

## Verkaufskompetenzen

48 Elemente welche die Entwicklung Ihrer Verkaufskompetenzen beschleunigen.

1	Ablehnung	<p>Ein guter Verkäufer lernt mit Ablehnung umzugehen. Er baut mentale Kräfte und innere Ressourcen auf, um die vielen Nein, mit denen er sich konfrontiert sieht, zu verkraften.</p> <p>Ein guter Verkäufer weiss, dass jedes Nein einen Zehntel Wert eines Verkaufs hat. Es braucht ungefähr 10 Kontakte, um 1 Geschäft abzuschliessen. Also braucht es auch ca. 9 Nein, um diesen möglichen Abschluss zu finden! Er weiss, dass jedes Nein ihn ein Stück weiter Richtung Ziel bringt, er weiss auch, dass sich dieses Nein auf den Verkauf, den Abschluss bezieht, und er trennt dieses Nein emotional von seiner eigenen Person.</p> <p>Mentale Kräfte kann er z.B. mit Glaubenssätzen/Überzeugungen wie den folgenden mobilisieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich werde nicht danach beurteilt, wie oft ich scheitere, sondern wie oft ich gewinne.</li> <li>• Je öfter ich gewinne, desto mehr Nein habe ich mir zuvor geholt, was mich aber nicht davon abhält, weiterzumachen.</li> <li>• Ich bekomme diesen Abschluss schon noch... alles eine Frage der Zeit, des richtigen Zeitpunkts.</li> </ul> <p>Die beste innere Ressource, um mit Ablehnung umzugehen: Enthusiasmus. Begeisterung für die Sache hilft, gegen die Gefühle, die bei Ablehnung in uns entstehen, anzukämpfen.</p>
2	Abschluss	<p>Ohne Abschluss kein Geschäft.</p> <p>Um zu einem Geschäftsabschluss zu kommen, braucht es eine Entscheidung des Kunden für das Produkt, die Dienstleistung. Dazu muss der Verkäufer in der Lage sein, den Kunden zu seiner Kaufentscheidung hinzuführen. Das braucht Zeit. Eine Entscheidung unter Druck und Drängen hat meist für alle Beteiligten negative Folgen.</p> <p>Nicht alle Menschen entscheiden gerne. Ziel ist es, zu einem fairen Abschluss zu kommen. Einem, bei dem beide Seiten einen Gewinn daraus ziehen. Dazu ist es wichtig, den Wert sowie den Mehr-Wert des Produkts, der Dienstleistung aufzuzeigen.</p> <p>Auch ein Nein ist ein akzeptabler Abschluss.</p> <p>Oft wäre es wohl besser, wir würden statt Abschluss das Wort «Öffnung» verwenden. Leider ist das im deutschen Sprachgebrauch keine echte Möglichkeit, was wiederum sehr gut zeigt, wie wir denken.</p> <p>Bei einem Abschluss wird nämlich keine Türe zugeschlossen, sondern es werden neue geöffnet! (Neue) Produkte, Dienstleistungen und damit Lösungen und Erfahrungen werden dem Kunden erschlossen.</p>
3	Aktivität	<p>Sie setzen etwas in Gang. Erfolge entstehen durch das Handeln. Im Verkauf heisst das: Strategie + Aktivität + Qualität im Detail = Erfolg.</p> <p>Die wichtigste Verkaufsaktivität ist das Fragen. Das Fragenstellen.</p> <p>Idealerweise sind am Anfang über eine längere Zeit vor allem Fragen zu stellen. Im besten Fall findet der Kunde durch die Antworten zu seinen eigenen Verkaufsargumenten und überzeugt sich so selber vom Wert und Mehr-Wert des Produkts, der Dienstleistung.</p> <p>Der Kunde soll sich aktiv beteiligen und Ideen und Lösungen finden, die</p>

		<p>für ihn im Produkt, der Dienstleistung stecken.</p> <p>Ein Verkäufer ist sozusagen eine besondere Form eines Coaches. Dabei coacht er nicht nur den Kunden mit Fragen, um ihn zu seinen Bedürfnissen zu führen, sondern er muss auch sich selbst coachen, um die eigene mentale Verfassung zu steuern.</p> <p>Er verkauft nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung und die damit verbundene Lösung. Er verkauft auch immer sich selbst als Person mit.</p> <p>Aktivieren Sie auch das Umfeld des Kunden. Das ist nämlich meist irgendwie involviert und am Entscheidungsprozess beteiligt. Die wenigsten Menschen treffen einsame Entscheidungen.</p>
4	Allgemeinbildung	<p>Als Verkäufer brauchen Sie eine gute Allgemeinbildung. Es reicht nicht aus, nur das Produkt oder die Dienstleistung zu kennen. Sie müssen sich vorstellen können, wie es wirkt und welche Auswirkungen sich an welchen Orten wie ergeben.</p> <p>In der Problemlösungsfindung mit dem Kunden braucht es oft viel Kreativität. Je mehr Allgemeinbildung Sie haben, desto einfacher können Sie kreative Lösungen finden.</p>
5	Argument	<p>Argumente können wichtig sein. Sie basieren auf Annahmen, die Sie treffen. Annahmen darüber, was dem Kunden wichtig sein könnte.</p> <p>Doch in vielen Fällen stimmen Ihre Annahmen nicht. Statt den Kunden mit Ihren Argumenten zu erschlagen, führen Sie ihn besser mit Fragen zu seinen eigenen Argumenten hin.</p> <p>Mit Fragen bauen Sie Widerstand ab, mit Argumenten können Sie Widerstand erzeugen. Denken Sie an sich selbst: Wie verhalten Sie sich, wenn Sie mit Argumenten überzeugt werden sollen?</p> <p>Erfragen Sie die Argumente des Kunden. Wie kann das Produkt, die Dienstleistung helfen, Probleme des Kunden zu lösen, dazu beitragen, dass die Welt des Kunden sich verbessert?</p>
6	Assoziation	<p>Gewisse Reize lösen gewisse Verhaltensvorgänge in uns aus. Je nachdem denken, reden und handeln wir entsprechend.</p> <p>Ergründen Sie mit Fragen, welche Gedanken und Verhaltensweisen in Bezug zum Produkt, zur Dienstleistung beim anderen erzeugt werden. Welche Bedeutung misst der Kunde dem Produkt, der Dienstleistung, Ihnen bei? Wie ist seine Wahrnehmung? Das kann verändert werden. Mehr durch gute Fragen als durch Argumente.</p> <p>Motivieren und steuern Sie sich selbst, indem Sie sich Ihrer eigenen Assoziationen bewusst werden. Vor allem in schwierigen Momenten helfen positive Assoziationen, auch mit Ablehnung erfolgreich umzugehen.</p>
7	Aufdringlichkeit	<p>Kein Mensch kauft etwas, von dem er nicht überzeugt ist. Wenn der Kunde keinen Bedarf sieht, nützt auch Aufdringlichkeit wenig.</p> <p>Er will nicht.</p> <p>Vielleicht, weil er den Wert im Produkt, in der Dienstleistung nicht sieht. Oder nicht so viel dafür ausgeben will. Sie können ihm helfen, den möglichen Nutzen aufzuzeigen, aber drängen Sie den Kunden nicht. Signalisieren Sie ihm jedoch, dass Sie jederzeit für ihn da sind, um ihm mit Informationen rund um das Produkt zur Seite zu stehen. Zeigen Sie ihm, dass Sie jederzeit, auch später, für ihn da sind und er das Produkt oder die Dienstleistung zu jeder Zeit haben kann.</p>

		<p>Wenn ein Kunde Nein sagt, dann beginnt das eigentliche Verhandeln. Ein Nein ist nicht immer dasselbe Nein.</p> <p>Wenn es dabei um einen Einwand geht, dann ist es ein Vielleicht. Mit guten Fragen können Sie diese Einwände ergründen: «Wenn das Produkt rot wäre, würden Sie es dann kaufen?»</p> <p>Wenn es sich um einen Vorwand handelt, dann können Sie diesen zu ergründen versuchen. Aber ein guter Verkäufer weiss auch, wann er aufhören muss, damit er den Kunden nicht durch seine Fragen rund um den Vorwand blossstellt und so die Beziehungsebene zum Kunden schädigt.</p>
8	Bedarf	<p>Was braucht der Kunde wirklich? Worum geht es wirklich? Hat er tatsächlich Bedarf für die angebotene Dienstleistung, das angebotene Produkt? Worin liegt der echte Nutzen für den Kunden? Welche seiner Bedürfnisse kann der Kunde mit dem Kauf des Produkts, der Dienstleistung befriedigen? Welche nicht?</p> <p>Wenn es keinen Nutzen gibt, dann ist es schwer, diesen zu wecken. Und auch fragwürdig. Ein guter Verkäufer verkauft das Richtige. Das Richtige für den Kunden und nicht primär für die eigene Tasche bzw. die der Firma.</p> <p>Ein guter Verkäufer kann Emotionen beim Kunden wecken. Auch Freude, Genuss und Anerkennung, Interesse an der eigenen Person sind Bedürfnisse und damit legitime Kaufgründe.</p> <p>Bedarf ist der Wunsch, etwas zu erwerben, um damit Bedürfnisse zu befriedigen. Ein guter Verkäufer kennt und erkennt die Bedürfnisse seiner Kunden. Die sind oft gar nicht unmittelbar mit dem Produkt oder der Dienstleistung verknüpft.</p>
9	Begrüssung	<p>Eine Begrüssung ist eine Form eines Rituals, mit der wir eine Begegnung, ein Gespräch eröffnen. Sie zeigt viel mehr Dimensionen der Beziehung, als uns bewusst ist.</p> <p>Als Verkäufer gestalten Sie die Begrüssung als einen bewussten Akt mit einem klaren Ziel. Sie bestimmen, wie die Beziehung, das Gespräch verläuft, indem Sie die Begrüssung, den Beginn bewusst gestalten.</p> <p>Das bedingt einige Vorbereitung, wie z.B. den Namen den Kunden zu kennen. Aber auch die eigene innere Haltung und Wertschätzung für den Kunden zu kennen und sich zu überlegen, wie diese zum Ausdruck gebracht werden kann.</p> <p>Als Verkäufer verkaufen Sie nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung, sondern immer auch sich selbst. Da ist der erste Eindruck in jedem Gespräch ein sehr wesentlicher Teil. Partner, die sich sympathisch sind, bei denen auch die Beziehung stimmt, schliessen mehr und bessere Geschäfte zusammen ab.</p>
10	Beratung	<p>Als Verkäufer sind Sie immer auch Berater. Sie wissen Bescheid. Sie haben alle Informationen, die dem Kunden in seinem Entscheidungsprozess dienen. Oder können diese zeitnah beschaffen.</p> <p>Da der Kunde aber nicht immer alle Fragen kennt, die ihn im Entscheidungsprozess führen, ist der Verkäufer auch der Berater im Sinne eines Coaches. Er kennt die zielführenden Fragen. Die Fragen, die dem Kunden helfen, seine Entscheidung zu fällen.</p> <p>Denn manchmal findet der Kunde nicht, dass er das Produkt oder die Dienstleistung unbedingt oder überhaupt haben will.</p>

		<p>Was muss der Kunde über das Produkt, die Dienstleistung wissen? Welche Wirkung kann er mit dem Kauf erzielen? Will er das wirklich? Passt es zu ihm? Braucht er es? Was kann das Produkt, die Dienstleistung wirklich für ihn leisten? Was nicht?</p> <p>Der gute Verkäufer kennt auch Tipps und Tricks rund um das Produkt, die Dienstleistung. Wie man diese besonders effizient nutzt oder besonders gut das Problem des Kunden lösen kann. Und er erzählt es dem Kunden auch.</p>
11	Dienstleistung	<p>Das Wort Dienst-Leistung beinhaltet genau das: einen Dienst erweisen und eine Leistung erbringen. Der Verkäufer ist ein Dienstleister. Indem er dem Kunden bei der Entscheidungsfindung hilft.</p> <p>Die Art, wie er verkauft, kann mehr Nutzen stiften als das Produkt allein. Ein guter Verkäufer erbringt in einem guten Verkaufsgespräch allein schon einen Mehr-Wert, indem er beim Kunden Erkenntnisse entstehen lässt. Unabhängig davon, ob das Geschäft zustande kommt oder nicht.</p>
12	Ehrgeiz	<p>Eine gesunde Portion Ehrgeiz hilft dem Verkäufer. Zu viel davon kann in falsche Bahnen lenken. Da kann aus Ehrgeiz schnell einmal Gier werden. Geld ist dabei nicht das einzige ehrgeizige Ziel, das sich gute Verkäufer stecken. Sie richten ihren Ehrgeiz auf den Zufriedenheitsgrad der Kunden aus. Und damit auch vor allem auch auf gute Referenzen. Jeder Kunde, der einen Verkäufer weiterempfiehlt, erleichtert das Leben des Verkäufers wesentlich.</p> <p>Ehrgeiz ist auch in Bezug auf die Konkurrenzfähigkeit und die Branchen- und Marktkenntnisse nützlich. Gute Verkäufer wissen, was sich rund um ihre Produkte und Dienstleistungen im gesamten Markt tut.</p> <p>Wichtige Motive für einen Verkäufer sind oft: Geld, Anerkennung, Sicherheit, Leistung, Akzeptanz durch andere, Selbstbewusstsein. Diese sollten anspornen, aber nicht hinunterziehen, wenn nicht die erwartete positive Resonanz entsteht.</p>
13	Ehrlichkeit	<p>Ein guter Verkäufer ist ehrlich. Zu sich selbst, aber auch zu den Kunden. Er verschweigt und verdreht keine Tatsachen. Er nennt die Dinge beim Namen. Ehrlich sein bedeutet nicht taktlos oder rüpelhaft sein. Direktheit in der Sprache soll dem Kunden dienen und ihn nicht beleidigen oder verscheuchen.</p> <p>Ein guter Verkäufer lügt und täuscht nicht. Er dreht dem Kunden nichts an, von dem er selbst nicht auch überzeugt ist. Und zwar davon, dass das Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich eine gute, wenn nicht sogar die beste Lösung für den Kunden ist.</p>
14	Einschätzung	<p>Kunden einzuschätzen ist eine heikle Sache. Nur zu oft liegen wir daneben, bei aller Menschenkenntnis, die wir zu besitzen glauben. Es ist meist unmöglich, tatsächlich zu wissen, was der Kunde wirklich denkt.</p> <p>Aber wir können es erfragen. So fragt der gute Verkäufer nach, um herauszufinden, ob seine Einschätzung stimmt, statt aufgrund seiner nicht überprüften Annahmen Rückschlüsse zu ziehen und damit unter Umständen komplett falsch zu argumentieren. Die Argumentation ist nicht unbedingt die ideale Form der Verkaufsberatung.</p> <p>Das gilt auch für die Einschätzung, welcher «Natur» der Kunde ist. Will er möglichst viele Informationen? Oder lieber möglichst gar keine, dafür aber etwas selber ausprobieren?</p> <p>Behandle andere so, wie diese gerne behandelt werden möchten (und</p>

		nicht so, wie du gerne behandelt werden möchtest.)
15	Einstimmen	Es ist wichtig, sich auf das Verkaufsgespräch einzustimmen. Die eigene innere Einstellung, die eigene Haltung muss stimmen. Ohne positive Einstellung zum Produkt, den Kunden, dem Verkaufsprozess, dem Verkaufsteam, der Firma und der Hoffnung, dass der Kunde auch kaufen wird, geht wenig. Stellen Sie sich vor, dass Ihre Einstellung energetische Wellen sind, die der andere unbewusst wahrnimmt und die entsprechend auf ihn wirken.
16	Einwand	<p>Ein Einwand ist kein Vorwand.</p> <p>Ein Einwand ist ein berechtigter Zweifel oder Grund, warum der Kunde das Produkt nicht haben will. Ein guter Verkäufer kann diesen Einwänden nun mit guten Fragen (nicht Argumenten) auf den Grund gehen. Vielleicht kann er die Einwände entkräften. Auf respektvolle Art .</p> <p>«Aha, wenn das Produkt also rot wäre, dann würden Sie es kaufen?»</p> <p>«Ja.»</p> <p>«Und wenn ich Ihnen nun sage, dass wir das Produkt in Rot für Sie herstellen werden? Kommen wir dann ins Geschäft?»</p> <p>Aufgrund neuer Informationen kann der gute Verkäufer neue Argumente ins Feld führen und den Kunden zu einer Kaufentscheidung bringen.</p> <p>Ein guter Verkäufer versucht zuerst zu ergründen, welche möglichen Einwände der Kunde haben könnte. Und zwar bevor er seine Argumente, die für das Produkt sprechen, aufführt. Deshalb gilt bei jedem Nein» seitens des Kunden herauszufinden, ob es sich um Einwände handelt und welche es sind. Also die Gegenargumente des Kunden abzufragen!</p> <p>Welchen Wert und Mehrwert hat das Produkt, die Dienstleistung für den Kunden? Welchen sieht er eben aus welchen Gründen nicht?</p>
17	Enthusiasmus	<p>Ein Verkäufer muss vom eigenen Produkt, der Dienstleistung und der Firma, für die es steht, begeistert sein.</p> <p>Er muss Freude an dieser Sache haben, um auch beim potenziellen Kunden das Feuer entfachen zu können. An welcher Sache? Dem Verkaufsprozess an sich und dem Produkt, um das es geht.</p> <p>Die Begeisterung des Verkäufers kann ein Gefühl beim Kunden wecken: «Wie bin ich denn vorher ohne das ausgekommen?»</p> <p>Menschen wollen Begeisterung, da ist Secondhand-Begeisterung immer noch besser als gar keine. Aus der Identifikation mit der Firma, den Produkten und Dienstleistungen kann Enthusiasmus entstehen.</p> <p>Nicht zu unterschätzen ist der Spass beim Verkaufen. Wer den nicht hat, kann auch wenig positive Energien beim Kunden wecken.</p> <p>Enthusiasmus, Begeisterung muss bei jedem Verkaufskontakt spürbar sein!</p>
18	Finanzen	Ein guter Verkäufer kümmert sich auch um die finanzielle Machbarkeit. Er klärt mit dem Kunden, wie der das Produkt bezahlen kann. Gerade bei Produkten, die nicht alltäglich und günstig sind.
19	Fragen	<p>Fragen zu stellen ist das Hauptwerkzeug eines guten Verkäufers.</p> <p>Wer fragt, führt. Das gilt im Verkauf noch mehr als sonst.</p> <p>Öffnende Fragen schaffen beispielsweise ein positives Verkaufsklima. Daneben gibt es fokussierende, ergründende, alternative, schliessende und rhetorische Fragen.</p>

		<p>Verzichten Sie auf Suggestivfragen, da die vom Kunden als Nötigung empfunden werden könnten.</p> <p>Führen Sie den Kunden mit Fragen zu seiner Entscheidung!</p> <p>Um gute Fragen stellen zu können, braucht der Verkäufer Neugier. Und zwar solche, die aus dem Forschergeist heraus entsteht. Ein guter Verkäufer sucht nach Argumenten, und zwar mit Fragen, statt sie einfach anzubieten.</p> <p>Und er hat auch den Mut nachzufragen. Zum Beispiel wenn etwas nicht wie vereinbart funktioniert.</p>
20	Friedfertigkeit	<p>Dabei geht es um die Fertigkeit, Frieden zu bewahren und herzustellen. 90% der Kunden kaufen nicht, weil der Verkäufer unfreundlich war. Ein guter Verkäufer ist friedlich, freundlich und höflich, aber nicht unterwürfig.</p> <p>Streiten Sie niemals mit einem Kunden. Es geht nicht darum, wer Recht hat, sondern es geht darum, wer was aus welchem Blickwinkel sieht. Aus seiner eigenen Sicht hat jeder Recht. Es gibt keine abschliessende Wahrheit.</p> <p>Seien Sie mit allen Leuten freundlich und friedlich. Sie wissen nie, mit wem Sie sprechen, und schon gar nicht, wer über den Kauf wirklich entscheidet.</p>
21	Ganzheit	<p>Ein guter Verkäufer denkt ganzheitlich und langfristig. Er kennt das grössere Ganze, nicht nur seine unmittelbaren Ziele.</p> <p>Er hat nicht nur das Ziel des Verkaufens, die unmittelbaren Lösungen im Auge, sondern er denkt im grösseren Rahmen über die Wirkungen nach, die mit dem Einsatz des Produkts, der Dienstleistung für die ganze Abteilung, Firma, Branche erzielt werden können.</p>
22	Garantie	<p>Eine der wichtigsten Aufgaben im Verkaufsgespräch: die Erwartungen zu klären, falls etwas doch nicht den gewünschten Nutzen bringen sollte.</p> <p>Was geschieht, wenn im Empfinden, in der Wahrnehmung des Kunden ein Teil des Verkaufsversprechens nicht eingelöst werden konnte?</p> <p>Was ist dann möglich, machbar?</p> <p>Umtausch, Nachbesserung, anderes?</p> <p>Wofür garantiert das Produkt, die Firma?</p> <p>Aber auch der Verkäufer persönlich?</p>
23	Geschwindigkeit	<p>Ein guter Verkäufer liefert prompt. Er ist zur Stelle, wenn der Kunde ihn braucht. Und zwar möglichst ohne Zeitverlust.</p> <p>Wenn der Verkäufer, das Verkaufsteam verspricht, eine Information zu liefern, dann geschieht das unmittelbar, zeitnah.</p>
24	Gesprächseröffnung	<p>Der Einstieg in ein Verkaufsgespräch ist eine Eröffnung. Eine Öffnung hin zum Produkt, der Dienstleistung.</p> <p>Ein guter Verkäufer plant diesen Einstieg in das Verkaufsgespräch. Idealerweise dauert diese Gesprächseröffnung nicht zu lange.</p> <p>Ohne Anwärmphase kann das Gespräch kalt und unpersönlich wirken, so, als ob der Verkäufer mit der Tür ins Haus fällt.</p> <p>Bei der Planung der Gesprächseröffnung gilt es jedoch auch den Kunden und seine möglichen Bedürfnisse zu berücksichtigen. Es gibt Kunden, die mögen und brauchen vor allem Smalltalk zum Einstieg. Aber es gibt auch solche, die das ganz und gar nicht schätzen, oder zumindest nicht zu viel davon.</p>

		<p>Ein kurzer Smalltalk über ein allgemeines Thema oder eine Frage in Richtung Produktthema kann ein hilfreicher Anfang sein. Der Verkäufer weiss danach unter Umständen auch etwas besser Bescheid über den Kunden, die Branche, den Markt.</p> <p>Der Einstieg hängt auch davon ab, wer zuerst auf wen zugeht. Wer macht den ersten Schritt, den ersten Kontakt?</p> <p>Wenn der Verkäufer in die so genannte Kaltakquise startet, dann müssen nach der Begrüssung möglichst rasch folgende Themen geklärt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist der Verkäufer, die Firma?</li> <li>• Worum geht es? Was ist das Produkt?</li> <li>• Was will der Verkäufer erreichen?</li> <li>• Was ist der mögliche Nutzen des Produkts?</li> </ul> <p>Ein guter Verkäufer startet mit den stärksten Fragen für die stärksten Argumente. Er behält sich den zweitstärksten Teil für das Ende auf. Menschen sind am Anfang und am Ende aufmerksam, in der Mitte lässt die Aufmerksamkeit oft etwas nach.</p> <p>Beim Einstieg werden durch die Sprache und die Stimme Emotionen geweckt, die Bestandteil der aufkeimenden (möglichen) Beziehung sind. Verkaufen und Kaufen hat viel mit Vertrauen und Emotionen zu tun.</p>
25	Hands-on	<p>Um allfällige Skepsis zu überwinden, muss der Kunde die Möglichkeit bekommen, ein Produkt, eine Dienstleistung auszutesten.</p> <p>Manche Produkte eignen sich dazu besser, manche weniger gut: Mit einem Auto zum Beispiel kann eine Probefahrt angeboten werden. Das Ziel: der Kunde soll ein Gefühl dafür bekommen, wie es sein wird, wenn er das Produkt gekauft und im Einsatz hat. Das vermittelt Sicherheit für den Kaufentscheid. Kunden glauben, was sie sehen und erleben.</p> <p>Bei Produkten oder Dienstleistungen, die nicht so einfach auszuprobieren sind, kann ein guter Verkäufer im Gespräch eine Art mentales Ausprobieren fördern. Je besser sich der Kunde das Produkt im Einsatz vorstellen kann, desto grösser die Chancen für den Verkauf.</p> <p>Etwas ausprobieren lassen gehört mit zum Service. Wenn jemand etwas vor dem Kauf ausprobieren kann, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er es kaufen wird.</p>
26	Image	<p>Ein Image ist ein Stimmungsbild, das unwillkürlich aus dem Gesamteindruck heraus entsteht, zu etwas, worüber man sich eine Meinung bildet.</p> <p>Dabei geht es um das Image des Unternehmens, des Produkts, der Dienstleistung, aber auch um das Bild, das man sich vom Verkäufer macht. Ein guter Verkäufer kann das Image herausstreichen, ohne arrogant, unglaubwürdig oder unangenehm zu wirken.</p> <p>Auch Ihr Auftreten, Ihre Haltung, Ihre Stimme, Ihre Sprache entscheiden über Ihr Image. Ganz besonders, ob Sie sich positiv oder negativ ausdrücken. Also ist auch Ihre Wortwahl «matchentscheidend».</p> <p>Dazu gehören auch Ihr Selbstvertrauen und Selbstbewusstsein. Also das Bild, das Sie von sich selbst haben. Und vor allem auch das Bild, das Sie vom Kunden, dem Produkt und Ihrer Firma haben.</p>
27	Kulanz	<p>Bei der Kulanz handelt es sich um eine Gewährleistung ohne rechtliche Verpflichtung im Falle eines Problems mit dem erworbenen Produkt</p>

		<p>oder der Dienstleistung.</p> <p>Unter Kulanz versteht der Kunde ein grosszügiges, entgegenkommendes Verhalten seitens des Unternehmens, des Verkäufers. Vor allem in Situationen, die entweder rechtlich gar nicht oder aber ganz genau geklärt sind.</p> <p>Ein guter Verkäufer weiss, dass er mit einer kulanten Verhaltensweise langfristig eine vertrauensvolle Kundenbindung schaffen kann.</p>
28	Kultur	<p>Kultur ist etwas, das der Mensch selbst gestaltet und erzeugt. Sie zeigt sich durch die Art seines Denkens und seines Verhaltens.</p> <p>Kultur geht auch immer mit den Sitten und Gebräuchen einer Zivilisation einher. Sie entsteht durch Beobachtung und die Reflexion darüber. Es geht darum, einen Bezug zur Welt herzustellen, zum Beispiel mit Symbolen. So kann eine Krawatte, ein Turnschuh ein Ausdruck einer Kultur werden.</p> <p>Ein guter Verkäufer «hat Kultur». Er weiss sich auf verschiedenen Parketten und mit verschiedener Sprache zu bewegen, sodass er sich auf einer Ebene mit den Kunden befindet. Er bietet seinen Kunden unter Umständen sogar einen Mehrwert, indem er sich in gewissen kulturellen Themen (Theater, Kunst, Sport, ...) gut auskennt und vielleicht sogar verschiedene Kunden dort zusammenbringt.</p> <p>Er kennt sich auch mit kulturellen Unterschieden aus. Worauf legen Europäer, Amerikaner, Asiaten, Afrikaner, Südamerikaner Wert? Er beweist Sensibilität und Offenheit und handelt nach dem Motto: Du bist okay – ich bin okay.</p>
29	Mängel	<p>Für einen guten Verkäufer ist es wichtig, auch die Mängel eines Produkts, einer Dienstleistung zu kennen.</p> <p>Kein Produkt kann alles. Ein guter Verkäufer redet sowas nicht schön. Er kann auch «weniger gute» Informationen verkaufen. Denn wäre alles am Produkt ohne jegliche Probleme und Knackpunkte, bräuchte es den Verkäufer gar nicht. Hier wird gutes Erwartungsmanagement wichtiger denn je.</p> <p>Um 250 Gramm Butter einzukaufen braucht niemand einen Verkäufer. Je komplexer ein Produkt, eine Dienstleistung, desto wahrscheinlicher sind Haken und Ösen an der Sache. Hier findet der gute Verkäufer auch erst seine Herausforderungen. Er spricht mit dem Kunden darüber, was das Produkt für ihn leisten kann und was nicht. Vor allem aber kanalisiert er die Erwartungen des Kunden in eine lösungsorientierte Richtung.</p> <p>Ein guter Verkäufer wird auch nicht über die Mängel von Produkten oder Dienstleistungen der Konkurrenz herziehen, um von den eigenen Schwächen abzulenken.</p>
30	Marktkennntnis	<p>Produkt und Dienstleistung soll eine Lösung für bestehende Probleme bringen.</p> <p>Dazu braucht es auch ein gutes Vorstellungsvermögen und das Verständnis um die «Sorgen und Nöte», die Bedürfnisse des Marktes.</p> <p>Was ist in der Branche, in den branchenüblichen Geschäftsprozessen aktuell das Thema? Vor welchen Herausforderungen stehen die Branche und ihre Kunden? Wohin bewegt sich dieser Markt?</p> <p>Marktkennntnis und Branchenkenntnis ist oft ein wesentlicher Vorteil bei der kreativen Lösungsfindung.</p> <p>Manchmal kann sie aber auch behindern oder «blind» machen für</p>



		<p>andere Lösungsansätze.</p> <p>Der gute Verkäufer kennt seinen Markt, er weiss, was dort gerade läuft, welche Veränderungen bevorstehen und wohin sich der Markt entwickelt.</p>
31	Nachbereitung	<p>Ein guter Verkäufer arbeitet nach einem Verkaufsgespräch an diesem weiter.</p> <p>Er liefert versprochene Informationen und Unterlagen nach, er hält die Ergebnisse aus dem Gespräch fest.</p> <p>Er analysiert das Ergebnis aus dem Gespräch und bereitet die nächsten Schritte vor. Und wenn es nur das Nachfassen in 6 Monaten ist.</p> <p>Er überlegt sich, wie das Gespräch verlaufen ist und warum das vorliegende Ergebnis und kein anderes erreicht wurde. Aus diesen Überlegungen gewinnt er Erkenntnisse für die nächsten Gespräche.</p> <p>Vor allem hier geht es um die Qualität im Detail.</p>
32	Nutzen	<p>Ein gutes Geschäft ist eines, bei dem alle Beteiligten das Gefühl haben, etwas gewonnen zu haben.</p> <p>Kann sein, dass ein anderer das von aussen nicht so sieht und diverse Haare in der Suppe findet. Dem muss ein gutes Geschäft aber standhalten können, sprich der Kunde in seiner Meinung über das getätigte Geschäft. In der Regel wird ein Kunde ein getätigtes Geschäft auch darum verteidigen, weil er ja nicht als Trottel dastehen will, der ein schlechtes Geschäft gemacht hat.</p> <p>Darum geht es bei der oft zitierten Win-Win-Situation.</p> <p>Bei einem Verkauf wird vor allem und in erster Linie eine Beziehung hergestellt und Vertrauen geschaffen. Erst in zweiter Linie wird das Produkt oder die Dienstleistung verkauft. Dies gilt umso mehr, je komplexer ein Produkt ist.</p> <p>Entsprechend wächst auch der Zusatznutzen, der Mehrwert, der durch den Verkäufer in seinen Gesprächen mit dem Kunden geschaffen wird. Die Wahrnehmung des Nutzens, des Gewinns aus dem Geschäft entsteht vor allem über die Art und Weise der Lösungsfindung.</p>
33	Optionen	<p>Es gibt immer Optionen, andere Möglichkeiten.</p> <p>Ein guter Verkäufer kennt auch andere Produkte und Dienstleistungen. Er weiss über mehr Bescheid als nur über sein Produkt.</p> <p>Wenn es hart auf hart kommt, empfiehlt er vielleicht sogar ein Konkurrenzprodukt. Auch das kann ihm später zum Nutzen gereichen, da auch das eine Aktion ist, die Vertrauen schafft. So etwas vergisst ein Kunde nie.</p>
34	Ordnung	<p>Ordnung ist ein wichtiges Werkzeug im Verkauf. Sie bezieht sich auf die Ordnung der eigenen Gedanken, aber auch der Unterlagen.</p> <p>Vor allem kann der gute Verkäufer aber auch die Gedankengänge und Argumente des Kunden ordnen und strukturieren. Idealerweise, indem er Ordnung und Struktur über gezielte und zielführende Fragen herstellt. Und zwar zielführend für einen möglichen Kaufentscheid des Kunden.</p> <p>Ordnung hat aber auch viel mit Organisation zu tun und dem Einhalten von Terminen. Auch dass keine wichtigen Details oder Einzelheiten vergessen werden. Prioritäten richtig setzen und auch kleine Zeiträume sinnvoll zu nutzen gehört ebenfalls dazu.</p>

35	Partner	<p>Der gute Verkäufer spricht «auf Augenhöhe» mit dem Kunden.</p> <p>Er sieht den Kunden als seinen Partner, nicht als Feind oder den vielzitierten König.</p> <p>Jeder Kunde ist ein potenzieller Freund. Genau besehen entsteht Freundschaft ja in der Regel dann, wenn sich zwei Menschen gegenseitig von Nutzen sind. Wenn beide sich helfen, ihre jeweiligen Bedürfnisse zu erfüllen.</p> <p>Selbst ganz uneigennützig Menschen erfüllen sich meist durch ihre Hilfsbereitschaft ein Bedürfnis: zu helfen.</p> <p>Hilfsbereitschaft ist im Übrigen ein persönliches Bedürfnis, das viele Menschen teilen. Ein guter Verkäufer weiss, dass auch ein Kunde ihm oft im Grundsatz gerne «helfen» würde. Auch wenn er nicht kauft. Ein guter Verkäufer nutzt diese Hilfsbereitschaft.</p>
36	Problemlösung	<p>Wenn ein Produkt, eine Dienstleistung keine echten Probleme des Kunden löst, dann bietet es nicht wirklich einen Nutzen.</p> <p>Auch unerfüllte Bedürfnisse des Kunden können als Probleme gesehen werden.</p> <p>Ein guter Verkäufer verkauft nicht primär das Produkt oder die Dienstleistung. Er stellt die Problemlösung, die sich durch Einsatz des Produkts oder der Dienstleistung ergibt, in den Mittelpunkt.</p>
37	Produktkenntnis	<p>Das Produkt, die Dienstleistung sehr genau zu kennen ist eine unerlässliche Voraussetzung.</p> <p>Der gute Verkäufer bildet sich diesbezüglich laufend weiter. Er kennt alle Details und Einsatzmöglichkeiten, die guten wie die schlechten.</p> <p>Er weiss, welche Probleme mit seinem Produkt, seiner Dienstleistung, die er verkauft, auch wirklich gut gelöst werden können. Und er kennt auch verschiedene Arten, wie Lösungen, mit Hilfe seines Produktes, für den Kunden herbeigeführt werden können.</p>
38	Redensart	<p>Wertschätzung ist das oberste Gebot im Verkauf.</p> <p>«Der Ton macht die Musik» gilt im Verkauf erst recht.</p> <p>Wertschätzung, die der Verkäufer dem Kunden entgegenbringt, hängt ganz wesentlich vom Bild ab, das er vom Kunden hat. Der Kunde spürt und weiss es, wenn er in einem negativen Bild gesehen wird. Dann reagiert er entsprechend.</p> <p>Unterwürfigkeit oder «Einschleimen» kommt beim Kunden auch nicht sonderlich gut an. Beides ist nicht echt und ruft keine guten Gefühle beim Gegenüber hervor.</p> <p>Ein guter Verkäufer spricht die Sprache des Kunden und dessen Umfelds. Er meidet Redensarten, die dem Kunden nicht entsprechen.</p> <p>Er vermeidet technisches Kauderwelsch bei einem technisch uninteressierten Menschen, nutzt es aber bei einem technisch interessierten.</p> <p>Auch das ist eins Bedürfnis des Kunden: in seiner Art wahrgenommen und betreut zu werden.</p>
39	Referenz	<p>Mit der Herstellung einer starken persönlichen Bindung zum Kunden kann der gute Verkäufer einen so nachhaltigen Eindruck auf den Kunden machen, dass dieser ihn weiterempfiehlt.</p> <p>Nach dem Motto: «Wenn du das Produkt brauchst, dann musst du</p>

		<p>unbedingt zu ..... gehen!» Der gute Verkäufer schafft es, dass seine Kunden ihn als Person weiterempfehlen. Sie arbeiten sozusagen für ihn als Dankeschön für die gute Beratung, die sie selbst bekommen haben. Sie möchten meist, dass die auch ihre Freunde und Bekannten eine so gute Beratung bekommen.</p> <p>Wer als Verkäufer eine emotionale Bindung zum Kunden herstellen kann, wird weiterempfohlen. Für den wird der Kunde zu einer aktiven Referenz, die ihm viele Anrufe und Nein ersparen kann.</p>
40	Rhetorik	<p>Rhetorik ist die Kunst der Beredsamkeit.</p> <p>Dabei geht es auch darum, andere von einer Aussage zu überzeugen, sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Es geht um die Technik des Redens. Wie sprechen wir?</p> <p>Als guter Verkäufer nutzen Sie die Macht der Fragen. Wer fragt, führt, heisst es. Also führen Sie den Kunden mit Ihren Fragen zu seinen eigenen Argumenten für seinen Kaufentscheid.</p> <p>Der gute Verkäufer nutzt auch die Macht der positiven Sprache. Sie stimuliert und erzeugt Gefühle.</p> <p>Erzählen Sie Geschichten, die sich die Kunden merken können. Sprechen Sie in Bildern und wecken Sie mit Gleichnissen, Analogien Interesse für das Thema und vor allem auch für die mögliche Lösung.</p> <p>Geschichten wirken ungleich besser als Erklärungen. Sie sind wie Symbole, sie lassen komplexe Zusammenhänge einfacher darstellen und verstehen, ohne dass alles erklärt werden muss. Und vor allem lassen sie den Zuhörer, also den Kunden selber entscheiden, was davon für ihn wahr und richtig ist.</p>
41	Seriosität	<p>Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit ist das A und O im Verkauf. Das bezieht sich auf den Verkäufer, die Firma, das Produkt, die Dienstleistung. Auf alles.</p> <p>Als seriös wird wahrgenommen wird, wer: nicht lügt, Vertrauen schafft und nicht missbraucht, ehrlich, aufrichtig und authentisch handelt.</p> <p>Ein seriöser Verkäufer gesteht auch Fehler ein. Er zieht einen Kunden niemals über den Tisch.</p> <p>Denken Sie daran: Man begegnet sich im Leben immer zwei Mal.</p>
42	Sympathie	<p>Zwei Menschen sind sich sympathisch, wenn die persönliche Ebene stimmt. Wenn eine gefühlsmässige Übereinstimmung herrscht, die zu einer Art Zuneigung zum anderen führt.</p> <p>Sympathie könnte man auch als distanziertes Wohlwollen bezeichnen. Sie entsteht oft im Zusammenhang mit Empathie, also der Fähigkeit, sich in den andern hineinzudenken, die Welt mit dessen Augen zu sehen und zu akzeptieren.</p> <p>Die Kombination aus fachlicher Kompetenz und sympathischem Auftreten schafft die Vertrauensbasis, auf der langfristige Kundenbeziehungen gedeihen können. Sympathie hilft bei der Herstellung einer emotionalen Bindung zwischen Kunde und Verkäufer.</p> <p>Sympathie entsteht in den ersten Sekunden einer ersten Begegnung. Der erste Eindruck ist entscheidend. Dabei werden unbewusst so viele Parameter aufgenommen, dass gar nicht alle aufgezählt werden können. Erscheinungsbild, Auftreten, Körperhaltung, Sprache, das Bild, das wir</p>

		<p>vom anderen haben, feinstoffliche Energien sind nur einige, die dazu zählen.</p> <p>Denken Sie immer daran: Es gibt auch einen nächsten Abschluss. Auch wenn der jetzige gerade nicht klappt.</p> <p>Aber Kunden kommen nur zu einem Verkäufer zurück, der ihnen sympathisch ist, dem sie vertrauen.</p>
43	Überzeugung	<p>Ein guter Verkäufer muss überzeugt sein. Von sich selbst und vom Produkt, der Dienstleistung, die er verkauft. Er ist überzeugt und wirkt überzeugend – aber nicht arrogant, überheblich.</p> <p>Überzeugen heisst aber nicht, den andern zu über-reden. Am überzeugendsten sind Argumente, die der Kunde selber findet. Das kann er auch wenn der Verkäufer ihn mit seinen Fragen dahin lenkt. Wer fragt, führt. Menschen kaufen etwas ,weil sie etwas begehren, haben wollen.</p> <p>Bedürfnisse generieren Überzeugungen. Welche hat der Kunde?</p> <p>Nehmen wir die Angst, sie kann sehr überzeugend sein: Wann verliert der Kunde mehr? Wenn er kauft oder nicht kauft? Nur der Kunde kann wissen, wie sehr ihn so ein Argument überzeugt. Er allein kann seine Lage beurteilen.</p> <p>Ein guter Verkäufer schafft es, dass der Kunde sich selbst überzeugt.</p>
44	Verbindung	<p>Ein guter Verkäufer schafft nicht nur Vertrauen, sondern auch eine Verbindung zum Kunden.</p> <p>Er schafft emotionale Nähe zwischen sich und dem Kunden. Das Verkaufsgespräch bleibt kein rein sachlich rationales Gespräch, sondern wird zu einem persönlichen Erlebnis, in dem Gefühle und persönliche Informationen eine Rolle spielen und fliessen dürfen.</p> <p>Dabei hängt vieles davon ab, wie sensibel der Verkäufer auf den Kunden eingehen kann. Auch hier spielen Fragen und das echte «Sich auf den Kunden Einlassen» eine sehr zentrale Rolle.</p>
45	Vereinbarung	<p>Lassen Sie den Kunden niemals zwischen etwas Bestimmtem und nichts wählen!</p> <p>Jedes Verkaufsgespräch endet mit einer Vereinbarung: Wer tut was bis wann? Wer kann was von wem erwarten? Wie genau geht es jetzt weiter?</p>
46	Vorbereitung	<p>Der gute Verkäufer versucht schon vor dem ersten Kontakt, möglichst alles in Erfahrung zu bringen, was mit dem Kunden und seinem Umfeld zu tun hat. Er bereitet sich auf seine Arbeit vor. Er hat gute Argumente. Sie sind die Grundlagen für seine Fragen. Diese stellt er immer zuerst, damit er auch sicher sein kann, dass seine Argumente überhaupt auf diesen Kunden zutreffen.</p> <p>Zur Vorbereitung gehört auch das Setzen von Zielen, die erreicht werden sollen. Was will ich am Ende des Gesprächs erreicht haben?</p> <p>Ein guter Verkäufer setzt sich Ziele: Was will ich wem verkaufen? Er ist aber jederzeit bereit, die Ziele zugunsten der Ziele seiner Kunden auch umzuformulieren.</p> <p>Heutzutage agieren Verkäufer oft nicht als Einzelkämpfer, sondern sind Teamplayer. Zum Beispiel in einem Accountmanagement-Team. Gerade dort muss jeder im Verkaufsteam genau wissen, worum es geht. Alle</p>

		Informationen müssen allen bekannt sein! Briefing des Teams ist eine der wichtigsten Vorbereitungsarbeiten, die geleistet werden müssen.
47	Wertschätzung	<p>Manchmal driften Verkaufsgespräche von der Sachebene auf die persönliche Ebene ab. Das geschieht oft bei einem Mangel an Verständnis für die Sicht des anderen oder Mangel an Wertschätzung für den anderen.</p> <p>In einem Verkaufsgespräch zählt nur die Sicht des Kunden. Der Verkäufer ist für den Verlauf des Gesprächs verantwortlich. Er muss unterscheiden, wann die persönliche Ebene wichtiger ist und geklärt werden muss, bevor wieder über die Sache gesprochen werden kann. Dabei muss er die Grösse haben, die «Schuld» auf sich zu nehmen; andernfalls wird das Gespräch sehr oft unbefriedigend enden.</p> <p>Schliesslich will der Kunde ja nicht immer etwas vom Verkäufer. Dennoch denken die meisten Verkäufer, der Kunde will ihm nur Schlechtes. Das stimmt meist nicht. Der Kunde, wenn er etwas wirklich brauchen kann und will, ist sehr lösungsorientiert und bereit für erstaunlich viele Kompromisse.</p> <p>Auch wenn die Marktlage zugunsten des Verkäufers steht, nutzt ein guter Verkäufer dies nicht aus und wird nicht unverschämt. Er wirbt auch dann um die Gunst seines Kunden, im Wissen darum, dass die Zeiten sich immer ändern können, aber sein Ruf ihm immer bleiben wird.</p>
48	Zusatznutzen	<p>Ein guter Verkäufer betreibt auch zusätzlichen Aufwand, um den Kunden «glücklich» zu machen, ihm einen Dienst zu erweisen. Wenn möglich ohne Mehrkosten. Dann fühlt sich der Kunde wirklich als gleichwertiger Partner ernst genommen.</p> <p>Ein guter Verkäufer sieht die Welt nicht nur aus dem Blickwinkel des Kunden, sondern er denkt auch entsprechend mit. Er bemüht sich um den Kunden.</p>