

Folge 2: Kundengespräche systematisch zum Abschluss bringen

Verkäuferqualitäten sind gefragt

Wie sich die Märkte verändern, so verändert sich auch das Anforderungsprofil für erfolgreiches Verkaufen. Die Zeiten, in denen die fachlich-technische Qualifikation des Verkäufers ausreicht, sind jedenfalls vorbei. Heute ist der Einsatz zeitgemäßer Verkaufstechniken unabdingbar.

Im Grundsatz geht es darum, die Vielzahl erprobter Verkaufstechniken gezielt und differenziert so einzusetzen, dass beim Kunden ein regelrechter „Kauf-Sog“ initiiert wird: Der Kunde will das vorgestellte Produkt unbedingt kaufen.

Andere Branchen machen es vor: Die Abkehr von der kurzfristigen Provisionsjagd findet nicht nur aus ethisch-moralischen Gründen statt, sondern man hat erkannt, dass diese Art des Verkaufens auf dem Markt nicht mehr konkurrenzfähig und überlebensfähig ist. Verkaufen heißt heute vor allem, andere Men-

schen bei der Lösung ihrer Probleme zu helfen.

Diese neuen Qualitäten des Verkaufens verlangen eine permanente und nachhaltige Wissensmehrung in verschiedenen Bereichen der Gesprächs- und Verhandlungsführung. Ziel muss es sein, das Verkaufsgeschäft mit dem Kunden auf einem höheren Wissens- und Qualitätsniveau zu verwirklichen. In allen Absatzstufen des Vertriebes kommt es darauf an, Wissen und Können schnell, kostengünstig und in die Vertriebsorganisation zu transportieren. Wer heute sein Verkaufsgespräch noch „aus dem

Bauch“ macht (nach dem Motto: „... ich habe ja genügend Erfahrung“), hat seine Hausaufgaben für die Zukunft noch nicht gemacht und wird nicht mehr in der Lage sein, überzeugend und begeisternd sein Produkt zu verkaufen. Die Entwicklung geht eben nicht nur in der Produkttechnologie weiter, sondern auch in der Technik der Gesprächsführung.

Aus der Sicht des Unternehmers ist das Ziel im Vertrieb klar: Die Abschlussquoten sind durch erfolgreiche Auftragsgespräche um 15 Prozent (siehe Beispiel in BM 10/2003, Seite 62) zu erhöhen und das in allen Vertriebsstufen:

Im direkten Objektgeschäft, im Privatkundengeschäft und natürlich auch im Absatzmittlerbereich des Bauelemente-Fachhandels wie z. B. bei Tischlern und Schreincrn.

„Das ist einfach gesagt, aber in der Praxis funktioniert der Verkauf anders!“, so die Aussagen von gestandenen Vertriebsmitarbeitern und Verkäufern. Mit diesem Verweis auf bisherige Verkaufserfahrungen prägt jeder Verkäufer seine persönliche Einstellung und erkennt die ungenutzten Chancen nicht.

Beginnen wir aber bei den Wurzeln, um einen neuen Verkäufertyp zu definieren.

Einstellung des Verkaufens neu ausrichten

Anderen Menschen einen Dienst zu erweisen, war und ist in Deutschland noch verpönt. Die Dienstleistungswüste Deutschland ist allgegenwärtig und selbst viele Kunden nehmen einen ernstgemeinten Dienst nicht gerne an. Doch eines ist sicher: der Job des Vertriebsmitarbeiters und Handwerksverkäufers lautet:

„Mache monetären Gewinn im Austauschprozess Ware gegen Geld!“

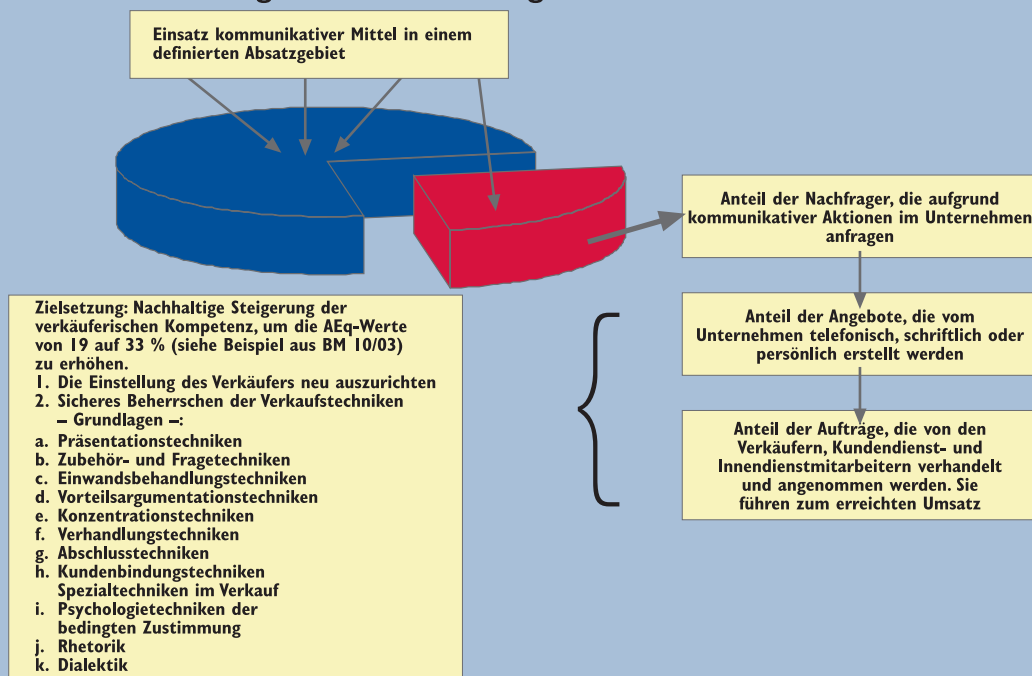
Aus der Sicht der Kunden werden die Produkte heute immer ähnlicher und die Märkte werden – dank der Informationstechnologie – immer transparenter. Eine hohe Qualität wird vorausgesetzt und auch hervorragende Produkte verkaufen sich nicht von selbst. Durch diese Entwicklung werden die Märkte enger und sind stärker umkämpft.

Damit der Verkäufer nicht genauso austauschbar wird, wie die heutigen Produkte, muss er seinen Produkten im Verkaufsgespräch „Leben einhauchen“ und dem Kunden ein Helfer sein. Das bedeutet, die Produkte und Serviceleistungen kundenorientiert und attraktiv zu präsentieren.

Hierfür ist eine genaue Analyse der Kunden-Bedürfnisse notwendig. In der Vorbereitung auf das Gespräch und im Gespräch kann dann der Verkäufer souverän auf Einwände eingehen, seine eigenen Vorteile argumentativ überzeugend vortragen und bildhaft den Mehrwert (added value) seiner Produkte beschreiben.

Der Kunde erfährt so, dass er mehr für sein Geld bekommt. Am Ende wird der Preis vom Verkäufer sehr selbstbewusst und überzeugend vertreten. Das erfordert jedoch, dass die Fertigkeiten in den verschiedenen Verkaufstechniken sicher beherrscht werden und die Fähigkeiten zum erfolgreichen Verkäufer ausgebaut sind.

Prozessbetrachtung in den Vermarktungsschritten



Quelle: MMT Kurt Buck GmbH, 2003

BM GRAFIK