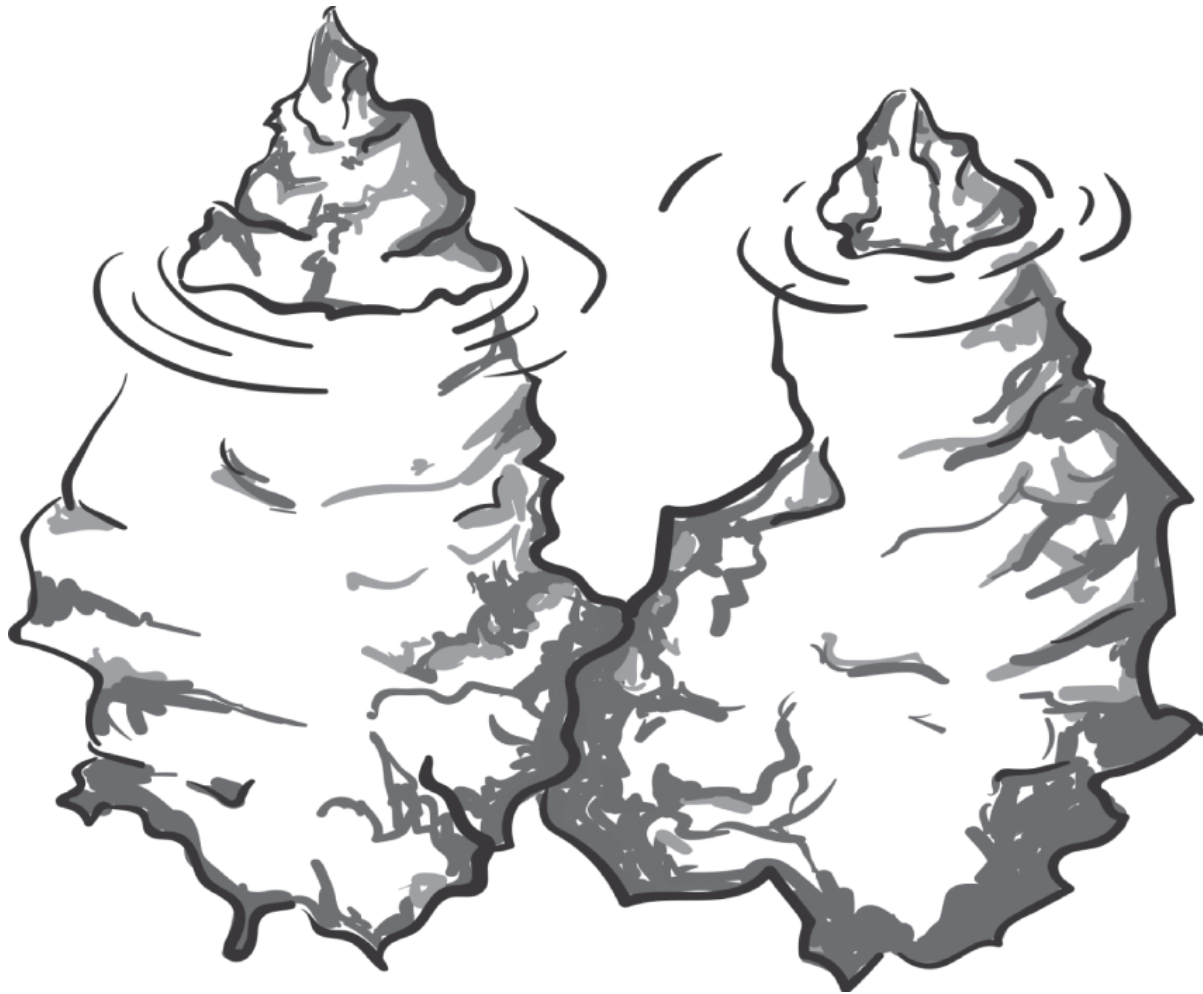


Welche Dimensionen spielen beim Verkauf eine Rolle?

Wir haben nun definiert, was Verkaufen bedeutet. Im Folgenden möchte ich darauf eingehen, welche Aspekte den Verkaufserfolg beeinflussen. Um diese Bausteine optimieren zu können, musst du sie zunächst einmal wirklich verstehen.



1. Einstellung: Bewusstsein oder Unterbewusstsein

Erfolg beginnt im Kopf. Dabei spielen Techniken, die du gelernt hast, per se erst einmal keine Rolle. Neudeutsch brauchst du das richtige Mindset!

Ein Beispiel: Hast du dich schon einmal irgendwann in deinem Leben aus einer sicheren Angestelltensituation heraus irgendwo beworben, um deinen aktuellen Marktwert zu prüfen? Wie wirktest du in diesem Gespräch?

Vermutlich doch locker und sicher, denn du hattest in dem Moment noch eine Alternative. Genau das meine ich mit einem erfolgreichen Mindset: Du weißt immer, dass es Option B gibt, falls A nicht geht.

Wenn du keine Alternativen hast, kämpfst du innerlich mit einer Angst, die dein Gegenüber spürt. Diese Angst zeigt sich als Wirkung bei dem anderen, dass du es »sehr nötig hast«. Das erzeugt jedoch keine Begehrlichkeit.

Wenn du einen Abschluss mehr nötig hast, dann spüren es andere. Genauso wie sie spüren, dass du um einen Job bettelst. Nur wer sich alle Alternativen im Leben zutraut, kann erfolgreich werden.

Fehlt dir dieser Gedanke in einem Bewerbungsgespräch, verhältst du dich automatisch unsicher. Es hat einen Einfluss auf deine Wirkung. In meinen Seminaren simuliere ich solche Gespräche immer wieder.

Diejenigen, die eine Alternative im Kopf haben, treten völlig anders auf.

Stell dir einmal das mentale Gegenbeispiel zu oben vor: Du konntest deine letzte Miete nicht bezahlen, hast schon vier Bewerbungsabsagen und weißt nicht, wie es weitergehen wird. Wie wirkst du bei deinem nächsten Bewerbungsgespräch? Wahrscheinlich bittstellerisch, aber zumindest nicht mehr ganz so selbstsicher.

Ohne eine Kombination aus der richtigen Technik und einem guten Mindset, das Alternativen kennt, wirst du eher bedürftig wirken.

Fühlst du dich dem Kunden unterlegen, wirst du verlieren.

Denn dein Gegenüber wird deine Einstellung immer spüren. Du musst Fragen stellen und auf deine Kunden eingehen. Lass den Kunden spüren, dass du neugierig bist und dich wirklich für ihn interessierst. Sobald du nur an deine eigenen Ziele denkst, wird dein Kunde sich zurückziehen. Er fühlt sich unter Druck gesetzt.

Deine innere Haltung, dein Mindset, beeinflusst maßgeblich, wie du dich verhältst, wie du sprichst und somit auch welche Gefühle du bei dem anderen hervorruft. Achte also mehr auf deine Gedanken, denn sie bestimmen die Wirkung deiner Worte.

2. Technik: sichtbare Elemente

Damit sind deine rhetorischen Fähigkeiten und deine Kommunikationsstrategie gemeint.

Beispiel: Verkäufer A kommt zum Kunden, packt sofort seine Prospekte aus und erzählt von seinem Produkt. Er stellt erst einmal sämtliche Fakten vor.

Verkäufer B setzt sich zunächst an den Tisch und beginnt eine Unterhaltung mit seinem Kunden. Er stellt ihm Fragen und versucht, ihn und sein Unternehmen besser kennenzulernen.

Was denkst du wohl, wer bessere Chancen auf einen Verkauf hat? Natürlich Verkäufer B.

Als Verkäufer musst du herausfinden, was deinem Kunden wichtig ist und was er braucht. Nur so kannst du zu ihm durchdringen.

»Reden ist ein Bedürfnis und Zuhören eine Kunst.«

Viel zu reden oder jemand anderen sogar zu überreden stillt nur ein eigenes Bedürfnis. Wenn du stattdessen aber aufmerksam zuhörst, um die richtigen Impulse zu geben, gewinnst du ihr Vertrauen.

3. Wirkung: bewusst oder unbewusst

Die Kombination aus Einstellung und Technik bestimmt am Ende deine Wirkung. Bevor ich näher darauf eingehe, warum Wirkung so wichtig ist, möchte ich mit einer kleinen Übung starten:

Welche Eigenschaften fallen dir ein, wenn du an überdurchschnittlich erfolgreiche Menschen denkst? Schreibe sie hier auf:

1. _____
2. _____

3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Die Teilnehmer meiner Trainings listen meistens spezielle Kompetenzen und persönliche Eigenschaften auf. Zum Beispiel Fachwissen, Ehrgeiz, Begeisterungsfähigkeit, kommunikativ, empathisch, Stehaufmännchen und so weiter.

Jetzt nimm einen roten Stift in die Hand und streiche alles durch.

Warum? Du kennst sicher Menschen, die über sehr viel mehr Wissen verfügen als du selbst. Angenommen du nimmst diesen Menschen mit zu einem deiner Kunden. Dann ist das noch lange kein Garant dafür, dass er aus dieser Verhandlungssituation erfolgreich zurückkommt, oder?

Manchmal passiert genau das Gegenteil. Zu viel Wissen kann auch dazu führen, dass ein Verkäufer den Kunden verunsichert und dieser zurückschreckt. Wissen alleine reicht daher keineswegs aus, um Erfolg zu haben.

Und auch angewandtes Wissen: Denke an dein privates Umfeld. Wie viele Menschen kennst du, die wirklich etwas können? Heutzutage gibt es diverse Freiberufler, Programmierer, Organisatoren, Buchhalter, Coaches, Trainer am Markt, die viel wissen und können. Dennoch steht ihr wirtschaftlicher Erfolg selten in einem vernünftigen Verhältnis zu ihrem Können.

Es reicht also nicht aus, sich bloß viel Wissen anzueignen, lange zu studieren oder eine nette Persönlichkeit zu sein. Du wirst nur erfolgreich, wenn du dieses Wissen auch WIRKUNGSVOLL übertragen kannst.

Wir wirken permanent auf unser Umfeld und vor allem auf das Unterbewusstsein dieser Menschen. Wie Werbung. Werbung setzt auch permanente Impulse. Jeder Unternehmer kann so viele Kunden und Mitarbeiter für sich gewinnen, wie er möchte. Vorausgesetzt, er versteht die Gesetze der Wirkung.

Stell dir eine Rolltreppe vor. Bei manchen Menschen läuft sie wie von alleine. Bei anderen ist sie kaputt, sodass die Leute selbst hochlaufen müssen. Manchmal bewegt sie sich sogar rückwärts.

Doch wer oder was treibt diese Rolltreppe eigentlich an und entscheidet über deinen Fortschritt? Klar, Glück ist sicherlich ein Faktor (den du nicht beeinflussen kannst).

Der wichtigste Erfolgsfaktor sind daher die Menschen in deinem Umfeld. Natürlich wirkt dieses Umfeld auch sehr stark auf dich.

Beim Erfolg geht es aber zunächst sehr stark darum, auf sein Umfeld bewusst zu wirken! Die Art und Weise, wie du auf andere Menschen wirkst, bestimmt deinen Erfolg maßgeblich.

Wenn dein Chef ein negatives Bild von dir hat, wird er dich möglicherweise trotz deiner Kompetenz nicht befördern und deine Karriere bleibt auf der Strecke. Dasselbe gilt in Bezug auf deine Kunden. Wenn du deinen Kunden kein sicheres Gefühl vermittelst, werden sie kein Geschäft mit dir eingehen und dich auch nicht weiterempfehlen. Damit endet auch dein Wirkungsgrad.

Du wirst auch nie das Gehalt bekommen, das du verdienst. Du wirst immer das Gehalt bekommen, das du deinem Chef »verkauft« hast.

Verlässt der Kunde das Gespräch jedoch voller Begeisterung und erzählt seinem Netzwerk davon, wird die metaphorische Rolltreppe sich wie von selbst bewegen und der Kundenschwarm-Effekt nimmt seinen Lauf.

Menschen, die das Wirkungsprinzip verstehen und richtig anwenden, sind erfolgreiche Verkäufer.

Der wahre Erfolgsturbo tritt aber erst ein, wenn man primär auch das Wohl seiner Kunden im Kopf hat. Google mal das Reziprozitätsprinzip, das erklärt dir, worum es hier geht.

Sei dir immer bewusst: Deine Wirkung entscheidet am Ende darüber, ob du den Verkauf machst und erfolgreich bist oder nicht.

4. Strategie: was, wann, wie?

Die richtige Einstellung, Technik und Wirkung bilden die Grundlagen für deinen Vertriebs Erfolg. Mit der richtigen Strategie setzt du diese Bausteine auch zum richtigen Zeitpunkt und an den richtigen Stellen ein.

- Was machst du wie und in welcher Reihenfolge?
- Wie gehst du am Markt vor?
- Wo willst du Wirkung erzeugen?
- Welche Tools nutzt du? Wie bist du ausgestattet?
- Nutzt du Online- und Offline-Möglichkeiten?
- Kannst du den Überblick behalten?
- Welche Zielgruppe hast du?

Nur wenn du strukturiert vorgehst, holst du das meiste aus deiner Zeit beziehungsweise Energie heraus und kannst deinen Erfolg zuverlässig reproduzieren.

Und darum geht es neben Glück immer bei Erfolg: Wie kannst du deinen Erfolg bewusst reproduzieren?

Der entscheidende Unterschied zwischen schlechten Verkäufern und Top-Verkäufern

Ich möchte dir jetzt die wichtigste Frage stellen. Wenn du sie richtig beantwortest, hast du vermutlich bereits 80 Prozent dieses Buches verstanden. Ansonsten empfehle ich dir, mit absoluter Aufmerksamkeit weiterzulesen.

Welches Ziel verfolgst du, wenn du mit einem Kunden in Kontakt trittst, ob auf deiner Website oder vor Ort? Was ist das Ziel? **Bitte schreibe die Antwort jetzt auf:**

Anhand deiner Antwort kannst du sofort überprüfen, ob du schon zu den Top-Verkäufern gehörst oder noch nicht.

Hast du Kundenschwarm-Effekt aufgeschrieben? Wenn du Kunden gewinnst, die nicht positiv von dir sprechen, macht dein Erfolg nach jedem Kunden Halt. Nur wenn sie dich empfehlen und von dir »schwärmen«, vergrößern sich dein Einfluss und dein Erfolg, ohne größeres Zutun.

Stell dir zwei Kategorien von Verkäufern vor. Der eine Verkäufer verfolgt das Ziel, nur einen Abschluss zu machen. Der andere möchte so gut sein, dass der Kunde ihn konstant weiterempfiehlt. Wie unterschiedlich werden sie wohl auftreten und sprechen?

Glaubst du, der Kunde merkt den Unterschied in der Einstellung der beiden?

Natürlich! Der Kunde wird den Unterschied zwischen dem einen und dem anderen Verkäufer deutlich spüren. Und zwar anhand der Verhaltensmuster.

Als Kundenschwarm ...

- wird es dir leichter fallen, neue Kunden zu gewinnen
- kannst du höhere Preise durchsetzen, weil Kunden auf dich und deine Leistung vertrauen
- wirst du konstant weiterempfohlen und dadurch immer schneller wachsen
- wirst du mehr Spaß bei der Arbeit haben, weil du auch auf menschlicher Ebene mit deinen Kunden harmonierst.

Aus diesen Gründen schauen wir uns in diesem Buch ganz genau an, was du tun musst, um den Kundenschwarm-Effekt im Umgang mit deinen Geschäftskontakten zu erreichen.

Ich werde dir jedoch nicht die EINE Lösung zeigen. Denn du musst alle Facetten kennen. Es ist immer eine Kontext-Frage und abhängig von der Situation, wann welche Fähigkeit oder welches Verhalten gefragt ist.

Ein Beispiel: Wenn ich ein gut gelaunter, positiver Mensch und Verkäufer bin, der begeistert von seinem Produkt sprechen kann, mögen Neukunden mich sicher. In der Abschlussphase kann diese Stimmung jedoch schnell beim Kunden kippen. Zum Beispiel dann, wenn ich zu euphorisch bin oder bleibe und mir aufgrund meiner Euphorie wichtige Details entgehen. Wir sollten unvoreingenommen und demütig bleiben, damit unsere Wahrnehmung weder von Euphorie noch von Angst dominiert wird und wesentliche Informationen weiterhin bestens verarbeiten kann.

»Unsere menschlichen Schwächen sind nichts anderes als übertriebene Stärken.«

(Marc Aurel)

Extrovertierte Verkäufer sind nicht selten begeisterungsfähige Akquisiteure und gut in der Geschäftsanbahnung, dafür meistens schlecht darin, Abschlussrisiken zu verhindern. Introvertierte Verkäufer sind schlecht in der Akquise, aber Meister des Zuhörens für die Vertragsgestaltung.

Lerne also besser, beides zu beherrschen!

Alles beginnt mit der richtigen Einstellung beziehungsweise der richtigen Denkweise. Und genau darum geht es im nächsten Teil des Buches.