



Buch BestSeller

Das Verkaufshandbuch. Grundlagen – Training – Erfolg

Werner Berger und Angelika Rinner
Orell Füssli, 2011
[Listen now](#)

- play
- pause

00:00
00:00

Rezension

Sie möchten nicht nur ab und zu etwas verkaufen, Sie möchten ein richtiger Profi werden? Werner Berger und Angelika Rinner führen Sie Schritt für Schritt zum BestSeller. In flotten Stil und mit kurzweiligen Kapiteln machen die Autoren Sie mit den entscheidenden Handgriffen für erfolgreiches und modernes Verkaufen vertraut, professionell und fachkompetent. Dabei ist das Buch keine schlichte Aneinanderreihung relevanter Fakten: Die etwas andere Art, wie die Autoren ihren Text präsentieren, zeigt bereits, dass sie ihr Metier des Verkaufens auf allen Ebenen beherrschen. *BooksInShort* empfiehlt dieses Buch jedem Verkäufer, der nicht auf Penetranz setzt, sondern auf Kommunikation, Motivation, Umgangsformen und v. a. auf Können. Hier kann er es lernen.

Take-aways

- Wie erreichen Sie Ihren Kunden auf der rationalen Ebene? Packen Sie ihn zunächst auf emotionaler Basis!
- Wenn Sie ein kontaktfreudiges Kommunikationstalent sind, haben Sie die grössten Chancen auf eine positive Reaktion Ihres Kunden.
- Auch wenn Sie Spontaneität ganz toll finden: Bereiten Sie sich auf Kundengespräche vor!
- Mit AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) kommen Sie ans Ziel!
- Begrüssung und Warm-up sind die Meilensteine zum erfolgreichen Abschluss.
- Zuhören und Fragen sind die wichtigsten Elemente eines Verkaufsgesprächs.
- Wenn Sie die Wünsche Ihres Kunden kennen, machen Sie ihm ein Angebot: Ihr Produkt!
- Ob Kunden Einwände haben, den Preis drücken möchten oder mit Reklamationen kommen: jetzt können Sie sich als BestSeller beweisen, das ist Ihre Chance!
- Ihr Ziel ist der erfolgreiche Abschluss, verlieren Sie das nie aus den Augen!
- Machen Sie nach jedem Kundenkontakt eine Nachbearbeitung.

Zusammenfassung

Zarte Bande ...

Natürlich kennen Sie Ihre Wirklichkeit, das ist ja keine Kunst. Ihr Kunde hat da vielleicht eine ganz andere Sichtweise. Finden Sie Gemeinsamkeiten heraus! Knüpfen Sie ein emotionales Band. Damit haben Sie eine tolle Basis für Ihr Verkaufsgespräch geschaffen. Wie das geht? Durch Kommunikation: reden, zuhören, lächeln, sich in andere hineinversetzen, verhandeln, loben, höflich sein und viel fragen. Und keine Besserwisserei! Alles läuft auf Verständigung hinaus. **Führen Sie einen echten Dialog mit Ihrem Kunden**, texten Sie ihn nicht mit vorgefertigten Phrasen zu. Analysieren Sie das Kundenbedürfnis, werden Sie nie aufdringlich, machen Sie Ihren Kunden nicht fertig, stellen Sie ihn in den Mittelpunkt. Das Schöne daran: Sie verkaufen nicht nur Ihre Produkte, Sie lösen damit auch die Probleme Ihres Kunden. Und

Sie fühlen sich mächtig gut hinterher! Grund genug, sich selbst zu motivieren!

Was steckt dahinter?

Sie sollten die Kaufmotive Ihres Kunden schon kennen. Die branchentypischen Motive können Sie sicher locker aus dem Ärmel schütteln. Das ist gut, reicht aber noch lange nicht. Da gibt es noch andere Motive aufgrund von bestimmten Trends oder besonderen Situationen oder einfach charakterbedingte. Wenn Sie beim Gespräch schön Ihre Ohren spitzen, entgeht Ihnen nichts. Sie sollten wissen, was Ihr Kunde von Ihnen hält. Er schliesst nämlich von Ihrem Äusseren auf Ihr Inneres. Deshalb sind ja auch Umgangsformen so wichtig. **Die ersten drei Sekunden entscheiden alles**, da weiss Ihr Kunde bereits, ob Sie kompetent und sympathisch sind. Verdammt wenig Zeit, nicht wahr? Gucken Sie in den Spiegel, bevor Sie zum Kunden gehen! Wenn Sie aussehen wie gerade aus dem Bett gefallen, wird es nichts mit dem Verkaufsabschluss. Und besinnen Sie sich auf Ihre gute Kinderstube. Gutes Benehmen brauchen Sie überall: im Kundengespräch, am Telefon, im Umgang mit Kollegen und als Verkäufer im Laden.

Gut geplant ist halb gewonnen

Sie reden am liebsten locker vom Hocker? Wenn Sie ein professionelles Verkaufsgespräch führen möchten, bereiten Sie sich bitte vor! Sie können niemals alle Daten im Kopf haben. Das erwartet zwar auch kaum ein Kunde von Ihnen. Aber er erwartet, dass Sie in Ihren Unterlagen sofort finden, was Sie brauchen, und nicht eine halbe Stunde chaotisch darin herumkramen. Sie kennen das Ziel Ihrer Verhandlungen ja im Voraus, also planen Sie, sonst stürzen Sie bei der ersten unerwarteten Frage Ihres Kunden ab. Sie brauchen einen roten Faden. Wenn Sie einen Abschluss im Auge haben, gehen Sie schon bei der Vorbereitung etappenweise vor. Der **Verkaufstrichter** ist eine tolle Hilfe:

- Begrüssung,
- Gesprächseröffnung und Warm-up,
- Ziele, Inhalt, Ablauf, Zeit, Erwartungen,
- Positionierung: Ich, Firma, Produkte,
- Situationsklärung,
- Bedürfnis- und Bedarfsanalyse,
- nutzenorientiertes Angebot,
- Einwandbehandlung,
- Abschluss,
- Zusammenfassung und weiteres Vorgehen,
- Verabschiedung.

„Ich darf nicht nachlassen in meiner Präsenz, meiner Konzentration auf meinen Kunden und in meiner Vorfriede auf den gelungenen Abschluss am Ende des Gesprächs.“

Die **AIDA** der Marketing-Kommunikation ist die Basisformel für den Erfolg:

A **Attention** Ziehen Sie Ihren Kunden in Ihren Bann. I **Interest** Reizen Sie Ihren Kunden ein bisschen, wecken Sie sein Interesse. D **Desire** Entfachen Sie seinen Wunsch nach Information und Besitz. A **Action** Sorgen Sie dafür, dass der Kunde aktiv wird und kauft!

Der Anfang vom Ende

Ihr Ziel muss immer der Kaufabschluss sein. Fangen Sie also mit einer passenden Begrüssung an! Auch wenn Sie eigentlich ein herzlicher Mensch sind, fallen Sie dem Kunden nicht um den Hals, der hat das vielleicht nicht so gern. Gehen Sie stattdessen positiv in jedes Gespräch, freuen Sie sich auf den Kunden – und auf den Abschluss, der Sie Ihrem Ziel „BestSeller“ wieder einen Schritt näher bringt. Formulieren Sie kurz, präzise, nuscheln Sie nicht, lassen Sie blumige Ausschmückungen weg, achten Sie auf einen freundlichen Ton. Ihre Erfolgsaussichten steigen dadurch! Machen Sie sich warm. Keine Gymnastik, es geht um die Warm-up-Phase nach der Begrüssung. Setzen Sie sich „über Eck“: Wenn Sie frontal sitzen, wirkt das eben wie Konfrontation. Und die Aktentasche stellen Sie dann nicht direkt vor sich auf den Tisch und klappen sie auch nicht auf, damit Sie den Kunden weiterhin sehen können. Konzentrieren Sie sich auf das Gespräch, telefonieren Sie nicht zwischendurch, bleiben Sie offen und ehrlich. Und dann steigen Sie sachlich ins Verkaufsgespräch ein. Was machen Sie, wenn es anders läuft als erwartet? Sie haben hoffentlich bei Ihrer Vorbereitung an das „**Best-and-Worst-Case-Szenario**“ gedacht.

Fragen macht schlau

Sie werden dann am leichtesten etwas verkaufen, wenn Sie genau das haben, was der Kunde wünscht. Wenn Sie Glück haben, sagt er's Ihnen. Andernfalls müssen Sie es herausfinden, mit Neugierde und Neutralität. Hören Sie zu, lassen Sie den Kunden mehr reden als sich selbst und stellen Sie Fragen! Mit **den offenen, den W-Fragen (wer, was, wie ...)** veranlassen Sie den Kunden zum Reden. Mit einer **hypothetischen Frage** („Also mal angenommen, ...“) knacken Sie auch zugeknöpfte Kunden, und mit der **alternativen Abschlussfrage** („Möchten Sie den Rasenmäher mitnehmen oder sollen wir ihn zuschicken?“) bringen Sie den Kauf unter Dach und Fach. Suggestivfragen, bei denen der Kunde doch bloss „Ja“ sagen kann, lassen Sie besser weg. Manipulation haben Sie nicht nötig! Auch der Kunde wird Fragen stellen. Würgen Sie ihn nicht ab, erklären Sie ihm, was er wissen will. Kennen Sie das Werte-System Ihrer Produkte? Fassen Sie alle Vorteile zusammen, aber nicht untereinander, da merken Sie sich wieder nur die obersten drei, sondern in Form einer Rosette. Einen Argumentationsnotstand gibt es dann nicht mehr!

Ich habe was, was du nicht hast ...

Ihr Produkt nämlich, und Sie sind sogar bereit, es gegen Geld abzugeben. Machen Sie ein Angebot! Zeigen Sie dem Kunden, was für einen grossen Nutzen er von Ihrem Produkt hat. Formulieren Sie diesen Nutzen aus der Sicht des Kunden, verwenden Sie die Sie-Form. Und alle positiven Verben, die Ihnen einfallen: sparen, profitieren, erhalten, können. Müssen muss Ihr Kunde gar nichts, das lassen Sie also weg. **Argumentieren Sie kundenorientiert!** Sie kennen die Wünsche und

Kaufmotive Ihres Kunden? Bestens! Dann verknüpfen Sie sie mit den Leistungen Ihres Produkts! Natürlich haben Sie auch ein besseres Produkt als die Konkurrenz. Verkneifen Sie es sich aber, das beim Kunden so plump loszuwerden. Vielleicht nutzt es etwas, wenn Sie die Konkurrenz so richtig schlecht machen? Jawohl, und zwar nützt das der Konkurrenz, denn der Kunde interpretiert Ihr Verhalten dann als Angst, und die kann ja bloss daher kommen, dass die anderen besser sind! Fairplay ist die einzig richtige Strategie.

Man hat es nicht leicht

Vor allem dann, wenn der Kunde immer alles besser weiss. Sehen Sie es mal sportlich: Dort, wo der Kunde Einwände hat, braucht er noch mehr Information. Sie sind gefordert! Bedanken Sie sich für den Einwand – auch wenn Sie leise mit den Zähnen knirschen. Können Sie einen **Einwand** von einem **Vorwand** unterscheiden? Achten Sie auf die Mimik, die Körpersprache des Kunden. Aber behaupten Sie nicht schlichtweg: Der Kunde hat ja eben keine Ahnung und lügen tut er auch noch. Zeigen Sie lieber Verständnis für die Skepsis des Kunden! Als guter Verkäufer quittieren Sie den Einwand mit einer Abfangfrage, unterbreiten dann ein überzeugendes Argument und stellen gleich auch noch die Abschlussfrage. Sie sind schon fast beim Abschluss, da will der Kunde den Preis drücken! Es gibt immer irgendwo ein billigeres Angebot. Wappnen Sie sich, indem Sie sich die hohe Qualität Ihres Produktes einimpfen. Treten Sie sicher auf, erinnern Sie den Kunden, wie haargenau Ihr Produkt zu seinem Bedürfnis passt, und bringen Sie beweiskräftige Argumente!

„Der grösste Aufwand, die besten Vorbereitungen und aller Nutzen verkommen zur Nichtigkeit, wenn wir im Verkaufsgespräch nicht den Abschluss anstreben.“

Angst brauchen Sie vor Billiganbietern nicht zu haben, die ruinieren sich ohnehin selbst. Gestern haben Sie den Staubsauger verkauft, heute ist er kaputt. Der Kunde ist sauer. Sie können jetzt einfach das Telefon ausschalten und das Licht und behaupten, Sie seien nicht da. Besser ist es aber, Sie **lernen, mit Reklamationen umzugehen**. Honorieren Sie also, dass der Kunde mit dem defekten Ding kommt und Ihnen eine Chance gibt, den Schaden wieder gutzumachen. Reden Sie nicht lang drumrum, erledigen Sie das prompt und hervorragend! Reissen Sie sich ruhig ein Bein raus, das festigt die Kundenbeziehung.

Ich liebe euch alle!

Es gibt Leute, die sind einfach überzeugt, etwas Besseres zu sein, da kann man nichts machen. Wie gehen Sie mit solch schwierigen Kunden um? Ihnen mal ordentlich die Meinung sagen? Schreiben Sie sich als künftiger BestSeller einen Zettel und kleben Sie ihn an den Spiegel: „**Man muss Menschen mögen**“ steht da drauf, und das lesen Sie jeden Morgen beim Zähneputzen. Die netten Leute mögen Sie ja sowieso, aber auch die anderen sollten Sie wenigstens tolerieren. Akzeptieren Sie andere Meinungen und überprüfen Sie, ob Sie nicht selbst einen schlechten Tag haben und die Atmosphäre deshalb knistert. Versuchen Sie es mal mit Freundlichkeit, deshalb sind Sie noch lange kein Weichei.

Von Kopf bis Fuss auf Abschluss eingestellt

Was macht den BestSeller aus? **Menschenkenntnis**. Beim Abschluss beispielsweise. Das ist neben dem Einstieg, der härteste Teil des Verkaufs. Wie reagiert der Kunde? Hat er während des Gespräches öfter genickt, hat er weiter führende Fragen gestellt, hat er Ihnen zugestimmt? Wenn Sie vom Einstieg bis hierher gekonnt agiert haben, ist der Abschluss nicht mehr als eine logische Folgerung. Der Abschluss ist Ihr Ziel, verlieren Sie das nie aus den Augen! Auch wenn Sie sich nicht so ganz sicher sind, schleichen Sie nicht um die Abschlussfrage wie die Katze um den heissen Brei. Jetzt zeigen Sie mal, wer Sie sind! Schwächeln Sie nicht, zeigen Sie Bestimmtheit, bewahren Sie Haltung und bleiben Sie bei Ihrem entschlossenen Tonfall. Und ausserdem haben Sie ja ein paar Asse im Ärmel: eine Nutzen- bzw. eine Nachteilberechnung, einen Gegenauftrag, ein Sonderangebot, eine Probelieferung, eine kurze überzeugende Zusammenfassung und natürlich immer noch ein positives Argument, das Sie dem Zauderer unter die Nase reiben.

Machen Sie Ihre Hausaufgaben

Wenn der Kunde gekauft hat, schweben Sie auf Wolke sieben. Wenn er bockig bei seinem „Nein“ geblieben ist, kratzen Sie ihm die Augen aus? Das werden Sie schön bleiben lassen. Egal wie das Ergebnis ist, Sie setzen sich hin und machen eine **Besuchsnachbearbeitung**, eine Gesprächsanalyse. Auch kleine Randbemerkungen Ihres Kunden können für einen weiteren Kontakt wichtig werden. Also schreiben Sie sie auf und integrieren Sie sie in Ihre **Verkaufsdatenbank** (VDB). Vor dem nächsten Besuch finden Sie hier die wichtigen Anknüpfungspunkte! Es schadet übrigens nichts, wenn Sie bei dieser Nachbetrachtung ab und zu auch mal sich selbst ins Visier nehmen. Ist Ihnen die Begrüssung gelungen? Haben Sie die Ziele angesprochen und den Gesprächsablauf abgestimmt? Und wenn es irgendwo hakt: Übung macht den Meister, auch BestSeller fallen nicht vom Himmel.

Über die Autoren

Werner Berger kann auf eine 30-jährige Erfahrung im Verbrauchsgüter- und Investitionsgüter-Marketing zurückblicken und hat für verschiedene Unternehmen als Verkäufer im In- und Ausland gearbeitet. Heute ist er Inhaber der Werner Berger & Partner AG. **Angelika Rinner** ist Dipl.-Psychologin mit den Schwerpunkten Arbeits- und Organisationspsychologie.
