

Mit Spaß mehr Verkaufen



Tobias Ain
Der Verkaufsspaßtrainer

„Ab sofort mehr Verkaufen“

von

Tobias Ain

Der Verkaufsspaßtrainer

Kapitel 1

Der Beruf

1.1 Verkäufer - ein Traumberuf

1.2. Ein vielseitiger Beruf

1.3. Der Verkäufer als Experte

1.4 Freie Zeiteinteilung

Kapitel 2

Verkaufen - Handwerk oder Talent?

Kapitel 3

Was stört ist der Kunde

3.1 Was ist Service?

3.2 Kundenbindung

Kapitel 4

Zeiteinteilung

4.1. Sinnvolle Zeiteinteilung

4.2. Ein paar Tipps und Hilfen für eine sinnvolle Zeiteinteilung

Kapitel 5

Zusammenfassung

Kapitel 1

Der Beruf

1.1 Verkäufer - ein Traumberuf

Für mich persönlich gibt es keinen schöneren Beruf, als den des Verkäufers. Von vielen belächelt, vielleicht auch nicht so hoch angesehen wie in anderen Ländern, so ist doch dieser Beruf trotz allem einer der schönsten.

Warum? Es ist ein ehrlicher Beruf. Ein ehrlicher Beruf, weil die Entlohnung meistens nach Leistung stattfindet.

Menschen nach Leistung zu bezahlen ist nichts Negatives, es ist sogar natürlich. Wer für das was er tut auch

entsprechend entlohnt wird, wird dadurch natürlich auch besonders motiviert. Und Motivation gibt wieder neuen

Antrieb und neue Kraft noch mehr zu tun, noch mehr Leistung und dafür noch mehr Entlohnung zu bekommen.

Natürlich könnte man einwenden: „Ja aber, jemanden nach Leistung zu bezahlen, ist das nicht zu viel Druck? Sollte man Menschen so unter Druck setzen? Nun, Druck ist doch auch

etwas Positives. Vieles auf der Welt, viel Gutes entsteht durch Druck. Zum Beispiel eine Pflanze, die aus dem

Samenkorn herauskommt, kann nur durch den Druck herauskommen. Oder ein Küken, das aus einem Ei schlüpft

ist auch unter einem gewissen Druck und kann nur mit etwas Druck, mit Hilfe des kleinen Schnäbelchens auf die

Welt gebracht werden.

Es gab auch mal einen berühmten Kapitän, der um eine Insel zu erobern, die Schiffe seiner Besatzung abbrannte, so

dass sie nicht mehr zurück konnten. Nun standen sie unter einem besonderen Druck, die Einheimischen zu besiegen,

die Kämpfe zu gewinnen, weil sie natürlich keine Möglichkeit mehr hatten, zurück zu gehen.

So ist es auch im Verkauf. Es ist gut, mal ein bisschen unter Druck zu stehen und den Verkauf als das zu sehen was es ist, nämlich Arbeit!

Leistungsgerechte Bezahlung bedeutet natürlich, das der Verkäufer entsprechend Provisionen bekommt und nicht nur Festgehalt. Der Umsatz ist natürlich auch etwas, was man messen kann, eine absolute Zahl. Deshalb ist dieser Beruf auch so ein ehrlicher Beruf, weil in Zahlen, man genau sehen kann was und wie viel, der einzelne Verkäufer leistet. Das heißt, ist ein Verkäufer gut, kann er gutes Geld verdienen. Ist ein Verkäufer nicht so gut, kann er auch gutes Geld verdienen, indem er besser wird. Dies steht jedem Verkäufer offen. Er muss kein schlechter Verkäufer sein. Keiner zwingt ihn dazu, ein schlechter Verkäufer zu sein. Man wird nicht einmal gezwungen, überhaupt ein Verkäufer zu sein.

Von daher ist der Beruf des Verkäufers nicht ungerecht, nicht hart. Das es im Verkauf nach Umsatz und nach Zahlen geht ist wirklich nicht ungerecht, denn Umsätze sind Ergebnisse und Ergebnisse haben immer eine Ursache und Ursachen kann man verändern. Zum Beispiel, ein Verkäufer der zu wenig Kundenbesuche pro Tag macht, kann dies ändern. Es liegt in seiner Macht!

Es gibt viele andere Berufe auf der Welt, in denen Menschen fleißig arbeiten. Ihr Fleiß wird selten anerkannt und führt zu Frust. Deshalb ist der Verkäuferberuf für mich ein Traumberuf, denn hier kann man für das was man leistet, auch wirklich entsprechend belohnt werden. Man bekommt Anerkennung in diesem Beruf, Anerkennung von den Vorgesetzten, Anerkennung von den Kunden und deshalb ist es ein Traumberuf.

1.2. Ein vielseitiger Beruf

Die meisten Produkte, die man als Verkäufer verkauft führen dazu, das man zu den unterschiedlichsten Kunden Kontakt hat. Das man unterschiedliche Kundengruppen kennenlernt, das man unterschiedliche Branchen kennenlernt und so einen Einblick in viele Bereiche erhält. Zum Beispiel ein Schraubenverkäufer besucht sowohl Werkstätten, als auch Industriebetriebe, öffentliche Einrichtungen, usw. Ein Verkäufer hat meist ein großes Allgemeinwissen, denn er kennt unterschiedliche Bereiche, er lernt unterschiedliche Dinge kennen, er lernt vielleicht sogar unterschiedliche Produktionsmöglichkeiten kennen. Er häuft ein Wissen an, das ihm wiederum hilft bei anderen Kunden mitreden zu können, als Experte auftreten zu können. Ein Verkäufer, insbesondere im Außendienst, kommt auch viel herum. Es gibt Verkäufer, die reisen sehr viel. Es gibt Andere, die reisen weniger. Man hat auf jeden Fall mit vielen Menschen zu tun. Das kann Freude machen. Eine Kundenbeziehung geht manchmal sogar sehr ins Persönliche, weit über das Geschäftliche hinaus. Es ergeben sich auch oft Kontakte im privaten Bereich nach Feierabend, ja sogar Freundschaften ergeben sich aus Kundenbeziehungen. Vergleicht man den Beruf des Verkäufers mit dem eines Innendienstlers, eines Fabrikarbeiters oder mit einem Büroangestellten, so kann man doch sagen, dass dieser Beruf ein vielseitiger und interessanter Beruf ist.

1.3. Der Verkäufer als Experte

Ein Verkäufer, der viel herum kommt nimmt auch viel Wissen auf. Er lernt viel über den Einsatz seiner Produkte bei unterschiedlichen Firmen, oder bei unterschiedlichen Gegebenheiten. Dieses Wissen, welches er hier anhäuft macht ihn zu einem Experten. Wissenstransfer ist wichtig in der Welt des Verkaufs. Denn schließlich geht es nicht mehr nur darum, Produkte zu verkaufen, sondern dem Kunden ganze Problemlösungen anzubieten. Der Kunde kauft also nicht nur ein Produkt, sondern gleich eine Problemlösung. So wird der Verkäufer zu einem gefragten Experten, zu einem Wissensbotschafter. Denn wenn er mit seinem Produkt das Problem eines bestimmten Kunden gelöst hat und dieses gleiche Problem bei noch vielen anderen Kunden lösen kann, kann er dadurch noch viele neue Kunden gewinnen.

1.4 Freie Zeiteinteilung

Als Verkäufer kann ich im Normalfall meine Zeit frei einteilen, besonders im Außendienst. Das bedeutet allerdings nicht, das ein Verkäufer weniger arbeitet, nur weil er seine Zeit frei einteilt. Aber er kann seine Zeit besser an die Bedürfnisse seiner Kunden anpassen. Auch in Zeiten, in denen weniger beim Kunden zu tun ist, oder nicht so viele Kunden besucht werden können, aufgrund von Urlaubszeit oder sonstigen Dingen, kann der Verkäufer seine Arbeitszeit verschieben und ist dadurch hochflexibel. Das heißt auch, das der Kunde manchmal zu den unmöglichsten Zeiten besucht werden möchte. Wenn der Kunde zu den unmöglichsten Zeiten besucht werden möchte, dann können wir auch mal zu einer unmöglichen Zeit, z.B. mitten in der

Woche an einem Vormittag, frei machen. Das ist Freiheit, das ist freie Zeiteinteilung, die ein Verkäufer hat und diese auch genießen sollte. Muss ein Verkäufer einmal ausnahmsweise am Wochenende arbeiten, dann kann er auch Mal in der Woche frei machen, um Zeit für seine Familie zu haben.

Eine freie Zeiteinteilung führt auch zu einer ausgeglicheneren Lebensweise. Man hat das Gefühl, nicht abhängig zu sein.

Man darf freie Zeiteinteilung jedoch nicht verwechseln mit weniger Verpflichtung und mit weniger Zeiteinsatz, der nötig wäre. Nein, genau das Gegenteil - man ist zwar flexibel in der Zeiteinteilung, aber es ist auch wichtig für einen guten Verkäufer den nötigen Fleiß an den Tag zu legen.

Kapitel 2

Verkaufen - Handwerk oder Talent?

Verkäufer werden oft bewundert für das was sie tun. Von Bekannten, Verwandten und Kollegen werden sie oft beneidet mit Äußerungen wie „Das könnte ich nie!“ oder „Dazu muss man geboren sein.“ oder „Der hat aber ein ganz besonderes Talent.“ Man vertritt also im Allgemeinen die Auffassung „Verkaufen kann man nicht lernen, zum Verkäufer muss man geboren sein.“ Und genau das ist falsch. Man kann Verkaufen Lernen! Denn es ist ein Handwerk und genauso wie man ein Handwerk erlernen kann, kann man auch das Verkaufen lernen. Nicht jeder Handwerker ist gleich gut oder bringt es zu einem Meister

oder einem Künstler, so wie nicht jeder Verkäufer es zur Perfektion bringt und ein Topverkäufer werden kann.

Trotzdem kann man Verkaufen lernen. Ein Handwerker lernt innerhalb von drei Jahren die wichtigsten Grundfertigkeiten. Er benötigt noch viel Erfahrung um gut zu werden in seinem Handwerk. Und wenn ein Handwerker schon viele Jahre dabei ist, lernt er immer wieder dazu. Er hört nie auf zu lernen.

Beim Verkäufer gehört ein gewisser Misserfolg dazu, eine gewisse Zeit gehört dazu, die sogenannte Lehrzeit. Wie sagt man so schön? Lehrjahre sind keine Herrenjahre!

Den Fehler, den allerdings viele machen ist, im Verkauf anzufangen und schon nach relativ kurzer Zeit wieder aufhören mit den Sätzen „Das kann ich nicht.“, „Dazu bin ich nicht geboren.“, oder „Das ist der falsche Beruf für mich.“ Im Handwerk würde man das nicht tun. Man würde kaum vor Beendigung der Lehre abbrechen, schon gar nicht nach zwei oder drei Wochen. Ein Handwerker weiß genau, dass es drei Jahre oder länger dauert, um gut zu werden in seinem Beruf und allein um die Grundfertigkeiten zu erlernen, braucht er einige Jahre.

Natürlich hat der ein oder andere Verkäufer auch ein gewisses Talent, das er mitbringt. Er hat vielleicht gute Kommunikationsfähigkeiten, wenig Schwellenangst und ein gewisses Selbstbewusstsein.

Aber das reicht nicht aus - ein Verkäufer muss im Laufe der Zeit viel lernen, um wirklich ein guter Verkäufer zu werden. Um in Deutschland ein Handwerker zu sein, braucht man eine Prüfung, man braucht einen Gesellenbrief, das als Dokument für seine Fähigkeiten dient. Als Verkäufer braucht man weder so ein Dokument noch ein Diplom.

Ein Diplom hat Vor- und Nachteile. Ein Diplom sagt noch lange nichts darüber aus, wie gut jemand ist. Das unterstreicht noch einmal, warum der Beruf des Verkäufers

ein ehrlicher Beruf ist, weil es hier nicht um irgendein Schriftstück geht, sondern darum was derjenige wirklich kann. Und ein Verkäufer lernt seinen Beruf auf unterschiedliche Art und Weise. Es gibt Firmen, da werden erfahrene Verkäufer abgestellt, um den Verkäufernachwuchs auszubilden. Es gibt Schulungsprogramme in den einzelnen Firmen, bei denen Mitarbeiter geschult werden in Theorie und in Praxis. Es gibt das berühmte „Train on the Job“-Konzept, in dem Verkäufer begleitet werden, mit Seniorverkäufern werden neue Verkäufer geschult, wie der Verkauf direkt beim Kunden abläuft.

Aber es gibt noch weitere Möglichkeiten, wie der Verkäufer seinen Beruf erlernen kann. Ein wichtiges Instrument ist die Selbstreflexion. Ein Verkäufer der nicht seine Arbeit reflektiert, der nicht darüber nachdenkt kann auch keine Fortschritte machen. Dazu gehört, zu überlegen warum der Verkäufer in bestimmten Bereichen so erfolgreich ist oder war. Das er die Kundengespräche analysiert, das er herausfindet was er gut gemacht hat, warum alles gut geklappt hat. Aber auch das der Verkäufer herausfinden muss, warum es nicht so gut geklappt hat und was er noch verbessern kann. In einigen Firmen gibt es hierfür ein ausgeklügeltes Berichtswesen. Ein Kennzahlensystem mit dem der Verkäufer sich selbst immer wieder spiegeln kann und herausfinden kann, wo er steht, wo noch Potenzial besteht und er sich verbessern kann.

Ein Verkäufer wird allerdings nicht zu einem Topverkäufer, wenn er sich nur in seiner eigenen Firma schulen lässt. Er muss darüber hinaus auch selbst tätig werden, denn alle guten Verkäufer bilden sich selbst fort. Wissen ist ein wichtiger Bereich für einen Verkäufer. Nur durch die Zunahme an Wissen wird der Verkäufer besser und besser. Dies geschieht durch den Besuch von Seminaren, von

Fortbildungsveranstaltungen und durch das Lesen von Büchern.

Das Wichtigste bei all diesen Weiterbildungsmöglichkeiten ist nicht nur, dass der Verkäufer diese wahrnimmt, sondern dass er die erlernten Dinge in die Tat umsetzt. Was nützt die beste Theorie wenn man sie kennt, aber nicht umsetzt. Das ist ein Problem von vielen Verkäufern. Denn die meisten Verkäufer wissen ganz genau, wie man verkauft, wie man gut verkauft, wie man den Kunden behandelt, wie man Einwände des Kunden behandelt, wie man am Telefon verkauft. Das haben sie alles gelernt, das ist alles im Kopf drin. Nur wenn man dann direkt vor dem Kunden steht fehlt dieses Wissen plötzlich. Man hat es vergessen, es konnte nicht umgesetzt werden. Viele Verkäufer bleiben auch einfach stehen und bilden sich nicht mehr fort. Sie meinen, nach einigen Jahren im Verkauf schon alles zu wissen und alles zu können. Nach dem Stillstand kommt jedoch leider der Rückschritt. Lebenslanges Lernen - dieses Stichwort ist heute wichtiger denn je. Denn die Märkte ändern sich, die Kunden ändern sich, die Produkte ändern sich und deswegen muss sich ein Verkäufer immer wieder auf neue Situationen einstellen. Auch unser Gedächtnis muss ständig geschult werden. Denn es gibt Dinge, die man einfach wieder vergisst.

Was muss der Verkäufer lernen für sein Handwerk?

Ein Verkäufer muss sein Produkt kennen. Produktwissen ist eine Grundvoraussetzung. Aber nicht das Wichtigste. Die sogenannten Softskills sind viel wichtiger. Softskills bezeichnet die soziale Kompetenz, also wie kann sich jemand mit seinen Mitmenschen austauschen, wie kann er sie beeinflussen. Es ist also die Gesamtheit der Fertigkeiten die für die soziale Interaktion notwendig sind. Soziale

Kompetenz oder Softskills haben viel mit Emotionen zu tun. Die eigenen Emotionen und wie man die Emotionen seiner Kunden ansprechen kann. Laut des Gehirnforschers und Marketingexperten Dr. H. G. Häusel sind Emotionen zu etwa 70-80% an Verkaufsentscheidungen beteiligt. Eine Verkaufsentscheidung ist also mitnichten eine rationale Entscheidung. Haben Sie schon einmal eine rational Werbung im Fernsehen gesehen? Werbung ist meistens emotional. Sie soll ja schließlich auch eine emotionale Kaufentscheidung herbeiführen.

Die sozialen Kompetenzen im Einzelnen

Zunächst einmal haben diese mit unserem eigenen Selbstbild zu tun. Wie groß ist mein Selbstwertgefühl, mein Selbstvertrauen, meine Selbstwahrnehmung. In wie weit übernehme ich Verantwortung für das was ich tue. Und wie ausgeprägt ist meine Selbstdisziplin? Soziale Kompetenzen zeigen sich auch darin, wie ich mit anderen umgehe. Bringe ich anderen Menschen die nötige Achtung und Anerkennung gegenüber? Wie gut ist meine Menschenkenntnis? Wie kann ich mich in andere Menschen hineinversetzen und auch tolerant und kompromissbereit sein? Menschen sind unterschiedlich und Kunden noch viel mehr. Es ist äußerst wichtig sich auf unterschiedlichste Typen von Kunden einstellen zu können. Muss ich mit anderen Menschen zusammenarbeiten, kommen noch andere Kompetenzen hinzu, wie Teamfähigkeit, Motivation, Kommunikationsfähigkeiten. Eine Führungsperson muss auch Verantwortung übernehmen können, muss Vorbild sein und muss konsequent sein und in bestimmten Bereichen auch einmal Härte zeigen können. Diese unterschiedlichen Kompetenzen zeigen sehr deutlich, welche Verantwortung ein Verkäufer hat. Der Verkäufer kann nicht alles auf Andere

schieben oder auf die äußeren Umstände. Im Verkauf kommt es auf die eigene Einstellung an und auf die Fähigkeit andere Menschen zu begeistern - emotional zu verkaufen. Das heißt, ich muss herausfinden warum mein Kunde denn nun wirklich mein Produkt kauft. Wenn es zu 70-80% ein emotionaler Verkauf ist oder sich auf der emotionalen Ebene abspielt, muss ich eine sogenannte Kundenwunsch-Herausfindungstaktik benutzen. Kunden kaufen z.B. aus „Freude am Fahren“, wie eine bekannte Automarke es vorgibt. Kunden kaufen saubere Wäsche, Kunden kaufen Zeitersparnis, Kunden kaufen niemals einfach nur ein Produkt, oder die Funktion eines Produktes. Es ist weitaus mehr und hat immer einen emotionalen Faktor.

Damit ich auf emotionaler Ebene verkaufen kann, muss ich erstmal eine Ebene herstellen. Ich muss sozusagen eine gemeinsame Frequenz mit dem Kunden finden. Bei diesen emotionalen „Annäherungsversuchen“ läuft vieles auf unbewusster Ebene ab. Wir können viele Dinge gar nicht bewusst steuern, die sich in der ersten Phase des Verkaufsgespräches abspielen oder vielmehr in der Kennenlernphase. Die neuesten Erkenntnisse aus der Gehirnforschung lassen nur erahnen, wie komplex es ist diese emotionale Ebene herzustellen. Da sind z.B. die Spiegelneurone. Spiegelneurone sind bestimmte Nervenzellen in unserem Gehirn, die darauf reagieren nicht nur bewusste Signale oder bewusste Handlungen unseres Gegenübers nachzuempfinden oder darauf zu reagieren, sondern viele unbewusste Signale die wir mit unserem Bewusstsein gar nicht wahrnehmen. Es sind manchmal bis zu tausend unterschiedliche Signale, die bei dem ersten Kundenkontakt unbewusst ausgetauscht werden, die diese Spiegelneurone dann in Aktion treten lassen. Damit man dies besser verstehen kann, hier ein kleines Beispiel: Wenn

wir uns in einer dicht gedrängten Fußgängerzone befinden und viele Menschen rechts und links an uns vorbeigehen benutzen wir genau diese Spiegelneurone um uns geschickt durch die Menschenmenge hindurch zu geleiten. Umgekehrt sind auch die Spiegelneurone unserer Mitmenschen in dieser Fußgängerzone aktiv und so kommt es, dass selbst bei Hunderten und Tausenden Menschen, die aneinander vorbeigehen, sich die Menschen kaum berühren. Dies geschieht meist unbewusst, ohne dass ich denken muss mit meinem Verstand, dass ich jetzt diesem oder jenem Menschen ausweichen muss, dass ich jetzt nach rechts oder links gehen muss. Das geschieht alles automatisch und genauso ist es in der ersten Phase des Verkaufsgesprächs. Es läuft auf einer unbewussten Ebene ab. Wir brauchen nicht nachdenken, wie wir unserem Gegenüber richtig gegenüber treten. Wir wissen, was eine freundlich Begrüßung ist und tun dies ganz automatisch mit dem richtigen Gesichtsausdruck, mit der richtigen Gestik mit der richtigen Körperhaltung und mit den richtigen Worten. Das erklärt auch warum man diese äußeren Signale, die unbewussten Signale nicht antrainieren kann, weil es viel zu viele Körpersignale sind, die wir aussenden und auch aufnehmen, als dass wir sie bewusst mit unserem Verstand steuern könnten. Diese körpersprachlichen Signale müssen von innen heraus kommen. Damit kommen wir zu einem wichtigen Punkt im Verkaufsgespräch. Das Wichtigste überhaupt, wenn wir einem Kunden gegenüber treten ist unsere innere Einstellung! Unsere Einstellung wird genährt von unseren Überzeugungen, unseren Erfahrungen, von dem was wir an Wissen aufnehmen und umsetzen. Es bringt nichts, dem Kunden etwas vorzumachen, wenn es nicht wirklich unserer innersten Überzeugung entspricht. Wenn ich von meinem Produkt nicht überzeugt bin, kann ich es nicht verkaufen. Und da ist etwas dran. Wenn ich in

meinem Innersten Zweifel habe, an der Qualität des Produktes oder am Preis des Produktes, kann ich dies nicht mit Überzeugung verkaufen. Oder auch das der Kunde das Produkt wirklich braucht, das er wirklich einen Nutzen hat, wenn ich ihm das Produkt verkaufe. Oder denke ich nur an meine Provision und mir ist es egal, ob der Kunde das Produkt braucht oder nicht. Wenn ich mein Produkt aber wirklich aus meiner innersten Überzeugung heraus dem Kunden anbiete, dann sende ich körpersprachliche Signale aus und unbewusste Signale, die der Kunde wahrnimmt und die dann viel eher zu einem Abschluss führen, als wenn ich unauthentisch wäre und dem Kunden nur etwas vormache. Zu den inneren Überzeugungen und meiner Einstellung gehört auch inwieweit glaube ich an mich und an meinen Erfolg? Glaube ich, dass ich dem Kunden etwas verkaufen kann. Glaube ich, dass der Kunde dieses Produkt auch wirklich kauft. Glaube wird dadurch genährt, das man früher auch schon Erfolge hatte. Glaube wird dadurch genährt, das man eine gewisse Kompetenz hat, das man den Kunden ordentlich beraten kann, dem Kunden wirklich einen Mehrwert bieten kann, das Produkt kennt, das man genau weiss das das Produkt genau das Richtige für unseren Kunden ist.

Diese sogenannten nonverbalen, emotionalen und körpersprachlichen Signale kann man schon steuern. Nicht bewusst, aber dadurch das wir unsere Einstellung ändern. Die Einstellung ist also das wichtigste überhaupt, wenn man als Verkäufer arbeiten sollte.

Natürlich sind nicht nur die sogenannten Softskills wichtig, auch sollte ein guter Verkäufer sein Produkt kennen, was man voraussetzen sollte. Außerdem sollte ein guter Verkäufer auch den Markt kennen. Er sollte wissen, wer sind die Wettbewerber, auf welchem Markt bewege ich mich.

Wer sind meine potenziellen Kunden, wie ist der Markt aufgebaut. Wie gross ist der Markt, wie muss ich an den Markt herangehen. Es sind aber auch organisatorische Fähigkeiten wichtig. Ein Verkäufer muss sehr gut mit seiner Zeit umgehen, ein sogenanntes Zeitmanagement ist hier sehr wichtig, denn auch für einen Verkäufer hat der Tag bekanntlich nur 24 Stunden. Das erfordert auch eine Tourenplanung, eine Planung wie ich meinen Außendienst gestalte, das ich wirklich effektiv unterwegs bin. Wenn ich als Verkäufer unterwegs bin, muss ich sehen das ich so wenig wie möglich Fahrzeiten habe, denn nur die Zeit die ich wirklich beim Kunden sitze, diese Zeit ist eine gewinnbringende Zeit, denn sie kann mir Aufträge bringen. Die sogenannten Softskills über die wir geredet haben, diese unterscheiden sich also kaum bei unterschiedlichen Produkten oder unterschiedlichen Branchen. Bei den sogenannten Hardskills (Marktwissen, Produktwissen, organisatorische Fähigkeiten usw.) unterscheiden sich diese schon bei unterschiedlichen Branchen und unterschiedlichen Produkten. Um z.B. eine Maschine zu verkaufen, erfordert es ein ganz anderes Wissen als ein Seminar zu verkaufen. Die Fähigkeiten, die jedoch mit der Persönlichkeit des Verkäufers zu tun haben, sind in jeder Branche gefragt.

Kapitel 3

Was stört ist der Kunde

Leider gewinnt man all zu oft genau diesen Eindruck das der Verkäufer schon daran interessiert ist, Umsatz zu machen und damit Geld zu verdienen. Das Einzige was ihn jedoch daran stört ist der Kunde. Und dies ist besonders stark in Deutschland zu beobachten. Weshalb sonst wird

man zwei Minuten vor Ladenschluss aus dem Laden „geworfen“ oder man wird zehn Minuten vorher schon nicht mehr hineingelassen mit Sätzen wie „Wir schließen gleich!“. Versicherungen werden nach der Höhe der Provision verkauft, nicht nach dem tatsächlichen Kundenbedürfnis. Verkäufer im Möbelgeschäft „beraten“ sich lieber untereinander über den Kunden und lassen ihn erstmal im Regen oder zwischen den Regalen stehen. Und so kommt es, das wir immer wieder in das Klagelied einstimmen von der Servicewüste Deutschland. Alles was wir unter Kundenorientierung und Kundenservice verstehen, sind meist nur Worthülsen ohne jeden Inhalt.

3.1 Was ist Service?

Nun, darüber könnte man viele Bücher schreiben. Service ist ein weitgehender Begriff und es gibt viel darüber zu sagen und zu schreiben. Wenn man Service aus dem Französischen übersetzt, hätte es die Bedeutung eines zusammengehörenden Satzes von Essgeschirr. Wie wir das Wort Service benutzen hat es meistens die Bedeutung aus dem Englischen und es bedeutet übersetzt Dienst oder dienen. Interessanterweise findet sich dieses Wort auch in dem Begriff „Dienstleistung“ wieder. Aber wer sollte jetzt wem dienen? Die Wirklichkeit sieht doch so aus, das man zu viel Service als Kostentreiber sieht. Hier wird in den Firmen am ehesten der Rotstift angesetzt und gespart. Und da Service erst nach dem Verkauf beginnt, wird er oft einfach vergessen. Das ist ja auch viel einfacher. Nur sollte man sich dann nicht wundern, wenn das irgendwann zurückkommt. Meiner Meinung nach wird immer noch viel zu viel Nachdruck auf das Produkt gelegt. Es ist natürlich wichtig,

dass ein Produkt gut ist, dass es ein Qualitätsprodukt ist, dass es verschiedene Qualitätsmerkmale aufweist, dass es innovativ ist und fortschrittlich. Doch das ist nicht das Einzige. Zunehmend bezieht sich die sogenannte USP (Unique Selling Proposition) nicht mehr so sehr auf die Produkte, viel mehr auf das drumherum, wie z.B. auf den Service. Produkte gibt es im Überfluss. Produkte gleicher Art unterscheiden sich kaum noch und so ist es viel wichtiger einen USP ausserhalb eines Produktes zu suchen eben im Bereich des Services. Da wir uns auf dem Weg zu einer Dienstleistungsgesellschaft befinden wird dieser Aspekt, nämlich der Service, eine immer größere Rolle spielen. Service (dienen) bedeutet also viel mehr, als einfach nur ein Produkt zu verteilen oder dafür zu sorgen dass ein Produkt ordentlich verteilt wird und dass der Kunde es behält oder dafür zu sorgen dass der Kunde damit zufrieden ist. Service bedeutet, das der Kunde mehr bekommt als er erwartet. Wenn wir heute unsere Kunden verblüffen wollen, müssen wir ihm mehr bieten, als das was er erwartet. In Zeiten von Rotstift und Sparmaßnahmen mag dies nicht besonders populär klingen doch es kostet oft viel weniger als angenommen und die Wirkung ist viel größer als erwartet.

Es gibt z.B. Hotels, da wird großes Aufhebens darum gemacht, das man eine Flasche kostenloses Wasser bekommt, wenn man in das Zimmer kommt. Dies wird als etwas Besonderes herausgestellt, dabei ist es nur eine Kleinigkeit. Oder es gibt Hotels, die bezeichnen es als etwas ganz Besonderes, wenn sie kostenlosen Internetzugang anbieten. Das sind Dinge, die erwartet der Kunde heutzutage einfach! Einen kostenlosen Internetzugang, eine Flasche Wasser kostenlos auf dem Zimmer, ein anständiges Zimmer, ein sauberes Zimmer, ein Badezimmer ohne Schimmel...Das sind einfache Dinge, die man erwartet und

das hat nichts mit Service zu tun. Möchte ein Hotel seine Kunden wirklich verblüffen, muss es schon mehr bieten. Das könnte z.B. ein Glas Sekt oder Champagner bei der Begrüßung sein. Oder einen kostenlosen Shuttle-Service vom Flughafen oder vom Bahnhof. Oder in manchen Hotels gibt es ein „Kissen-Menü“, bei diesem Menü kann ich mir aussuchen, auf welchem Kissen ich am besten schlafen kann. Es sind aber eigentlich die vielen Kleinigkeiten, die man hier gar nicht aufzählen kann, die einen Aufenthalt in einem schönen Hotel zu etwas Besonderem machen und dem Kunden das Gefühl geben, dass er etwas wert ist und das er mehr bekommt, als er erwartet hat.

Andere Beispiele sind der Besuch in einem Restaurant. Beim Italiener oder beim Griechen gibt es nach dem Essen immer einen kostenlosen Amaretto oder einen Ouzo.

Es gibt Schuhe, wenn man diese kauft gibt es immer einen Schuhbeutel dazu und nicht einfach nur einen Pappkarton. Oder in meiner Lieblingssauna bekomme ich nach dem Saunagang kostenlos Obst gereicht. Das sind nur einige Beispiele. Es soll nur verdeutlichen, dass die Dinge, die mit Service zusammenhängen gar nicht so viel Geld kosten, wie man denkt. Es kostet eher eine gute Idee. Eine solche Idee lässt sich ganz bestimmt finden. Besonders dann, wenn man sich einmal in die Lage des Kunden hineinversetzt. Das Wort Kundenorientierung bedeutet ja nicht, dass ich mich in die Lage des Kunden versetzen soll nach dem Motto „Was muss ich denn tun, damit der Kunde kauft?“. Nein, Kundenorientierung heißt in Wirklichkeit „Wie mache ich den Kunden glücklich? Wie fühlt er sich wirklich wohl, damit er gerne bei mir kauft?“ Letztendlich, das haben wir bereits gelernt, ist kaufen und verkaufen etwas hochemotionales. Und wenn wir schon beim Service sind, wie sehen Sie die Reklamation Ihres Kunden? Ist es ein lästiges Übel wenn ein Kunde, der endlich bei Ihnen etwas gekauft hat, auch noch

reklamiert? Sehen sie Reklamationen stets als eine Chance! Wie beim Service sollten Sie Ihre Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern verblüffen. Reklamationen sollten Sie als eine Möglichkeit mehr sehen, mit Ihrem Kunden in Kontakt zu treten und zeigen zu können, wie gut Sie sind. Wenn Sie Reklamationen bearbeiten denken Sie stets daran, zuerst Verständnis zu zeigen, denn der Kunde möchte Sie ja nicht ärgern. Er hat einen Mangel festgestellt und möchte diesen Mangel einfach behoben haben. Solche Dingen können passieren. Es kann sein, das die Ware nicht ordentlich produziert wurde oder nicht ganz den Wünschen des Kunden entspricht. Dann kann man sich zumindest entschuldigen. Bei der Bearbeitung von Reklamationen sollte man außerdem schnell sein und großzügig. Das Wichtigste aber bei der Reklamationsbearbeitung ist, das man künftig ein Wiederholen von Fehlern ausschließt. Es gibt natürlich auch ungerechtfertigte Reklamationen, z.B. wenn der Kunde uns tatsächlich ausnutzen will. Dann kann man auch mal hart bleiben. Oder, was besser ist, eine höhere Hürde einbauen. Zumindest kann man versuchen eine Win-Win-Situation herzustellen, so dass man einen Kompromiss findet, bei dem der Kunde zufrieden ist und auch wir zufrieden sind.

3.2 Kundenbindung

Service und Reklamationsbearbeitung tragen zur Kundenbindung bei. Aber eine gute Kundenbindung erfordert selbstverständlich mehr. Kundenbindung fängt vor dem Verkauf an. Eine gute Kundenbindung brauche ich, wenn der Kunde wieder bei mir kaufen soll. Es gibt Produkte, die nur einmal verkauft werden aber auch hier ist

Kundenbindung wichtig, denn Kunden sind Multiplikatoren, wenn sie für uns Werbung machen und zwar die Beste. Die sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda ist immer noch am effektivsten. Ein Produkt kann sich so schnell zu einer Marke oder gar zu einem Kult entwickeln. Welche Macht doch eine Marke heutzutage hat! Heute entstehen Marken nicht nur durch ein großes Werbebudget und einem grossen Aufwand. Heute wird ein Produkt schnell zur Marke oder zum Kult allein durch die neuen Medien. Social Marketing ist der neue Trend. Nie war es so gut möglich, ein Produkt zu einer Marke oder Kult werden zu lassen, wie durch die neuen Medien. Weitere nützliche Informationen finden Sie unter folgenden Links: www.twittcoach.com und www.rumohr.de.

Da die Kundenbindung schon vor dem Verkauf anfängt, muss ich mir zunächst über meine Philosophie Gedanken machen, insbesondere meine Firmenphilosophie. Wen möchte ich erreichen? Wie möchte ich meine Kunden erreichen? Welche Werte sind mir wichtig? Z.B. Umwelt, Nachhaltigkeit, usw. Ich muss mir auch Gedanken machen über die Preisgestaltung und damit auch, in welchem Kundensegment ich tätig sein möchte.

Eine Kundenbindung braucht allerdings auch Zeit. Oft sind sogar mehrere Anläufe nötig, um das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen. Denn, nicht vergessen! Im Verkauf geht es um Emotionen! Der Kunde muss uns auch mögen. Die Chemie muss sozusagen stimmen.

Wie entsteht nun eine solche Kundenbindung, wenn ich meine Hausaufgaben vor dem ersten Gespräch gemacht habe? Wie bereits erwähnt, ist es wichtig mit dem Beginn des Verkaufsgesprächs eine Ebene herzustellen. Eine Bindung ergibt sich dann da, wo man Anknüpfungspunkte findet. Das können z. B. gemeinsame Interessen sein. Der Kunde muss auch spüren wie abhängig - im positiven Sinne-

er von uns und unseren Produkten ist und welchen Vorteil es ihm bringt. Einen Kunden zu binden ist oft mit viel Anstrengung verbunden. Und hat man den Kunden dann an sich gebunden, hört dies gewiss nicht auf. Eine gute Kundenbindung bleibt nur dann erhalten, wenn ein ständiges Nehmen und Geben vorhanden ist.

Kapitel 4

Zeiteinteilung

Eine gern benutzte Floskel, ob von Käufer oder Verkäuferseite, ist „Ich habe keine Zeit.“ Dies ist grundsätzlich eine falsche Aussage, denn jeder hat Zeit. Jeder hat genau die gleiche Zeit und zwar 24 Stunden täglich. Die Frage ist nur: Wofür haben wir Zeit? Was sind unsere Prioritäten? Was ist uns wirklich wichtig? Nehmen wir z.B. einen Künstler. Ein Künstler der von 10 Stunden Arbeit 9 Stunden darauf verwendet, alles zu reinigen, die Buchhaltung zu machen, zu telefonieren und andere Arbeiten zu verrichten, kann in einer Stunde nicht so viel verrichten, wie jemand der viel mehr seine Prioritäten auf seine eigentliche Arbeit setzt.

Was die Zeiteinteilung oft schwieriger macht, sind die vielen Unterbrechungen. Menschen können nicht mehr durchweg bei einer Arbeit bleiben und diese fertigstellen. Sie werden ständig unterbrochen von Emails, SMS, Sozialnetzwerken, Blackberry, Telefon und Handy, usw. Diese Unterbrecher sind wirkliche Zeiträuber. Nun mag man sagen, das sind doch alles nützliche Dinge wie SMS, Internet, Telefon. Natürlich sind sie sinnvoll, wenn sie richtig genutzt werden. Die Wahrheit ist, das wir es selbst in der Hand haben, diese Unterbrechungen im Griff zu haben. Wir können selbst

etwas tun, z.B. wenn es darum geht Emails zu checken. Tun wir dies jede halbe Stunde oder sogar minütlich? Es reicht meist, die Emails nur zweimal am Tag abzurufen. Eine der letzten Ausgaben der Zeitschrift „Spiegel“ war betitelt: „Ich bin dann mal off“. Dies zeigt sehr deutlich, in welcher Zeit wir leben. Ja, es ist kaum noch auszudenken, ohne Internet und Handy auszukommen.

Dazu kommt noch, das Zeitmanagement oft falsch verstanden wird. Es werden Verkäufer, Führungskräfte und Angestellte geschult im Bereich Zeitmanagement. Dort wird ihnen erklärt wie sie in noch weniger Zeit noch mehr schaffen können. Kein Wunder das Krankheiten wie Burn-out, physische und emotionale Erschöpfung zunehmen. Man kann aus 24 Stunden einfach keine 48 Stunden machen. Man kann Zeit nicht vermehren, man kann Zeit höchstens einteilen.

4.1. Sinnvolle Zeiteinteilung

Stellen Sie sich bitte einmal eine schöne Torte vor. Diese Torte kann man in Stücke einteilen. Meisten wird eine Torte, wenn sie angeschnitten wird, geviertelt und diese Viertel werden noch mal gedrittelt so das man bei einer runden Torte auf zwölf Teile kommt. Nun kann man die Torte auch unterschiedlich aufteilen, indem man große Stücke und kleine Stücke abschneidet. Was man allerdings nicht machen kann, man kann niemals aus einer Torte zwei Torten machen. Man kann sie einmal aufteilen und das war`s.

Genau so ist es mit unserem Tag. Teilen wir unseren Tag sinnvoll auf, können wir all unsere Tätigkeiten schaffen, die wir uns vorgenommen haben. Ich muss mir also vorher überlegen, am Anfang des Tages und auch bei meiner Wochenplanung, wer oder was bekommt etwas von meiner

„Zeittorte“ ab. Zum Stichwort Unterbrechung muss ich mir überlegen, ob ich mir ein kleines Stück von meiner Zeittorte stehlen lasse.

4.2. Ein paar Tipps und Hilfen für eine sinnvolle Zeiteinteilung

Als erstes wäre es sinnvoll einen Kalender zu besitzen. Den gibt es entweder in Papierform oder auch in elektronischer Form. Einen Kalender zu haben ist schon mal ein guter Anfang. Die Tätigkeiten schriftlich zu fixieren, entweder auf Papier oder auf elektronische Medien, ist durchaus sinnvoll. To-Do-Listen können uns daran erinnern, was wir alles zu tun haben und in welche Stücke wir unsere Zeittorte eingeteilt haben. Sinnvoll ist es auch Zeiten zu reservieren für Tätigkeiten, die uns wichtig sind. Wir machen uns also vorher Gedanken, was ist uns wichtig, was will ich unbedingt schaffen, von was möchte ich einfach nicht abgebracht werden. Das können z.B. feste Zeiten für die Familie sein, feste Zeiten für das Lesen, oder auch feste Zeiten für die Arbeit. Hilfreich sind auch feste Orte, wo will ich diese Tätigkeiten verrichten, z.B. dass meine Arbeit grundsätzlich im Büro verrichtet wird und nicht nach Feierabend noch mit nach Hause genommen wird, oder noch schlimmer Arbeit mit in den Urlaub zu nehmen. Prioritäten setzen ist das Eine, viel wichtiger ist es, Prioritäten ständig zu überprüfen, ob wir unsere Prioritäten wirklich einhalten und ob unsere Prioritäten auch noch aktuell sind, denn das Leben ändert sich, die Umstände ändern sich und so können sich auch mal unsere Prioritäten ändern.

Verkaufen ist nicht das Einzige, womit ein Verkäufer seine Zeit verbringt. Hinzu kommen noch viele andere Tätigkeiten. Im Außendienst ist der Verkäufer oft einige Zeit unterwegs und mit Fahren beschäftigt. Er muss auch telefonieren um z.B. Termine zu vereinbaren. Er schreibt Berichte und arbeitet die Gespräche nach. Er muss auch zu Mittag essen. Interessanterweise dauern viele Mittagspausen im Außendienst gerne mal 1,5-2 Stunden, das ist einfach zu viel. Dann sind Verkäufer auch noch mit Ausliefern beschäftigt oder mit Meetings in der Firma oder mit dem Innendienst. Eine nicht zu unterschätzende Zeit ist auch die Zeit, in der einfach nur „geplappert“ wird.

Gemäß einer Studie aus dem Jahr 2006 der Proud-Food-Consulting verbringt ein durchschnittlicher Verkäufer nur 11% seiner Zeit mit aktivem Verkauf. Alles andere geht für sonstige Tätigkeiten drauf. Allein die Hälfte mit Verwaltungstätigkeiten und Reisen.

Die effektive Verkaufszeit ist also nur die, in der man seinem Kunden gegenüber steht oder bei der man mit dem Kunden telefoniert und er sich für oder gegen unser Angebot entscheiden kann. Zur effektiven Verkaufszeit zählt nicht, ein Prospekt zu verschicken oder vorbei zu bringen. Es zählt auch nicht dazu, Angebote zu erstellen. Denn eines ist sicher: Papier verkauft nichts!

Kapitel 5

Zusammenfassung

Wir haben besprochen, dass Verkäufer sein ein Traumberuf ist. Machen Sie sich dies immer wieder bewusst. Welche Vorteile es doch mit sich bringt, diesen Beruf auszuführen!

Welche Verdienstmöglichkeiten und welche Wachstumschancen man hat. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Zeit frei einzuteilen. Das gibt Ihnen ein Gefühl von Freiheit. Sie werden zu einem echten Experten. Sie werden gefragt und bewundert von Ihren Kunden.

Wir haben erörtert, ob Verkaufen ein Handwerk ist oder ob es eine Kunst oder ein Talent ist. Wir haben herausgefunden, Verkaufen ist nichts Magisches, Verkaufen ist ein Handwerk, das man erlernen kann, der Eine mehr, der Andere weniger.

Insbesondere haben wir erkannt, das Verkaufen hauptsächlich mit Emotionen zu tun hat, denn 70 - 80% des Verkaufsgesprächs findet auf emotionaler Ebene statt.

Deshalb ist es wichtig, das man die sogenannten Softskills besitzt. Immer wieder wird deutlich, das erfolgreiche Verkäufer die richtige Einstellung haben. Die Einstellung kann man nicht vortäuschen. Die Einstellung kommt von innen heraus. Haben Sie also die richtige Einstellung zu Ihren Kunden, die richtige Einstellung zu Ihren Produkten, die richtige Einstellung zu sich selbst und Sie haben Sie die Ausstrahlung eines Siegers!

Hören Sie als guter Verkäufer auch nie auf, dazu zu lernen. Denn Lernen ist schon fast eine Eigenschaft, die ein guter Verkäufer haben sollte. Lesen Sie Bücher, besuchen Sie Seminare, bleiben Sie nicht auf der Stelle stehen.

In dem Kapitel „Was stört ist der Kunde“ haben wir besprochen, was es wirklich heisst Service zu bieten. Das Service über das hinausgeht, was im allgemeinen unter Service verstanden wird. Service heisst, den Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, nein, wir müssen dem Kunden mehr bieten, wir müssen den Kunden verblüffen, damit er wirklich an uns gebunden ist und langfristig unser Kunde bleibt. Und was noch viel wichtiger ist, das unser Kunde zum Multiplikator wird, das der Kunde uns weiter empfiehlt.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die Kunden an uns zu binden. Auch das haben wir erörtert. Eine wichtige Erkenntnis sollte für Sie sein, dass es viel mehr darum geht Probleme des Kunden zu lösen und nicht mehr einfach nur Produkte zu verkaufen.

Hören Sie also auf, einfach nur Produktvorteile aneinander zu reihen und die tollen Eigenschaften Ihrer Produkte anzupreisen. Zeigen Sie dem Kunden, wie durch Ihr Produkt sein Problem wirklich gelöst wird.

Im letzten Kapitel haben wir uns über Zeiteinteilung Gedanken gemacht und sind zu der Erkenntnis gekommen, dass man Zeit einfach nicht vermehren kann. Man kann es drehen und wenden wie man möchte, es ist einfach unmöglich die Zeit zu vermehren. Machen Sie also aus der Zeit die Ihnen zur Verfügung steht das Beste. Setzen Sie die richtige Priorität, nutzen Sie Werkzeuge wie Kalender und To-Do-Listen und überprüfen Sie immer wieder, ob Sie Ihre Prioritäten auch einhalten. Wichtig ist auch, sich nicht ablenken zu lassen.

Ich hoffe, dass Sie durch dieses eBook ein paar Anregungen bekommen haben, wie Sie noch erfolgreicher im Verkauf tätig sein können. Ich würde mich natürlich freuen, wenn ich Sie einmal in einem meiner Seminare begrüßen kann und Ihnen zeigen kann, wie Sie mit Spaß im Verkauf noch erfolgreicher sein können. Es ist meine Grundeinstellung, dass nur der erfolgreich im Verkauf sein kann, der auch Spaß hat am Verkauf. Die Frage ist jetzt nur, wie komme ich dazu, dass ich auch wirklich Spaß habe am Verkauf? Nun, diese Frage wird im Verkaufsspaßseminar beantwortet. Weitere Informationen dazu unter www.verkaufsspasstrainer.de

Und denken Sie immer daran: Ein Baum muss stehen bleiben um zu wachsen - ein Verkäufer muss sich bewegen um zu wachsen.

Die Veröffentlichung dieses Textes oder Teile dieses Textes in jeglicher Form sind nach dem Urheberrecht strengstens untersagt.

Zitate sind nur in üblicher Form und mit Quellenangabe zulässig. Für eine darüber hinaus gehende Nutzung sprechen Sie mit mir:

info@verkaufsspasstrainer.de