaufen. Auch fachlich sind sich in unserem Szenario Mayer und Schmidt sehr ähnlich fit.

„Was ist das Erfolgsgeheimnis von Herrn Mayer?“, fragt nun manch ein Verkäufer. Die Antwort lautet: „Mayer macht das Verkaufen und der Umgang mit Kunden Spaß!“ Denn der Herr Kollege Schmidt hingegen denkt zuweilen insgeheim: „Hätte ich doch einen anderen Beruf gewählt.“ Entsprechend agiert er im Kontakt mit Kunden: mit angezogener Handbremse, womöglich sogar launisch.

So belegen Studien: Wie erfolgreich ein Verkäufer ist, hängt weitgehend von seiner Einstellung ab - zu sich selbst, seinem

Beruf und Produkt. Denn nur Verkäufer, deren Leidenschaft für das Verkaufen brennt, können auch bei Kunden das Feuer der Begeisterung entfachen. Fünf Grundüberzeugungen haben fast alle Topverkäufer - an denen es Herrn Schmidt sichtbar mangelt.

„Ich bin gut“

Verkaufsmethoden kann man schulen - endlos. Doch wenn ein Verkäufer nicht irgendwann zur Überzeugung gelangt „Ich kann es, wenn ich will“, wird er nie ein Topverkäufer. Denn er findet immer wieder Gründe, warum das Verkaufen nicht funktioniert. Zum Beispiel, weil das Produkt zu teuer ist. Oder, weil die Kunden sich nur informieren möchten. Oder, weil ... die Liste an Ausreden ist denkbar lang.

Ganz anders ein Verkäufer, der mit sich und seinem Beruf im Reinen ist. Er läuft zur Hochform auf, wenn es schwierig wird. Denn dann denkt er: „Spitze, jetzt kann ich mein Können unter Beweis stellen.“

„Mein Produkt ist gut“

Topverkäufer stehen zu ihrem Produkt - selbst wenn sie wissen, dass auch die Konkurrenzprodukte nicht schlecht sind. Denn ihnen ist klar, dass kein Produkt - bezogen auf alle

Produktmerkmale - absolut spitze sein kann. Also geraten sie auch nicht in Panik, wenn ein Kunde zum Beispiel sagt: „Das Auto ist aber teuer.“ Denn der Topverkäufer weiß, dass der Preis nicht das einzige Kaufentscheidungskriterium des Kunden ist. Also erwidern sie zum Beispiel relaxt: „Ja, dieses Fahrzeug ist in der Anschaffung etwas teurer. Es bietet Ihnen dafür fol-

gende Vorzüge: ...“ Ähnlich reagieren sie, wenn ein Kunde sagt: „Das Konkurrenzmodell hat noch folgende Features: ...“ Auch dann verteidigen sie nicht kleinlaut sich und das Produkt. Sie sagen vielmehr selbstbewusst: „Richtig, es hat ein, zwei zusätzliche Features. Für Ihre Bedürfnisse dürften aber folgende Vorzüge unseres Produkts bedeutsamer sein: ...“

„Ich nehme meine Kunden ernst“

Topverkäufer wissen, dass Kunden auch als Person akzeptiert und geschätzt werden möchten. Also informieren sie sich in Verkaufsgesprächen zunächst intensiv nach den Bedürfnissen ihrer Kunden. Doch nicht nur dies. Sie nehmen auch deren Situation und momentanes Be-

finden sensibel wahr. Hierfür ein Beispiel: Ein Verkäufer ruft in den Abendstunden bei einem Kunden an und hört im Hintergrund Kinder lärmern. Dann sagt ein Topverkäufer eigeninitiativ: „Frau Huber, bringen Sie gerade Ihre Kinder ins Bett? Soll ich später anrufen - ich kenne das, ich habe selbst zwei.“ So verschafft er sich emotionale Pluspunkte. Und im Verkaufsgespräch sagt er zum Beispiel nicht: „Dieser Kombi hat einen geräumigen Kofferraum.“ Er sagt vielmehr, wenn er weiß, dass der Kunde

ein Familienmensch ist: „Dieser Kombi ist das ideale Familienfahrzeug. In ihm hat, wenn Sie in den Urlaub fahren, außer Ihren Kindern auch Ihr Hund Platz.“ So vermittelt er dem Kunden: Ich nehme Sie und Ihre Bedürfnisse wahr und ernst.

„Mein Unternehmen ist gut“

Topverkäufer identifizieren sich mit „ihren“ Unternehmen. Sie wissen, dass sie deren Repräsentanten sind. Entsprechend kleiden und verhalten sie sich. Sie äußern sich also gegenüber Kunden nie negativ über ihr Unternehmen. Zum Beispiel mit Aussagen wie: „Die Preispolitik unseres Unternehmens verstehe ich auch nicht.“ Denn sie wissen: Ein solches Anbieten beim Kunden haben nur schwache Verkäufer nötig. Und Vertrauen in die Kompetenz des Unternehmens erzeugen solche Aussagen wahrlich nicht.

Entsprechend reagieren sie, wenn Kunden zum Beispiel über einen schlechten Service in der Vergangenheit klagen. Dann entschuldigen sich Topverkäufer hierfür. Sie sagen aber zugleich, dass ihr Unternehmen aus früheren Fehlern gelernt hat und der Fehler beseitigt wurde. Und sie offerieren dem Kunden: „Wenn eine ähnliche Panne wieder auftreten sollte, was ich nicht glaube, dann wenden Sie sich bitte an mich. Ich Sorge persönlich dafür, dass Sie mit dem Produkt zufrieden sind.“

Abschlussorientiert verkaufen

Ein Topverkäufer verkauft gern. Das heißt, er betrachtet nicht nur das Beraten als seine Aufgabe. Er bemüht sich auch aktiv um den Auftrag. Also sagt er zum Beispiel, wenn alle Kundenfragen beantwortet sind: „Herr Huber, dieses Auto ist eine gute Wahl. Denn in ihm haben außer Ihren Kindern auch deren Freunde Platz. Soll Ihr neues Auto schwarze oder blaue Sitzbezüge haben?“

Der Verkäufer fasst also noch einmal die wesentlichen Produktvorteile zusammen und fordert den Kunden anschließend zu einer weiterführenden Entscheidung auf. Dabei setzt er das grundsätzliche „Ja“ des Kunden zum Kauf schlicht voraus.

Vor einem so abschlussorientierten Verhalten schrecken viele Verkäufer zurück. Aber ohne Grund! Denn wenn ein Kunde sich entschieden hat, möchte er keine Zeit mehr im Gespräch verträdeln. Er möchte sich vielmehr über den Kauf seines neuen Fahrzeugs freuen.

•• Uwe Reusche

## Verkaufstalent erlernbar

Uwe Reusche ist einer der beiden Geschäftsführer des ifsm-Instituts für Salesmanagement, das unter anderem die Verkaufsmitarbeiter von Unternehmen trainiert und zertifizierte Coaches ausbildet.



Sind die Hammerköpfe aus Filz? Wie ist der Klangcharakter? - Ein Topverkäufer nimmt seine Kunden stets ernst. Foto: dpa