

Verkaufen, verkaufen, verkaufen

## Lust oder Frust?

**Regio-News Mitte hat mit dem ehemaligen Pöstler und heutigen Verkaufs-Coach Stefan Häseli\* über Lust und Frust beim Verkaufen gesprochen und ihn über den Umgang mit Verkaufsstress, Zeitnot und negativen Kundenreaktionen befragt.**

Dass es bei aktiven Ansprachen auch negative Kundenreaktionen gibt, ist für Stefan Häseli normal. Er sagt: «Die Post ist in einer Phase, wo sie sich ein Profil gibt». Sie ist nicht mehr nur 'every-bodys-darling', beziehungsweise grau und unauffällig. Die Post ist als Unternehmen richtig erwachsen geworden. Stefan Häseli spezifiziert: «Die Mitarbeitenden bei PV können stolz sein auf die erwachsene Post – denn nur erfolgreiche Menschen oder Firmen lassen gewisse Konfliktpunkte zu und werden dadurch Ernst genommen».

«Die Post ist nicht mehr nur 'every-bodys-darling'. Sie ist erwachsen geworden.»

Der Verkaufs-Coach drückt es nochmals anders aus: «Wo gehobelt wird, fallen auch Späne – wo Licht ist, ist auch Schatten». Die Mitarbeitenden in den Poststellen sollen sich nicht nur auf Späne und Schatten - wie reklamierende Kunden - konzentrieren. Sondern sich am gehobelten Werk, am Licht und der anspruchsvollen Arbeit, dem Verkaufen, freuen.

### Nicht persönlich nehmen

Konkret rät Stefan Häseli bei negativen Kundenreaktionen am Schalter nicht viel zu machen. «Versuchen, es nicht persönlich zu nehmen», lautet seine Devise. Und wenn ein Kunde wirklich ausfällig wird, so sagt Stefan Häseli, soll man ihm einfach mit einem freundlichen (nicht mit einem unterwürdig bemitleidenden) Gesicht entgegentreten und sagen: 'Schade' oder 'ich verstehe Sie, ärgern wollte ich Sie natürlich nicht'.

### Das haben doch bereits alle...

Wer schon ein Bett hat, braucht kein zweites. Man kann beim besten Willen einem Kunden keine zweite Lebensversicherung verkaufen. Nur – wenn der Kunde mit dem Produkt zufrieden ist, gibt es vielleicht Referenzadressen von Bekannten und Freunden, die die Mitarbeitenden in den Poststellen an die Bera-

tungcenter weiterleiten können. Diese Art von Empfehlungsmarketing ist wieder am Kommen und wird auch von PostFinance praktiziert. Zudem eröffnen Kunden, die bereits ein Produkt haben, gute Gelegenheiten für Zusatzverkäufe. «Wer schon eine Hausratsversicherung hat, muss vielleicht wieder neue Möbel kaufen und danach die Versicherungssumme anpassen», sagt Stefan Häseli. Und wenn ein Kunde bereits eine Reiseversicherung hat - bezahlt er dann auf der Reise mit Kreditkarte und nutzt er yellowpay?

### Umgang mit Verkaufsdruck

«Gib immer alles – mehr kannst du nicht, weniger darfst du nicht», lautet das Motto von Stefan Häseli im Umgang mit Verkaufsdruck. Und er sagt: «Nicht immer an die Ziele denken». Es geht viel mehr darum, die Ziele zu verinnerlichen und dann loszulegen. Stefan Häseli untermauert dies mit einem Beispiel: Wenn jemand im Auto von Bern nach Zürich fährt, denkt er auch nicht immer ich muss nach Zürich, ich muss nach Zürich. Er überlegt sich besser in Bern, ob er nun die Autobahn nach Zürich oder Lausanne nimmt und konzentriert sich dann voll und ganz auf den Verkehr.

### Zeitnot - Chancen nutzen

Den Drogistenstern abgeben, auf Lose ansprechen und die Wartezeiten im Zaum halten - das Dreieck scheint nur auf den ersten Blick unmöglich. Stefan Häseli sagt: «Kaum eine Poststelle hat zwölf Stunden permanent an allen Schaltern mindestens fünf Leute, die anstehen. Das heisst für Stefan Häseli, Vollgas geben, wenn die Schalterhalle nicht voll ist. Und wenn wirklich längere Zeit Andrang herrscht, soll auf die schnelle, direkte und leicht suggestive Art (auch das darf man wieder) angesprochen werden: «Den Drogistenstern haben Sie - oder?» «Darf ich Ihnen noch eine Vignette verkaufen?»

Etwas möchte Stefan Häseli zum Schluss noch loswerden: «Verkaufen ist Einstellungssache und in der Sache pure Lust, da ist er sich ganz sicher».



## Hemmungen einfach und schnell abbauen

Häufigste Ursache für (Verkaufs-)Hemmungen sind Angst vor einem Nein oder negativen Reaktionen. Stefan Häseli rät:

- \_ Aufhören zu denken, was alles schief gehen kann.
- \_ Wenn denken, dann sich das schlimmste Szenario ausmalen: Wenn ich jetzt die Leute einfach so anspreche, was kann schlimmstenfalls geschehen? Und ist dieser Fall, ist der für mein Leben so schlimm? (Na ja, ehrlicherweise wohl nicht.)
- \_ Sich an Momente erinnern (z.B. privat), in denen Hemmungen überwunden wurden: Warum habe ich es dort geschafft? Was hat mich damals motiviert?



Nachgefragt

## Was bedeutet der Verkauf unseren Mitarbeitenden?



Susanne Frey, Front Office in 3414 Oberburg: «Ich verkaufe sehr gerne und bewältige den Verkaufsdruck gut. Ich finde es toll, wenn der Chef den 'Verkauf' vorlebt und sein Team dafür begeistert».

## PostFinance-Produkte - was muss ich wissen?

Den Überblick bei den Finanzprodukten zu behalten, ist nicht einfach. Region-News Mitte hat darüber mit Monika Gerber, Leiterin des PostFinance Beratungszentrums Thun, gesprochen.

«Es muss nicht immer alles bekannt sein», sagt Monika Gerber. Es geht vielmehr darum, den Nutzen der Produkte zu kennen. Wie beispielsweise 'Steuern und Spesen sparen' oder '5'000 Franken auf die hohe Kante legen' (Hypotheken). Monika Gerber doppelt nach: «Wenn Kunden direkt auf das Produkt angesprochen werden, dann kommen spezifische, schwierige Fragen. Wenn aber der Nutzen aufgezeigt wird, weckt man Interesse und legt den Grundstein für die Vermittlung».

«Dass Kunden weitervermittelt werden, ist nichts Aussergewöhnliches», sagt Monika Gerber. Auch das Schalterpersonal der Banken empfehle Kunden weiter an interne Spezialisten wie zum Beispiel Finanzplaner/-innen. Wichtig ist schlussendlich, dass der Kunde das für ihn optimale Produkt erhält. In ihrer langjährigen Erfahrung - auch als Bankangestellte - hat sie noch selten negative Kundenreaktionen erhalten.

Angesprochen auf das Verhältnis zwischen PF und PV meint Monika Gerber: «Auch PostFinance ist bewusst, dass in der Vergangenheit nicht alles optimal gelaufen ist.» Der erste Schritt ist getan. Mit dem neuen System werden die Fonds und die Vermittlungen dem Ortscode angerechnet und dank der neuen Abgeltungssystematik die Poststellen an der Kapitalentwicklung bei vielen Produkten beteiligt.

Monika Gerber, Leiterin Beratungszentrum Thun.



\* Stefan Häseli ist selbstständiger Unternehmensberater. Er war lange bei der Post tätig und leitete u.a. die Verkaufsausbildungsabteilung bei PV. Er ist ausgebildeter (NDS) Trainer, Coach, Organisationsberater und gelernter Clown. In seiner Arbeit setzt er auch spielerische Elemente aus der Theaterpädagogik ein. Siehe auch [www.atelier-ct.ch](http://www.atelier-ct.ch)



Marianne Brumann, Mitarbeiterin Post-Shop 3250 Lyss: «Ich bin immer offen für Neues. Oft aber bereitet es mir Mühe, wenn ich feststelle, dass sich die Kundschaft bedrängt fühlt.

Etwa bei Schalterabgaben und gleichzeitigen aktiven Verkaufsansprachen. Die Angebote dürften attraktiver sein. Weniger wäre oft mehr».

Fritz Bolliger, Front Office in 3084 Wabern (ohne Foto): «Der Verkaufsdruck ist so enorm gestiegen, dass ich oft an die Leistungsgrenze komme. Es gibt weniger Kunden und Mitarbeiter, aber härtere Zielvorgaben. Als langjähriger Mitarbeiter versuche ich die Kunden freundlich zu bedienen, was mir viel Freude und Zufriedenheit bringt - und mich auch vom Leistungsdruck etwas befreit. Aktive Ansprache ja - aber sie muss mit der Kundenfrequenz übereinstimmen».

Wie stehen Sie zum Verkauf? Haben Sie Fragen? Dann schreiben Sie an [kompv103@post.ch](mailto:kompv103@post.ch).