

Die Regeln kennen

Gute Verkäufer wissen, was sich gehört. Und sie wissen auch, wo und wie sie sich auf sympathische Weise von anderen abheben können.

„Kein guter Verkäufer macht sich krumm und passt sich bis zur Unkenntlichkeit an“, sagt Verkaufstrainer Martin Limbeck. „Jeder gute Verkäufer will unabhängig bleiben. Das gilt besonders im Außendienst.“

Andererseits gibt es bestimmte Regeln, an die sich jeder halten sollte – wie etwa bei der Kleidung. In diesem Zusammenhang berichtet er von einem Erlebnis, das er selbst als Seminarleiter hatte: Zwei Tage lang sollte er in einem fränkischen Landhotel Außendienstmitarbeiter trainieren, die ihr ungewöhnliches Produkt (kanadisches Bullensperma) an deutsche Bauern verkauften.

Schon als er am Hotelparkplatz ankam – elegant gekleidet und im Por-

sche – wusste er, dass er einen großen Schnitzer begangen hatte: Denn die ersten Seminarteilnehmer waren auch schon eingetroffen – in Jeans und Sportschuhen. „Ich hatte den Anfängerfehler gemacht und meinen Auftritt am Erscheinungsbild der Geschäftsführer ausgerichtet“, sagt Limbeck rückblickend. Trotz verspielten Respekts schaffte er es, doch noch die Kurve zu kriegen. Doch Verkäufern rät er: „Die Einstellung muss stimmen. Ein guter Verkäufer ist nicht am Boden und nicht an der Decke. Er ist immer einen Tick besser gekleidet als seine Kunden. Nur einen Tick. Nicht eine, zwei oder drei Klassen besser!“ Außerdem, so Limbeck, muss jeder Verkäufer seine Hausaufgaben machen – und zwar vor dem Termin. Dann gibt es kein böses Erwachen.

Das Eis brechen

Häufig haben Kunden aber auch ein festgefahrenes Bild von Verkäufern

oder einfach Vorurteile. Statt sie darin zu bestätigen, empfiehlt Trainerin Jumi Vogler, humorvoll das Eis zu brechen. Beispiel: „Freut mich, Herr Meier, dass Sie sich über Anlagemöglichkeiten informieren wollen. Gerade wir im Bankengewerbe werden ja nicht gerade mit Vertrauen überschüttet ...“ – und schon wird geschmunzelt. Eine andere Möglichkeit, um aus der Masse herauszustechen und die festgefahrene Erwartungshaltung des Kunden zu durchbrechen ist: Dem Kunden kleine Aufmerksamkeiten mitbringen: Vogler berichtet von der Vertriebspezialistin einer Hotelkette, die ihren Kunden gerne eine besondere Bodylotion oder eine Erdbeertorte mitbringt. Natürlich alles Produkte, die auch im Hotel angeboten werden. Solche Freiheiten können sich Verkäufer gerne nehmen und damit spielen. Nicht zuletzt zeigen sie ihrem Kunden damit, dass sie nicht einfach ihre Routine abspulen. <

Keine Angst vorm Verkaufen

Nicht alle Verkäufer strotzen vor Selbstbewusstsein, und manche gehen sogar mit einem flauen Magen in wichtige Kundengespräche.

Wird mich der Kunde überhaupt empfangen? Kann ich die Konkurrenz im Preis unterbieten? Springt mein Kunde im letzten Moment noch ab? Wer unter solchen Ängsten leidet, tut sich schwer beim Verkaufen. Folgende Strategien können dagegen helfen:

Kontraproduktive Gedanken und negative Prognosen sind fehl am Platz. Anhand einiger Fragen können Sie sich leicht selbst analysieren und entgegen steuern:

- „Woran erkennen Sie eigentlich, dass ein Kunde Sie vielleicht nicht mag?“
- „Auf welche Signale achten Sie, wenn Sie einen Kunden besuchen?“

Die Antworten tragen dazu bei, den Teufelskreis eskalierender Angst zu durchbrechen. Trainieren Sie, sich auf die positiven Signale Ihres Kunden zu konzentrieren, statt auf negative zu warten.

Gehören Sie zu denjenigen, die Ihre Bestätigung hauptsächlich im Beruf suchen? Dies verstärkt in der Regel die Angst vor dem Versagen, und Fragen wie „Wird der Kunde

mich überhaupt akzeptieren?“ kreisen durch Ihren Kopf. Machen Sie sich bewusst, dass nur ein Teil Ihres Selbstwertgefühls aus der Anerkennung im Beruf kommen darf.

Abbau von Schutzwällen

Der angstbedingte Aufbau von Schutzwällen während eines Verkaufsgesprächs ist einer der schädlichsten Mechanismen, den die Verkaufspsychologie kennt. Typisch:

- Man meidet den Augenkontakt mit dem Kunden.
- Das Sprechtempo wird deutlich erhöht.
- Die Sitzposition ist zurückgelehnt.

Solche Verhaltensweisen zerstören die Vertrauensbasis zwischen Käufer und Verkäufer. Manche bauen ihre Schutzwälle schon vor dem eigentlichen Kundenkontakt auf. Dann werden unbequeme Kunden nicht zurückgerufen oder bestimmte Themen im Gespräch gezielt vermieden.

Lernen Sie, nicht jede schwierige Situation automatisch als Bedrohung zu empfinden. Stellt Ihnen ein Kunden eine Frage, die Sie nicht sofort beantworten können, lautet die richtige Antwort: „Im Moment kann ich Ihnen das nicht vollständig beantworten. Ich mache mich schlau und rufe Sie in Kürze wieder an.“ Kaum ein Kunde wird diese Antwort nicht akzeptieren. <