

FAKTOR MENSCH IM VERKAUF

Guter Zuhörer statt Argumentationsmaschine

Verkaufen ist einfach – aber tun sollte man es schon. Wenn wir uns als Baby bereits so verkaufen, dass man uns „irgendwas zu essen“ gibt, später Spielsachen, das Handy, das Töffli oder das Auto vom Vater dazu kommen, hat das nichts mit „anbiedern“ zu tun, sondern vielmehr damit, dass wir uns in ein gutes Licht stellen und die Interessen des Gegenübers ernst nehmen. Weil wir etwas erreichen wollen – wie im eigenen Unternehmen.

AUTOR: STEFAN HÄSELI

„Es reicht nicht, nur goldene Eier zu legen, gackere auch dazu – sonst wird der Preis zu deinem Metzger!“

Definitionen über „Verkaufen“ gibt es viele. Wissenschaftliche Abhandlungen, jahrelange Ausbildungen zur Erarbeitung von Verkaufsstrategien auch. Nicht, dass diese nicht gut wären, es gibt zweifellos Situationen und Märkte, wo dieser Aufwand nutz- und sinnvoll ist. In den meisten Fällen in unserem Alltag geht es aber um etwas ganz einfaches: Wir alle leisten tolle Dinge, erbringen eine tadellose Dienstleistung beim Kunden, produzieren ein fehlerloses Produkt oder freuen uns ab zufriedenen Kunden.

Das ist auch gut so und irgendwie auch die Hauptsache. Ein Maler, der einen sauberen Strich auf die alte Tapete zeichnet, ein Zahn-

arzt, der die Zahnwurzel so operiert, dass ich nachher keine Schmerzen mehr habe dafür die dreitägigen Bürli wieder essen kann, eine Kleiderverkäuferin, die mir eine passende Jacke aus der grossen Auswahl vorschlägt – das alles ist weiterhin sehr wichtig, wird aber heute vom Kunden als Standard verlangt und löst kaum mehr Euphorie in der Kundenzufriedenheitsskala aus. Denn die Zeiten von „die Arbeit einfach gut machen“ sind vorbei. Das allein reicht nicht mehr aus, irgendwelche „Trophäen“ im hart umkämpften Markt zu gewinnen. Durch die Technologisierung von Abläufen werden Produkte fast überall nach ähnlichen Mustern und Standards hergestellt. Der enorme Wissensaustausch in der virtuellen

Welt macht es den Dienstleistungsbetrieben einfacher, erfolgreiche Modelle zu kopieren und Wissen sich anzueignen.

Die eigentliche „Produktion“ eines Produktes oder einer Dienstleistung wird vergleichbar, daher wird es für den Kunden auch praktisch unmöglich, Qualitätsunterschiede festzustellen. Es hat zur Folge, dass der Preis bald als das alleine selig machende Element herhalten muss. Das ist dann wiederum ruinös.

Menschliche Positionierung

Es liegt am „Faktor Mensch“, den Unterschied auszumachen und ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung in „der Welt“ zu platzieren. Zu den andernorts schon thematisieren Service-Dienstleistungen kommt dem Verkauf je länger desto mehr auch in Kleinstunternehmen eine überlebenswichtige Stellung zu.

„Das hätte ich auch gekonnt, aber der hat sich einfach besser verkauft“ – solche Zitate begeg-

LITERATUR-TIPP



Verkauf doch einfach

user manual für den praktischen Verkauf im Fach- und Detailhandel
Verlag A & O des Wissens
104 Seiten, Softcover

ISBN 978-3-905327-77-9 CHF 19.80



Heinz Kaegi:
Unternehmer, Sinn- und Teamentwickler, Kraftentfalter –
www.kaegi-empowerment.com

KAEGI SPRICHT KLARTEXT

In sieben Schritten zum Spitzenmanager

Gemäss einer Studie des MZSG glauben 82 Prozent der befragten Manager, dass ein radikaler Wechsel im Management erforderlich ist. Die internationale Gallup-Studie bestätigt, dass in Europa im Schnitt weniger als 20 Prozent der Mitarbeitenden eine hohe emotionale Bindung zur Arbeit pflegen. Das Resultat: Die Seele der Unternehmen flüchtet in die Freizeit. Die Produktivität leidet. Die Wettbewerbsnachteile kosten Milliarden. Was ist zu tun?

Die Wirtschaft braucht für eine nachhaltige Wertschöpfung mehr Leader mit Kraft statt Manager mit Macht. Führungskräfte, die bei sich und anderen Potenziale freilegen, um ein Arbeitsumfeld zu schaffen, welches die Mitwirkenden begeistert und deren Produktivität steigert. Diese Herausforderung verlangt Persönlichkeiten, die ihre Handlungen nicht auf den nächsten Quali- und Bonusermin ausrichten, sondern die Interessen der nächsten Generation aktiv fördern.

Welche Qualitäten zeichnen den Spitzenmanager von morgen aus und wie können diese entwickelt werden?

1. Sog von innen statt Druck von aussen

Der Leader von morgen weiss wer er ist und wozu er existiert. Er hat die Sinnfragen für sich geklärt und hat ein Motiv: seinen Kernleistungsauftrag (Mission) erfüllen.

2. Vision statt Illusion

Der Leader von morgen weiss, wohin er will. Er hat sich intensiv mit der proaktiven Gestaltung der zukünftigen Erfolgsgeschichte des Unternehmens befasst. Er hat die Spreu vom Weizen getrennt und ist beseelt von der Verwirklichung der essenziellen Ideale des Unternehmens. Die Gegenwart wird nicht mehr von der Vergangenheit, sondern von der Zukunft gesteuert.

3. Alle(s) für Eines

Der Leader von morgen fokussiert alle Ressourcen auf das eine Ziel. Die Kernkompetenzen und Talente sind ausschliesslich darauf ausgerichtet. Alle wissen genau, worum es geht.

4. 100 Prozent dafür

Der Leader von morgen handelt konsequent und verbindlich. Wer ja sagt, meint ja: seine Zusagen haben Gesetzescharakter. Die Zuverlässigkeit seiner Organisation ist geprägt von unternehmerischem Engagement, Eigenverantwortung und einem starkem Willen zum Erfolg.

5. Das Team kann mehr

Der Leader von morgen transformiert Talente in Spitzenleistungen. Er ist selbst ein Teamspieler. Seine Teams sind getragen von Vertrauen, Ausrichtung auf gemeinsame Ziele und dynamischer Kraftentfaltung für den gemeinsamen Erfolg.

6. Mentor als Motor

Der Leader von morgen gibt Erfolg weiter. Er fragt nicht „Was liegt hier drin für mich?“, sondern „Was liegt drin von mir?“. Er befähigt andere, seine Errungenschaften in die nächste Dimension zu führen.

7. Sein statt Schein

Der Leader von morgen verkörpert die Veränderung, die er in seiner Welt sehen will. Er hat sein eigenes Tun zur Meisterschaft des Seins entwickelt. Seine Übereinstimmung auf der Achse Denken – Können – Wollen – Tun ist beispielhaft. Diese Glaubwürdigkeit leistet einen substanziellen Beitrag für das Engagement und die Produktivität der Mitarbeitenden.

Die Entwicklung und Realisierung dieser sieben Schritte zum Spitzenmanager ist eine ebenso grundsätzliche wie ernsthafte Aufgabe für Leader. Sie erfordert unter anderem kritisches Denken, Mut und Vertrauen. Diese Gesetzmässigkeiten sind die Grundlage des von Heinz Kaegi entwickelten LEX Leaders Excellence® Programms.



nen uns immer wieder. Es geht darum, nicht nur Gutes zu tun, sondern es die „Menschheit“ auch erfahren zu lassen! „Tue Gutes und rede davon“ ist wohl eine der kürzesten Definition, was Verkauf im Grundsatz bedeutet. Hand aufs Herz: Als sie sich „einst“ (...oder gerade gestern, heute oder morgen) auf die Suche nach einem Partner (nein, nicht fürs Geschäft, für das Leben) mach(t)en, haben Sie wirklich keinen Gedanken investiert in was Sie anziehen, wie Sie sich die Haare stylen oder welche Geschichten und Erlebnisse

ZUM AUTOR

Stefan Häseli

(Tel.: 071 260 22 26, E-Mail: stefan.haeseli@atelier-ct.ch) ist Kommunikationstrainer, Coach und Inhaber des Atelier Coaching & Training. Er unterstützt, berät und trainiert kleine, mittlere und grosse Unternehmen, die bestrebt sind, ihren Verkauf zu optimieren. Er selbst war mehrere Jahre im Verkauf tätig und führte die Ausbildungsabteilung eines der grössten Retail-Unternehmens der Schweiz. Durch die Zusatzausbildung als Schauspieler wird die Auftrittskompetenz auf der Bühne mit derjenigen im Verkauf vernetzt.

www.atelier-ct.ch



„Nur wer sich mit der Meinung des Kunden auseinandersetzt, kann die guten Argumente finden.“

Sie erzählen? Na also – das ist doch auch nichts anderes als „Verkaufen“. Sie sind gut, können viel – und das soll der/die andere „gefälligst“ ja auch zur Kenntnis nehmen.

Verkaufen ist Einstellungs- und Haltungssache

Wir alle kennen sie, die Verkaufsseminare. Auch die sind eine hervorragende Sache, etwas einzustudieren und einzutrainieren. Schliesslich trainiert auch ein Sportler regelmässig an der Technik, an der Kondition. Selbst Profis, ob Fussball, Volleyball, Tischtennis, Formel 1, finden fast täglich neue Feinheiten im Training, um dem Gegner wertvolle Hundertstelsekunden abzunehmen. Das gilt für den professionellen Verkäufer oder die professionelle Verkäuferin natürlich auch. Trotzdem reicht ein Training nicht aus beziehungsweise es muss gar nicht erst begonnen werden, wenn die tiefste, innere Haltung nicht stimmt. Oder anders herum: Wenn die Haltung und die Einstellung stimmt, kann nicht mehr viel schief gehen. Dann macht ein Training effektiv den Unterschied aus, um aus diesem guten Kapital noch Ertrag zu schlagen.

Die Haltung des „Ich möchte, dass die anderen wissen, was ich Gutes tue“ braucht es schon. Versteckenspielen ist kein Zeitgeist-Game, sondern der Todesstoss für gute Ideen und innovative Unternehmen. „Verkaufen“ ist etwas Gutes, Natürliches (denken Sie an den Beziehungsanfang unter Menschen) und Lebenswichtiges. „Think positive“ – auch wenn das Glas für Sie halbleer sein sollte (heisst: „Verkaufen ist nicht mein Ding“), sollte es beim Suchen auch halbvoll werden („Warum macht Verkaufen trotzdem Spass?“).

Kommen Sie aus sich heraus, erzählen Sie zum Beispiel, was Sie sich bei der Produktion eines speziellen Möbelstückes gedacht haben. Bringen Sie persönlich unter die Leute (nicht nur per Mail, Flyer oder Internetseite), dass Sie eine neue Idee für eine innovative und moderne Dienstleistung haben. Diese innere Haltung prägt nach den Regeln der Körpersprache auch die äussere. Wie Ihr Körper daher kommt, wie Ihr Blick verfährt, wie Ihre Stimme anziehend wirkt – diese „äusseren“ Handlungsmerkmale haben alle Wurzeln in der „inneren“ Haltung. Oder die einfachste Haltungstheorie nach Martin Luther: „Aus einem verzagten Arsch kommt kein fröhlich Furz“.

„Ich bin kein Verkäufer“ oder „Verkaufen macht Spass“?

Warum gibt es Leute, die meinen keine Verkäufer zu sein und solche, die mitteilen, dass Verkaufen Spass macht? Natürlich gibt es immer Unterschiede in den Vorlieben und den Fähigkeiten der Menschen. Das wird bei aller intensiven Auseinandersetzung und dem Willen, es auch wirklich zu wollen, wohl nie ganz aus der Welt geschafft. Muss es auch nicht. Aber vom „Verkaufen-macht-Spass-Typ“ etwas lernen können alle.

Was macht dieser Typ anders? Die Einstellung, die Haltung? Ja! Aber das hatten wir schon. Praktisch alle, die von sich sagen, dass ihnen Verkaufen Spass macht, sind der Meinung, dass es der Austausch und der Kontakt mit dem Kunden ist, der aus einer spannenden Tätigkeit wie Verkaufen eine Herausforderung und eine freudige Sache macht. Die Einstellung und Haltung über das eigene Tun ist das eine, die Neugierde gegenüber den Interessen und vor allem dem Menschen „Kunde“ ist das andere, schlussendlich matchentscheidende Kriterium. Nur wer den Kunden kennt,

kann ihm das Richtige verkaufen. Nur wer sich mit der Meinung des Kunden auseinandersetzt, kann die guten Argumente finden. Nur wer mit dem Kunden spricht, erfährt mehr über das, was er möchte. Es gibt eine Schlüsselphase im Verkaufsgespräch, nämlich die, bei der es darum geht, dem Kunden zu zuhören, ihm die richtigen Fragen zu stellen und dann unsere Argumente mit seinen Wünschen zu verknüpfen.

Somit sind wir wieder beim Faktor Mensch. „Argumentationsmaschinen“ gibt es nämlich auch im Verkauf zuhauf. Das heisst, das sind Leute, die nichts anderes machen, als ihre schönen Hochglanzprospekte zu vertonen. Nun, dafür bräuchten wir keine Verkäufer. Hier würde es wohl reichen, dem Prospekt eine Audio-CD beizulegen. Aber der Mensch macht den Unterschied! Welch „Ur-Erkenntnis“ – oder: Dank Ihrer Persönlichkeit machen Sie Ihr Unternehmen einzigartig, Ihr Produkt speziell, Ihre Dienstleistung passend.

Nur tun dürfen Sie es selbst – viel Spass beim Verkaufen. ◆

„Nur wer den Kunden kennt, kann ihm das Richtige verkaufen.“



Erfahren Sie mehr über die All-in-One Speicherlösungen von HP unter www.hp.com/ch/storageAiO/de oder kontaktieren Sie Ihren HP Preferred Partner.



HP All-in-One Storage. Und Datenverwaltung wird einfach.

Dank dem HP StorageWorks All-in-One Storage System können Sie nun Ihre Daten mit wenigen Mausklicks abrufen, verwalten und sichern. Eine einfache und logische Schnittstelle verringert die Komplexität und macht Datenmanagement zum Kinderspiel. Das Microsoft® Betriebssystem verfügt über integrierte Speicherintelligenz, welche identische Daten nur einmal speichert und somit bis zu 60% an Kapazität einspart. Zentrale Datenverwaltung, -speicherung und -Backups machen es zu einem echten All-in-One System. Auch Sie können so Netzwerkspeicher installieren und managen. Und mit einem Preis ab CHF 7088.– ist das sogar bezahlbar.



HP StorageWorks AiO600 Storage System

CHF 9182.–

inkl. MwSt. Art.-Nr. AG538A

- Dual-Core Intel® Xeon® Prozessor
- Microsoft Windows® Storage Server 2003 R2
- Zentraler Speicher für E-Mail, Datenbank und Dateien
- Ab 1,5 Terabyte Speicherkapazität (6 x 250 GB SATA, hotplug)
- Einfache Einbindung ins Netzwerk (iSCSI)
- Inkl. Backup-Software (HP Data Protector Express)

© 2007 Hewlett-Packard, Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Logo, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel SpeedStep, Intel Vii, Intel Xeon, Itanium, Itanium Inside, Pentium und Pentium Inside sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA oder anderen Ländern. Microsoft, Windows, Windows Mobile, Windows Server und die Logo Windows und Office sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Die Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen für unsere Händler. Beim Direktkauf bei Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH gilt der angegebene Preis, solange Vorrat. Die tatsächlichen Produkte können von den Abbildungen abweichen. Irrtümer sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.