

*Muß man als Verkäufer geboren sein?*

# Mythos Verkauf

Keine Berufsgruppe – sieht man einmal von den Spitzenmanagern ab – verdient so viel wie gute Verkäufer und hat Privilegien, von denen andere nur träumen. Trotzdem ist der Ruf des Verkäufers in Deutschland nicht immer der beste, und selten bezeichnet sich jemand als „Verkäufer“.

Daneben ranken sich vielfältige Gerüchte und Mythen um diese teils verehrte, teils kritisch betrachtete Profession. „Man muß als Verkäufer geboren sein“, heißt es, oder „Ein guter Verkäufer kann alles verkaufen“.

Wo liegt hier die Wahrheit? Was ist Mythos? Wie kann man die wirklichen Grundlagen des Verkaufs nutzen, um sich und seinem Unternehmen Erfolg zu beschern? Denn eines ist völlig klar: Das Wohl und Wehe eines Unternehmens ist eng mit der Fähigkeit und Produktion der eigenen Verkäufer verbunden.

## *Der Verkäufer als „Schreckensvision“*

Wenn jemand gegenüber einem potentiellen Kunden sitzt und sich direkt als Verkäufer „outet“, wird er zunächst mit vielfältigen Vorurteilen konfrontiert. Kaum ein Kunde, der in seinem Leben nicht auf den einen oder anderen Verkäufer gestoßen ist, der ihn wirklich über den Tisch gezogen – oder es zumindest versucht – hat.

Hinzu kommen Initiatoren, deren Produkte nicht das halten, was sie versprechen. Oft liegt dieser Faktor außerhalb des Einflusses der Verkäufer – doch auch dafür werden sie, als direkte Kontaktperson des Kunden, verantwortlich gemacht.

In manchen Branchen werden Verkäufer der Reihe nach regelrecht verheizt. Hier zählen nicht nur ihre Kunden, sondern auch sie selbst zu den Leidtragenden. Dabei ist das, was ihnen als „Verkaufstechnologie“ beigebracht wird, nur eine Methode, Kunden zu übervorteilen. Es hat mit der wirklichen Technologie dieses Berufszweiges nichts zu tun, die durch solche Aktivitäten ebenfalls in Verruf gebracht wird.

## *Der Verkäufer als „Supermann“*

Auf der anderen Seite werden gute Verkäufer von ihren Auftraggebern – und teilweise auch von ihren Kunden – in den Himmel gehoben. Sie erhalten

überdurchschnittliche Bezahlung, Firmenwagen der Extraklasse und werden durch Reisen und andere Incentives reich belohnt. Und tatsächlich sind sie denjenigen, die das Rad der Wirtschaft am Laufen halten, indem sie Waren und Dienstleistungen zwischen Produzenten und Konsumenten vermitteln. Entsprechend sind gute Verkäufer für die Wirtschaft und jedes Unternehmen unverzichtbar.

Doch was genau macht einen guten Verkäufer aus? Was sind die Kernpunkte der korrekten Verkaufstechnologie? Und wie kann man sie erlernen? Muß man wirklich als Verkäufer geboren sein?

Manche Menschen besitzen von Natur aus viele der Eigenschaften, die einen guten Verkäufer auszeichnen. Sie können gut mit anderen umgehen, sind charmant und in der Lage, ihre Ideen glaubhaft zu kommunizieren.

Da oft falsche Verkaufsmethoden gelehrt werden, scheint es so, als könnte man diese grundlegenden Qualitäten der Persönlichkeit eines Verkäufers nicht erlernen und müßte dafür geboren sein. Dabei kann mit praxisnaher Ausbildung, die auf den wirklichen Grundlagen und Erfolgsfaktoren beruht, fast jeder das Verkaufen erlernen und ein guter Verkäufer werden.

## *Erfolgsfaktor 1: Interesse*

Die Grundeinstellung dauerhaft erfolgreichen Verkaufens ist Interesse oder besser „Caring“, was es genauer auf den Punkt bringt. Dieser Faktor hebt einen Top-Verkäufer von allen anderen ab und ist der Hauptfaktor, der seinen langfristigen Erfolg bestimmt.

Der englische Begriff Caring bedeutet übersetzt soviel wie sich um etwas kümmern, die Verantwortung dafür übernehmen, Fürsorge, Betreuung und auch Kontrolle.

Als Verkäufer muß man daher am Kunden und seinen Problemen wirklich interessiert sein, für ihn Verantwortung übernehmen und alle Schritte des Verkaufsablaufs steuern.

Schlechte Verkäufer konzentrieren sich nur auf den Abschluß und die damit verbundene Provision. Auch wenn diese Vorgehensweise kurzfristig zu Erfolg führen kann, wie beim Power-Selling, baut sich ein Verkäufer damit keinen Stamm von zufriedenen Kunden auf und muß immer wieder neu reinpowern.

Nur ein gut betreuter Kunde, der sich verstanden fühlt, gibt Empfehlungen und Folgeaufträge.

Heinz Fritz



Ein guter Verkäufer ist also am Kunden und seinen Bedürfnissen interessiert und wirklich bemüht, für ihn die beste Lösung zu finden. Und dieses „Caring“ erkennt der Kunde, er fühlt sich gut beraten und kauft.

### **Erfolgsfaktor 2: Technologie**

Der Dreh- und Angelpunkt beim Verkauf ist die verwendete Technologie. Sie stellt dem Verkäufer die korrekten Werkzeuge zur Verfügung, um sein Produkt in hoher Qualität und Quantität zu erzielen. Leider ist eine Menge falscher Technologie im Umlauf, angefangen von der Methode des ewigen freundlichen Lächelns, das vielen Verkäufern anerzogen wird, bis hin zum Hochdruck-Verkaufen, bei dem der Kunde regelrecht überfahren wird.

Hier müssen Sie sich folgende Frage stellen: Können Sie es sich leisten, Ihre teuersten Mitarbeiter ohne professionelle Ausbildung auf Ihr größtes Potential, Ihre Kunden, loszulassen?

Eine vergleichbare Frage wäre: Würden Sie Ihr Auto jemandem leihen, der keinen Führerschein hat?

Der Verkäufer ist ein teuer bezahlter Mitarbeiter, der seine Zeit nicht im Büro oder auf der Autobahn verbringen sollte, sondern erfolgreich beim Kunden. Neben den Fähigkeiten der Selbstorganisation, Zuverlässigkeit, Kommunikation, Tourenplanung muß er die Werkzeuge des Verkaufes professionell beherrschen.

Kennen Sie die fünf Schritte, die es in jedem Verkauf gibt? Wissen Sie, was der Kunde wirklich benötigt? Woher kommt der Einwand: „Das muß ich mir noch überlegen?“ Und was noch wichtiger ist: Wie kann man ihm erfolgreich begegnen? Wissen Sie, was Sie machen müssen, wenn der Kunde sich nicht entscheiden kann?

Um herauszufinden, wie es um die Qualität Ihrer Verkäufer bestellt ist, können Sie ihnen die obigen Fragen stellen. Wenn sie sie nicht im Schlaf beantworten können, sollten Sie ihre Ausbildung schnell aufpolieren lassen. Der Verlust, den Ihnen unqualifizierte Verkäufer einbringen, ist zu immens, um einfach ignoriert zu werden.

### **Zusammenfassung**

Professionelles Verkaufen ist eine Technik, die nur von einem kleinen Prozentsatz derjenigen, die heute in dieser Branche tätig sind, wirklich virtuos verwendet wird. Bilden Sie Ihre Verkäufer aus, damit sie ein wirklich professionelles Niveau erreichen und Sie sich vor Aufträgen kaum retten können. ▲

### **COACH FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE**

**Heinz Fritz hat sein Handwerk von der Pike auf gelernt. Er hat zuletzt einen Vertrieb für ein englisch-amerikanisches Unternehmen in der professionellen Lichttechnik aufgebaut und dieses Unternehmen in 17 Jahren als Geschäftsführer zur Spitzenposition in der Branche geführt. Dabei legte er besonderen Wert auf Teambildung und Motivation.**

**Seine umfangreiche Erfahrung macht ihn unabhängig von kurzlebigen Trends. Seit 1993 stellt er die Essenz der Managementwerkzeuge Unternehmen als Coach und Trainer zur Verfügung. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt in der Effizienzsteigerung.**

**Er begleitet den Unternehmer oder das Management von der Erarbeitung motivierender und organisatorischer Maßnahmen bis zu deren ergebnissteigernder Umsetzung im Unternehmen.**

**Heinz Fritz  
Management- und Effizienztraining  
Düsseldorf**

**Telefon: 0211/7 33 72-31**

**Fax: 0211/7 33 72-41**

**E-Mail: heinz.fritz@hf-management.info**

**Internet: www.hf-management.info**

## **Einladung zum Workshop**

### **„Mythos Verkauf“**

*Muß man als Verkäufer geboren sein?*

Im Rahmen eines Verkaufsworkshops lernen Sie praktische Werkzeuge kennen, die es Ihnen ermöglichen, schnell und einfach zu verkaufen.

Refferent: Heinz Fritz – Trainer für Effizienz, Organisation und Verkauf

**Management- und Effizienztraining Düsseldorf**

Bitte informieren Sie mich über die nächsten Veranstaltungstermine!

**Fax-Rückantwort: 0211 / 733 72 41**

Name: .....

Vorname: .....

Straße: .....

PLZ/Ort: .....

Telefon: .....

E-Mail: .....