

Erfolgreich verkaufen: Diese Tipps geben Experten

SALES Der Verkauf ist ein anspruchsvolles Tätigkeitsfeld – deswegen können einige Tipps nicht schaden, egal, wie viel Erfahrung man hat. Drei international renommierte Experten verraten in MK, worauf es ankommt, damit sowohl Kunde als auch Verkäufer nach einem Deal zufrieden sind.

VON JOHANNES HAPIG

MK Verkäufer sein – ist das im «digitalisierten» Jahr 2020 schwieriger als, sagen wir, noch vor zwei Jahrzehnten?

DANIEL ENZ Die Welt ist immer das, wofür man sie hält. Es gibt Verkäufer, die sagen, es sei durch die Digitalisierung einfacher geworden, andere behaupten das Gegenteil. Fakt ist: Kunden sind heute deutlich besser informiert als noch vor 20 Jahren. Sie wissen oft sogar mehr als die Verkäufer selbst; das ist der wesentliche Unterschied. Das heisst für Unternehmen, vor allem die Art, wie und wann Kunden entscheiden, hat sich verändert. Man spricht hier von der Cus-

tomer Journey, die deutlich früher beginnt. Für Verkäufer bedeutet das, sie sind nicht nur reine Wissensübermittler, sondern immer mehr auch Beziehungsexperten.

MK Welche Chancen und welche Herausforderungen bietet die Digitalisierung Ihrer Meinung nach für Verkaufsprofis?

ENZ Alles, was langfristig digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Punkt. Dies gilt insbesondere für den Consumer-Markt (B2C) und nicht-beratungsintensive Produkte. Hier bringt es nichts, wenn Unternehmen die Mitleidsnummer schieben oder das ganze E-Commerce-Thema so lange wie möglich hinauszögern. Der Wurm muss letztendlich dem Fisch schmecken und nicht dem Angler, denn am Schluss des Tages entscheidet der Markt, und der Trend geht klar in Richtung: «Ich als

Kunde entscheide, wann, wo, wie oft und bei wem ich kaufe!»

Die Chancen: Wir entdecken neue Geschäftsfelder und hinterfragen bestehende Prozesse. Die Herausforderungen: Daten – die neue Währung der Zukunft. Gelingt es uns als Unternehmen tatsächlich, Daten zu sammeln und diese sinnvoll zu nutzen?

MK Wenn – wie vorgängig gesagt – die Kunden immer mehr wissen, dann müssen die Verkäufer nachziehen, richtig?

ENZ Ja, die Beratung muss umfassender werden. Verkäufer, die nur noch über ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen Bescheid wissen, bieten keinen Mehrwert mehr. Heisst, wir müssen uns noch viel mehr mit Dingen wie Umweltfaktoren, den Produktionsabläufen, den anderen Abteilungen oder der Konkurrenz befassen. Wer bei-

spielsweise Staubsauger verkauft, muss sich nebst dem Gerät auch mit den Themen Gesundheit, Allergien, Raumgestaltung, Böden, Haustiere oder Lärm befassen. Weiss man nur Bescheid über Filtersysteme und Saugleistung, wird's schwierig. Wer also nur noch bis zur Tischkante schaut, wird ausradiert. Das ist zwar nicht neu und war in der Geschichte schon immer so, nur hat das Tempo rasant zugenommen.

MK Wenn Sie Ihr Erfolgsrezept für gelungenen Verkauf kurz zusammenfassen müssten – wie würden Sie es formulieren?

ENZ 200 g positive Einstellung, 150 g Training und Weiterbildung, 100 g Umsetzungskraft, 80 ml Selbstreflexion, 4 EL Netzwerkpflege, 1 Prise Glück.

MK Wenn Sie das Handeln von Verkäufern, mit denen Sie arbeiten, analysieren – welche Fehler beobachten Sie dann am häufigsten?

MARTIN LIMBECK Ich treffe immer wieder auf Verkäufer, die rumjammern, dass es zwischen ihnen und dem Kunden einfach nicht gepasst hat. Oder dass sie immer die Vollpfosten abbekommen. Mit dieser Einstellung machst du dir selbst deinen Erfolg kaputt! Topverkäufer halten sich an eine ganz einfache Grundregel. Ich nenne sie die «4 M», kurz für «Man muss Menschen mögen». Klar ist dir nicht jeder Kunde gleich sympathisch. Doch du sollst ihn ja nicht direkt heiraten, sondern bloss mit ihm zusammen ein für beide Seiten gutes Geschäft zum Abschluss bringen. Das funktioniert nur mit Wertschätzung und Respekt. Völlig egal, wie unterschiedlich beide Seiten ansonsten sind. Wenn du dich anstrengst, findest du an jedem Kunden Eigenschaften und Stärken, die dir gefallen. Diese Einstellung ist der Grundstein für jeden Verkaufserfolg.

Daniel Enz

ist TOP100-Verkaufstrainer und Speaker. Der Gründer und Inhaber der Firma enz coaching blickt auf berufliche Stationen in diversen Branchen wie Textil, Tourismus, Finanzen und Medien zurück und bringt seine Praxiserfahrung als «Vollblutverkäufer» in seine Trainings ein.





Martin Limbeck

ist Inhaber der Limbeck Group, einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene.

MK Können Rabatte helfen, wenn die Interaktion mit den Kunden sich schwierig gestaltet?

LIMBECK Viele Verkäufer bekommen es regelmässig mit der Angst zu tun, wenn der Kunde die Preisfrage stellt... und den Preis dann zu hoch findet. Wer sich einmal auf die Diskussion einlässt, kommt aus der Preisspirale nicht mehr raus. Ich kann es nicht oft genug sagen: Verkäufer sind keine Verteiler! Du musst mit Stolz und Überzeugung zu deinem Angebot stehen – und das dem Kunden gegenüber auch klar zum Ausdruck bringen. Qualität hat eben ihren Preis!

MK Verkauf funktioniert sehr stark über Sympathie. Gleichzeitig sind Verkäufer oft von Umsatzzielen getrieben, die ihnen einen «lockeren» Beziehungsaufbau erschweren. Wie findet man das richtige Gleichgewicht zwischen charmantem Austausch und Abschlussstärke?

LIMBECK Als Verkäufer bekommst du bald ein Gespür für den richtigen Moment. Erfolgt die Abschlussfrage zu früh, fühlt sich der Kunde möglicherweise genötigt und sucht das Weite. Zu lange warten ist jedoch auch nicht gut. Schlimmstenfalls bedankt sich der Kunde dann für die gute Beratung und kauft anschliessend online oder beim Wettbewerber. Verkäufer sollten sich auch von einem

grundsätzlichen Gedanken befreien: Es ist nichts Verwerfliches dabei, die Abschlussfrage zu stellen. Du sitzt schliesslich nicht aus Spass mit dem Kunden zusammen. Das weisst du – und das weiss auch der Kunde. Ihr habt im Laufe des Gesprächs eine ideale Lösung für den Bedarf des Kunden entwickelt. Vom Abschluss profitieren also beide Seiten. Grund genug, sich einen Ruck und dem Kunden die nötige Hilfestellung zu geben, um zuzuschlagen.

MK Wenn Sie Ihr Erfolgsrezept für gelungenen Verkauf kurz zusammenfassen müssten – wie würden Sie es formulieren?

LIMBECK Ich werde oft gefragt, ob es die eine, erfolgsentscheidende Fähigkeit im Verkauf gibt. Aus meiner Sicht gibt es mehrere wichtige Grundzutaten. Dazu gehören Hartnäckigkeit, Ausdauer, Leidenschaft, Begeisterung, Fleiss und Disziplin. Doch wirklich entscheidend für den Erfolg ist die Einstellung. Gedanken schaffen Realität. Deine Kunden merken, ob du für deinen Job brennst oder ob die Provision für dich eher Schmerzensgeld ist. Nur wer begeistert ist, überzeugt!

MK Wenn Sie das Handeln von Verkäufern, mit denen Sie arbeiten, analysieren – welche Fehler beobachten Sie dann am häufigsten?

THOMAS SCHÄRING Die meisten Verkäufer kommen nicht ins Handeln: Sie sind Wissensriesen und Handlungszwerge. Viele lassen sich ausserdem im Preis drücken: Doch nur, weil sie nicht wissen, dass ein Kunde, der über den Preis verhandelt, schon gekauft hat. Rabatte schaden dem Geschäft und der Marke: Verkaufen Sie in einer Region und der Kunde, der bei Ihnen einen Nachlass durchgesetzt hat, kennt weitere Ihrer Geschäftskontakte, werden Sie Ihren ursprünglichen Preis nicht mehr durchsetzen können. Oft erlebe ich, dass Verkäufer die Kaufsignale des Kunden nicht erkennen und einfach weitererzählen, weil sie noch nicht fertig sind mit ihrer Fachkompetenz.

MK Welche Kultur muss ein Unternehmen schaffen, um den Verkauf möglichst effizient arbeiten zu lassen? Braucht es «Druck» von oben – oder soll man Verkäufern die grösstmögliche Freiheit lassen?

SCHÄRING Jedes Unternehmen hat zwei Arten von Verkäufern: Die Farmer, die sich um Bestandskunden kümmern, und die Hunter, die Neukunden für die Firma gewinnen.

Der Hunter braucht Freiheit und hat meist keine Lust, Bürokratisches zu erledigen. Von diesen Aufgaben sollte man ihn unbedingt befreien, denn diese Menschen müssen rausgehen und verkaufen. Setzen Sie als Vorgesetzter einen Hunter unter Druck, wird sein Umsatz beträchtlich sinken. Gleiches gilt für den Farmer: Setzen Sie einen Farmer unter Druck oder schicken ihn als Hunter in den Aussendienst, wird das nicht funktionieren. Egal ob vom Teamleiter, dem Chef oder der Führungsetage: Druck von oben ist negativer Druck, der die Mitarbeiter hemmt. Verkäufer brauchen Freiheiten: Wer seine Verkäufer begrenzt, begrenzt seinen Umsatz und sein Wachstum.

MK Wenn Sie Ihr Erfolgsrezept für gelungenen Verkauf kurz zusammenfassen müssten – wie würden Sie es formulieren?

SCHÄRING «Das grösste Problem in der Kommunikation ist, dass wir nicht zuhören, um zu verstehen. Wir hören zu, um zu antworten.» Das ist eines meiner Lieblingszitate, weil es die Sache auf den Punkt bringt: Verkaufen ist so einfach. Wir müssen dem Kunden nur zuhören und darauf eingehen, was er sich wünscht. Und acht Stunden fleissig zu arbeiten: Vorbereitung und Planung sind das A und O im Verkauf. ■



Thomas Schäring

ist Verkaufstrainer, Coach und Experte für nachhaltige Geschäftskunden-Akquisition. Er ist Experte für die Bereiche B2B, B2C und D2D sowie ein international gefragter Vortragsredner.