MEIN THEMA

Die Visitenkarten des Verkäufers

Was Verkäufer zum Erfolg führt: Experten schmieden das Rüstzeug für langfristigen Erfolg – jenseits von Fach- und Produktwissen.

Unterschiedlicher könnten die Themen der „4. Österreichischen Verkäufertagung" nicht sein. Und doch haben sie eines gemeinsam: Sie sind Bausteine auf dem Weg zum Top-Verkäufer. Tipps von Experten:

Ordnung.

Was braucht der perfekte Verkäufer auf dem Schreibtisch, um effizient arbeiten zu können?

JÜRGEN KURZ: Er braucht genau den einen Vorgang auf dem Tisch, an dem er gerade arbeitet. Das garantiert ein Maximum an Konzentration. Ein Verkäufer hat oft drei Arbeitsplätze: am Schreibtisch, im Auto, beim Kunden.

Welche Außenwirkung hat ein leerer Schreibtisch?

KURZ: Wenn die Schreibtische leer sind, entsteht der Eindruck, man würde nichts leisten. Wenn man aber mit Menschen zu tun hat, die an leeren Schreibtischen sitzen und trotzdem gut organisiert sind, merkt man die Professionalität.

Mehr zum Thema bringt die „Österreichische Verkäufertagung" am 19. April (siehe Kasten oben)

„Es gibt Studien, wonach Chefs Mitarbeiter mit ordentlichem Schreibtisch bei der Beförderung bevorzugen.

Jürgen Kurz, tempus GmbH

„Im Vertrieb haben sich gemischte Verkaufsteams als die erfolgreichsten erwiesen.

Vivien Manazon, Sales Coaching & Training Manazon

Es gibt Studien aus den USA, wonach Chefs Mitarbeiter mit ordentlichen Schreibtischen bei Beförderungen bevorzugen.

Wie wirkt sich Ordnung auf den Verkaufserfolg aus?

KURZ: Das Fraunhofer-Institut in Deutschland hat ermittelt, dass die Studienteilnehmer durchschnittlich zehn Prozent der Arbeitszeit mit Suchen verbringen, sechs Prozent in von den Mitarbeitern als sinnlos empfundenen Besprechungen. In dieser Zeit könnte man etwa schon darüber nachdenken, was die Kunden tatsächlich möchten.

Haptik.

Ist die Kaufentscheidung des Kunden eine Bauchentscheidung?

KARL WERNER SCHMITZ: Ja und nein. Ja, weil der Mensch zu annähernd 100 Prozent aus emotionalen Gründen entscheidet. Nein, weil er durch die Wahrnehmung über die fünf Sinneskanäle emotionalisiert wird. Wenn alle Sinne „an einem Strang" ziehen, erhöht sich der Effekt der Botschaft in der Wahrnehmung wie in der Erinnerung um das Zehnfache.

Was genau ist Erlebnisverkauf?

SCHMITZ: Ein Erlebnis entsteht mit einer Überraschung. Diese auf den Kanälen Sehen und Hören zu erreichen, ist durch das Überangebot kaum zu schaffen. Hier sind der Riech- und der Tastsinn oft die vergessene Chance. Die Beschaffenheit des Bodens, der Stühle hat mehr Wirkung auf das Kaufverhalten, als wir meinen. Wie fühlt sich das Produkt spontan an, wie riecht es? Passt es zur Aussage und zum Image der Marke oder des Unternehmens? Besonders interessant wird die Aufgabe, wenn man etwa Finanz-Dienstleistung verkauft. Hier helfen haptische Verkaufshilfen, etwa ein übergroßer 100-Euro-Schein, den man dem Kunden in die Hand gibt.

Gender Sales.

Welche Unterschiede gibt es in der Verkaufsansprache bei Frauen und Männern?

VIVIEN MANAZON: Grundsätzlich gilt, dass Männer schnell eine gute Lösung für ihr Kaufproblem finden wollen. Sie haben im Verkaufsgespräch weniger Geduld und konzentrieren sich auf zwei, drei wichtige Produkteigenschaften. Dafür haben sie sich umfassend vorinformiert. Frauen interessieren sich für mehr Details und wägen eine Vielzahl von Nebenbedingungen ab. Sie sehen nicht nur ihr eigenes Interesse, sondern auch das von Mitnutzern. Sie können mühelos zwischen vier bis sechs Angeboten in der Nutzenargumentation hin und her springen.

Wie geht man darauf ein?

MANAZON: Verkäufer sollten bei Kundinnen grundsätzlich 20 bis 40 Prozent mehr Zeit einplanen. Gehen Sie auf alle wichtigen Kriterien ein, die Ihnen Ihre Kundin nennt, nicht nur auf die ersten. Bauen Sie keinen Entscheidungsdruck auf. Vermeiden Sie unbedingt – ungebetene – Ratschläge. Verkäuferinnen sollten sich bei Kunden hingegen nicht in Details verlieren und wenn möglich eine Abschlussfrage stellen.

Gibt es Bereiche, in denen Frauen punkten, und in welchen setzt man am besten Männer ein?

MANAZON: Frauen kaufen gern von Frauen, Männer von Männern. Sie kennen die Denk-, Kommunikations- und Kaufentscheidungsmuster ihres Geschlechts bestens und können sich sehr gut darauf einstellen. Verkäuferinnen haben mehr Empathie, sind aber risikoscheuer und haben mehr Angst vor Ablehnung, einem Nein des Kunden. Verkäufer sind ergebnisorientierter. Im Vertrieb haben sich gemischte Teams als die erfolgreichsten erwiesen.

Begeisterung.

Wie bleibt man trotz Rückschlägen motiviert?

GREGOR ROSSMANN: Indem wir versuchen, Rückschläge und Probleme als Herausforderung zu sehen, an denen wir wachsen können. Wesentlich ist, dass wir Rückschläge als Teil unseres Lebens akzeptieren. Sie zeigen uns, dass wir unsere Strategie ändern müssen, um wieder vorwärtszukommen. Wichtig ist, dass wir für unser Scheitern die Verantwortung übernehmen. Dazu gehören Mut und Selbstvertrauen. Wir sollten die Situation sachlich analysieren, dann heißt es, sie abzuhaken und uns auf unsere Ziele und Stärken zu konzentrieren.

Wie wandelt man Stressenergie in positive Energie um?

ROSSMANN: Erst wenn wir energieraubende Faktoren analysiert haben, können wir die Aufgaben so gestalten, dass sie uns heraus- und nicht mehr unter- oder überfordern. Als Herausforderung erleben wir sie, wenn wir aufgrund unserer Fähigkeiten in der Lage sind, sie zu bewältigen. Darüber hinaus müssen wir einen Sinn erkennen, in dem, was wir tun.

PROTOKOLL: BIRGIT PICHLER

VERKÄUFERTAGUNG

Die „4. Österreichische Verkäufertagung" findet am 19. April im Hotel Novapark, Fischeraustraße 22, Graz, statt. Kosten: 290 Euro pro Person (exkl. MwSt.); Anmeldung: office@verkaeufertagung.at
Themen: „Die Kraft der Ziele" (W. Fasching), „Büro-Kaizen" (J. Kurz), „Gender Sales" (V. Manazon), „Begeisterung statt Burn-out" (G. Rossmann), „Haptisches Verkaufen" (K. Schmitz). **www.verkaeufertagung.at**

„Wesentlich ist, dass wir Rückschläge als Teil des Lebens akzeptieren, sie analysieren und dann abhaken.

Gregor Rossmann, F-I-T

„Wenn alle Sinne angesprochen werden, erhöht sich der Effekt der Botschaft um das Zehnfache.

Karl Werner Schmitz, KWS Haptische Verkaufshilfen