

Verkaufen – ein harter Job

Von selbst verkauft sich etwas wohl nur, wenn man mit dem richtigen Ding zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Doch wann ist das schon der Fall?

Hans Peter Frei ist ein Vollblutverkäufer. In Zürich gab er Einblick in seine langjährigen Erfahrungen mit dem Verkauf:

Entscheidend bei der Akquisition beziehungsweise Kundengewinnung ist die Denkart des Verkäufers! Wer Minderwertigkeitsgefühle hat, wird nicht verkaufen. Wer schlecht drauf ist und jammert, wird nicht verkaufen. «Verkaufen können» hat also stark mit der eigenen Einstellung zu tun und diese Einstellung ist bekanntlich von vielem abhängig. Wie wurde ich seit frühester Kindheit geprägt? Woher habe ich mein Wissen? Durch was und wen lasse ich mich beeinflussen und weiter bringen?

Hans Peter Frei beispielsweise schaut auch, mit wem er zusammen ist. Beispielsweise halte er sich von denen fern, die «ständig den Wind beklagen» oder für alles eine Entschuldigung haben.

Es gibt Hoffnung: Die eigene Denkart lasse sich verändern. Aber man müsse das wollen und vor allem auch tun. Das sei wie bei der Akquisition: Akquirieren sei keine Kunst, aber man müsse es tun! Nur: Nichts tun sei einfacher.

Frei empfiehlt ein Verkaufsprojekt als Spiel anzugehen. So sei klar, dass man gewinnen oder auch verlieren kann.

Schliesslich sei nicht so wichtig, ob man gewonnen oder verloren habe, denn einen Gewinn habe man auf jeden Fall: den Lerngewinn!

Frei schätzt, dass man etwa 300 Nein akzeptieren müsse für 100 Ja. Wer verkaufen will, darf also keine Angst davor haben, zurückgewiesen zu werden. Im Gegenteil: Zurück gewiesen werden gehört dazu! Man muss auch nicht immer akzeptiert sein. Nicht akzeptiert werden gehört zum Verkauf! Man muss sich auch nicht immer wohl fühlen. Sich nicht wohl fühlen gehöre ebenfalls zum Verkauf.

Verkäufer hat. Ein Produkt oder eine Dienstleistung werden erst zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung, wenn sie verkauft sind.

Verkaufen wollen darf man nicht erst, wenn man verkaufen muss! Ein guter Verkäufer sorgt dafür, dass seine Verkaufspipeline nie austrocknet. Denn wenn der Kunde spürt, dass die Pipeline des Verkäufers trocken ist, wird der Verkäufer Konzessionen eingehen müssen.

Das Akquirieren gehört also zu den A-Aufgaben jedes Unternehmens. Akquirieren ist eine Daueraufgabe!



Wenn jemand denkt, dass ihm das «Verkäufer sein» nicht gegeben ist, beziehungsweise wenn er von Verkäufern ein schlechtes Bild hat, dann hat er ein Problem als Unternehmer. Eine Änderung dieser Einstellung ist unabdingbar, denn für jede Firma ist der Verkauf grundlegend. Eine Firma geht nicht bankrott, wenn sie gute

Zentral im Verkauf ist das Vertrauen. Das Vertrauen oder die Vertrauenswürdigkeit ist nach Hans Peter Frei das Ergebnis folgender Formel:

«Vertrauen entspricht der Summe von Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Intimität dividiert durch die Egozentrik des Verkäufers.» Je grösser

die ersten drei und je kleiner die Egozentrik, desto grösser das Vertrauen des Kunden.

Die Glaubwürdigkeit, sagt Frei, gewinnt mehr durch die Fragen, die ein Verkäufer stellt, als durch die Geschichten, die er erzählt. Wenn der Verkäufer fragt, weiss er viel besser, was der Kunde braucht. Die Zuverlässigkeit misst der Kunde am Verhältnis von dem, was versprochen wurde zu dem, was gehalten wurde. Also: Besser wenig versprechen und mehr bringen, als umgekehrt. Eine hohe Intimität zeigt sich beispielsweise daran, dass etwas gesagt werden kann, das vertraulich bleibt.

Und schliesslich die Egozentrik: Je dringender ein Verkäufer Aufträge braucht, desto grösser wird seine Egozentrik sein und desto stärker wird das Vertrauen leiden. Wenn es dem Verkäufer dagegen gelingt, seine Egozentrik tief zu halten, die gemeinsamen Interessen von Käufer und Verkäufer zu suchen oder gar zu sagen, wenn er nicht der Richtige ist für den Käufer, dann wird das Vertrauen markant steigen.

Gewinnt man einen Auftrag eher, wenn man den Preis senkt? Hans Peter Frei sagt Nein. Er empfiehlt grosse Vorsicht bei Preisnachlässen. Sein Tageshonorar beispielsweise ist nicht verhandelbar. Eventuell gibt er mal die Unterlagen gratis ab oder er verrechnet nur die halben Fahrspesen. Solche Dinge werden in der Regel geschätzt. Aber sein Grundpreis bleibt fest.

Aber wie hilft man sich in einer Krise? Hans Peter Frei empfiehlt: Glaube an Dich selbst! Es beginnt immer bei

Dir selbst! Glaube an den eigenen Preis! Und sieh Deinem Käufer in die Augen, wenn Du ihm den Preis nennst! Denn unter Profis ist klar: Wer den Blickkontakt nicht halten kann, ist nicht preisfest.

Glaube an die Leistungsfähigkeit deiner Firma, an die Wertschöpfung, die sie generiert. Und glaube an die Auftragserteilung! Man muss mit Haut und Haar überzeugt sein! Auch höfliche Hartnäckigkeit hilft. Nach Frei braucht es gewöhnlich sieben Kontakte, bis ein Auftrag zustande kommt: Man ruft an, man schickt eine nützliche Information, man fragt nach, man schickt ein Buch mit einem Link zum Geschäft, man schlägt vor, miteinander ein paar Ideen austauschen zu wollen etc.

Gute Verkäufer führen Buch über ihre Erfolge und Misserfolge. Sie denken darüber nach, warum ein Verkauf geklappt oder eben nicht geklappt hat. Sie wissen, dass es allein in ihrer Hand liegt, ob sie verkaufen oder nicht.

Weitere Tipps von Hans Peter Frei an Verkäufer:

- Selbstvertrauen ist die Basis des Verkaufs.
- Als guter Verkäufer setzen Sie immer den Menschen ins Zentrum.
- Gehen Sie in einem Unternehmen möglichst hoch oben rein.
- Vermeiden Sie ein Nein, wenn Sie kein Ja bekommen können.
- Wenige Tätigkeiten sind für 80% des Erfolgs verantwortlich. Konzentrieren Sie sich auf diese Tätigkeiten.

- Man muss nicht immer recht haben. Man kann durchaus sagen, dass man etwas nicht weiss.
- Wiederholungsaufträge haben das grösste Potential.
- Wenn man empfohlen wird, hat man einen Vertrauensbonus. Zwar ist der Verkauf auch damit nicht garantiert, aber man erhält zumindest ein freundliches Nein.
- Man verkauft: sich selbst, das Produkt, das Unternehmen, den Preis beziehungsweise die Konditionen sowie Beratung.
- Es lohnt sich zu geben. Wer frei gibt, bekommt auch zurück!
- Verkaufen ist harte Arbeit.
- Die Kunden gehen davon aus, dass man kompetent ist. Entscheidend ist vielmehr, dass die Kunden merken, dass man sie versteht.

Peter Rusterholz | 5.5.2012

Quelle:

- Hoffnung ist keine Strategie – so kaufen Ihre Kunden (fast) von selbst! Referat von Hans Peter Frei, The Sales Results Company, am Venture Apéro des Instituts für Jungunternehmer, Technopark, Zürich, 12. Januar 2012