

Das Mehrverkaufstraining

TIPPS FÜR DEN VERTRIEB ■ Verkäufer, die nicht nur technisch, sondern auch menschlich gut beraten, dem Kunden richtig zuhören, Vertrauen aufbauen und letztendlich erfolgreich sind, gibt es nicht wie Sand am Meer. Ganz im Gegenteil, wie eine englische Untersuchung belegt. Doch was macht einen wirklich guten Verkäufer aus?

■ **Hand aufs Herz:** Wie viele Verkäufer, mit denen Sie in Ihrem Berufsleben zu tun hatten, waren wirklich gut? Wie viele haben Sie technisch wie menschlich perfekt beraten und bei wie vielen haben Sie deswegen gerne (wieder) eingekauft? Eine englische Unternehmensberatung wollte genau das wissen und hat die Einkäufer in mehreren hundert Unternehmen befragt. Das Ergebnis: drei Prozent. „Das ist erschreckend“, erklärte Verkaufstrainer Thomas Unger auf dem diesjährigen Metaprint-Event der Straub Druck + Medien AG in Schramberg, „und auf der anderen Seite auch cool. Denn es bedeutet, ich brauche nur die Techniken dieser drei Prozent zu kennen, schon habe ich 97 Prozent aller anderen Verkäufer hinter mir gelassen.“ Ganz einfach – oder etwa doch nicht? Die gute Nachricht lautet zumindest: man kann das Verkaufen trainieren.

GRUNDPFEILER. Welche Eigenschaften machen also einen erfolgreichen Verkäufer aus, fragt Thomas Unger und skizzierte drei Säulen, die veranschaulichten sollten, worauf Erfolg aufbaut:

- **Wissen:** alles, was man in seiner schulischen und beruflichen Laufbahn gelernt hat. „(Fach-)Wissen ist wichtig. Aber das allein reicht nicht, denn aus Wissen muss
- **Können** werden“, so der Verkaufstrainer, „und zwar durch Ausprobieren“. Das sei schließlich das Gute daran: man könne Verkaufen trainieren. Doch gehört man schon zu den Top-Verkäufern, nur weil man bereits zig Kalt-Akquise-Gespräche geführt hat? „Das ist wie im Sport“, meint Unger, „am Ende des Tages braucht es auch die richtige
- **Einstellung.** Alle Fußballer in der Bundesliga wissen, wie man Fußball spielt und können es auch. Und trotzdem schlagen manchmal kleine Teams die großen. Warum? Weil die mental besser drauf sind. Es braucht die richtige Einstellung – und das ist im Verkauf genauso.“ Das sind die drei Säulen, denen sich die wichtigsten Fähigkeiten zuordnen lassen: Zuhören gehört zu Können, Empathie auch, Zuverlässigkeit hingegen zur Einstellung, ebenso wie Kundennähe oder Flexibilität. „Natürlich muss ich wissen, was ich tue“, fasst Thomas Unger zusammen. Ebenso wichtig ist das Können. Aber die Einstellung mache eben den Unterschied. „Und Einstellung kann man wunderbar lernen: Sich selbst zu motivieren, heißt das“, erklärt der Referent. Dazu gehöre beispielsweise dranzubleiben. Denn rund zwei Drittel der Verkäufer, so Unger, würden nach dem zweiten „Nein“ des Kunden bereits aufgeben. Dabei kämen doch erfolgreiche Abschlüsse oft erst nach sechs, sieben oder zehn Kontakten zustande. Egal, ob es um „warme“ oder „kalte“ Kunde geht: „es sind immer mehr als nur zwei Kontakte“. Ein Verkäufer,

der also nicht aufgibt und dranbleibt, könne schon gut zwei Drittel der anderen Verkäufer hinter sich lassen.



Thomas Unger ist diplomierter Maschinenbauer und war selbst viele Jahre im technischen Vertrieb und als Führungskraft tätig. Was er in dieser Zeit gelernt hat, gibt er heute als Verkaufstrainer weiter.



Wissen ist wichtig, aber Wissen muss auch zu Können werden. Aber vor allem braucht es die richtige Einstellung.

Thomas Unger, Verkaufstrainer.

TIPPS VOM PROFI. „Über 70 Prozent der finalen Kaufentscheidung wird über den ersten Eindruck gemacht“, erklärte der Verkaufstrainer. Wenn der erste Eindruck also gelingt, habe man die Kaufentscheidung bereits zu 70 Prozent im Sack. „Das heißt: es ist es Wert, sich darüber Gedanken zu machen.“ Denn: Eine positive Gesprächseröffnung als Schlüssel zu einem erfolgreichen Verkaufsgespräch, lässt sich beeinflussen. Man müsse sich „nur“ ein paar Dinge bewusst machen. Erstens: Menschen kaufen von Menschen, die sie mögen. Eine positive Ausstrahlung macht's also aus.

WIRKUNGSDREIECK. „Dazu ist es wichtig zu wissen, wie wir wirken“, sagte der Verkaufstrainer und skizzierte ein Wirkungsdreieck. Der Mensch wirke durch Körper, Ton und Wort – jedoch nicht zu gleichen Teilen. Die größte Wirkung hat – wenig überraschend – der Körper mit gut 55 Prozent, wie Studien belegen. Auch der Ton mache mit 38 Prozent viel aus. „Tiefe Töne wirken seriös, hohe Töne eher unseriös“, so Unger. Fast schon abgeschlagen ist das Wort mit sieben Prozent. Was jemand sagt, sei natürlich trotzdem wichtig, aber es mache eben einen Unterschied, ob man etwas mit Kraft und Körpersprache sagt – oder eben nicht. „In der Wirkung ist das Wort daher nicht so wichtig“, so Unger, „das ist gerade für Vertriebler wichtig“. Viel mehr als auf die genauen Worte des ersten Satzes in einem Akquise-Gespräch, komme es auf die Einstellung an, mit der man den Hörer zur Hand nehme und ans Werk gehe. Denn zur positiven Ausstrahlung gehört es laut Thomas Unger auch, selbstbewusst zu sein. „Ich darf mich als Verkäufer lieben. Ich darf meinen Job lieben. Auch wenn es oft heißt, dass Hochmut vor dem Fall kommt. Aber wir dürfen selbstbewusst sein, wenn wir verkaufen wollen“, ermutigte der Referent die Zuhörer. Das seien schließlich auch die drei Prozent Top-Verkäufer: „Die lieben sich und ihren Job und ihr Produkt“ – und transportieren das zum Gegenüber.

„Gut drauf sein“ gehört nach Aussage des Referenten ebenso dazu, wohlwissend, dass es nicht nur „gute“ Tage im Leben gibt. Da aber der Job diese Schwankungen nicht immer zulasse, verriet er eine Handvoll Techniken, die Abhilfe schaffen

können. Dabei spielt das Unterbewusstsein eine wichtige Rolle, und das wiederum kann beeinflusst werden. Führt man sich also eine Situation vor Augen, in der es richtig gut lief, verändert sich automatisch auch die Körperhaltung – man steht oder sitzt aufrechter und lächelt vielleicht sogar. „Und sofort ist da ein positiver Zustand“, so Unger. Diese Körpersprache könne Kraft für Motivation und die richtige Einstellung freisetzen. Aber sie lässt sich auch durch andere Kleinigkeiten beeinflussen.

HÄNDE WEG VOM HANDY. Eine „Krankheit“ des modernen Zeitalters: Jeder starrt ständig auf sein Smartphone. Das ist aber nicht unbedingt gut, vor allem dann, wenn man kurz vor einem Kundengespräch steht. „Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Nachricht aufpoppt, die Sie motiviert?“, fragt Unger, „oder eine, die Sie runterzieht?“ Klüger sei es, sich ganz auf den Menschen zu konzentrieren, den man gleich trifft. „Ich kann eine halbe Stunde vor einem Kundengespräch das Telefon weglegen, mich darauf einlassen, was jetzt passiert. Keine E-Mails vor dem Termin, das geht.“ Ein weiterer Tipp: Nicht direkt vor dem Firmengebäude parken. Das bringe Bewegung, Kraft und Dynamik auch in den Geist. „Und stellen Sie sich die Frage, ob Sie sich auf Ihr Gegenüber freuen!“ Denn das sei es, was man unbewusst auch vermitteln.

VERKAUFEN IST EIN MENSCHENDING. Thomas Unger empfiehlt daher, so selbstverständlich es auch klingen mag: „Beschäftigen Sie sich mit den



Lob ist ein kraftvolles Werkzeug. Lob fühlt sich für den Empfänger gut an und macht den Sender sympathisch.

Thomas Unger, Verkaufstrainer.

Unternehmensverhältnissen des Kunden. Nutzen Sie Social Media! Nutzen Sie alles, was sie kriegen können! Verkaufen ist ein Menschending. Der stärkste Trieb eines Menschen ist der, bedeutend zu sein. Also machen Sie Ihren Kunden bedeutend, indem Sie ihn loben“, fordert der Referent. „Lob ist ein kraftvolles Werkzeug. Lob fühlt sich für den Empfänger gut an und macht den Sender sympathisch. Also, schauen Sie sich LinkedIn, Xing und Co. an und hauen Sie gleich zu Beginn eines Gespräches ein Lob heraus, zum Beispiel für ein gerade abgeschlossenes Projekt oder für die vielen Jahre Firmenzugehörigkeit des Gesprächspartners.“ Damit sei die Basis für ein positives Gespräch gelegt.

Wer sich für andere interessiert, gewinnt in zwei Monaten mehr Freunde als jemand, der nur versucht, sich für andere zu interessieren. Was heißt das für den Vertrieb? Zeigt man echtes Interesse, wird man vermutlich mehr fragen als reden und weiß so nach kurzer Zeit viel über den Kunden. „Und das ist wichtig – nicht die Powerpoint-Präsentation über meine Firma“, resümiert der Verkaufstrainer.

Auch bei Ausschreibungen kann eine strukturierte Fragetechnik dabei helfen, herauszufinden, was dem Kunden wirklich wichtig ist. Obwohl er sich viel Mühe gemacht und 20/30 Anforderungen formuliert hat, kann man fragen: Was sind deine drei wichtigsten Punkte bei dem Produkt oder der Dienstleistung?“ Es kann sein, dass der Kunde da überlegen muss – diese Pause sollte ein guter Vertriebler aber aushalten können. „Denn das, was das Gegenüber dann aufzählt – ob Qualität, Preis, Service, Liefertreue oder was auch immer –, sollten Sie sich mit-schreiben und fortan immer bei diesem Kunden ansprechen.“ Wer noch dazu hinterfragt, worauf es ihm bei jedem dieser drei Punkte wirklich ankommt, der zeigt nicht nur echtes Interesse, sondern holt den Kunden gezielt ab – unabhängig davon, wieviele andere Anforderungen noch in der Ausschreibung stehen. Weiß man außerdem, welches der drei wichtigsten Kriterien die höchste Priorität hat, werde ein guter Verkäufer genau diesen Punkt „gnadenlos gut betreuen“, so Thomas Unger. Wer in der „Welt des Kunden“ bleibt, hat also gute Chancen, bald selbst zu den „Mehrverkäufern“ zu gehören. [9997] **Judith Grajewski**

Vertriebskongress 2019: Heute schon verkauft?

Drei Fragen an Oliver Curdt, Geschäftsführender Vorstand Verband Druck + Medien Nord-West

■ Am 5. November 2019 findet der bereits fünfte Vertriebskongress des Verbandes Druck + Medien Nord-West in Düsseldorf statt. Wir haben mit Oliver Curdt gesprochen, Veranstalter und Geschäftsführender Vorstand. Er verrät, warum der Vertrieb ein zentrales Branchenthema ist, welche Themen der Kongress bietet und warum es sich lohnt, dabei zu sein.

DD: Herr Curdt, warum ist ein erfolgreicher Vertrieb so wichtig?

Oliver Curdt: In unserer Branche gilt zunehmend: Es setzt sich nicht automatisch der Druckdienstleister durch, der am besten druckt, sondern derjenige, der sich und sein Geschäftsfeld gut positioniert und strategisch verkauft. Sehen wir einmal davon ab, dass leider nach wie vor auch oft der billigste Anbieter den Zuschlag erhält. Auch, weil hier nach wie vor andere Argumente fehlen. Der Vertrieb ist also eine zentrale Stellschraube für den Erfolg eines Unternehmens. Gerade jetzt, wo der gestiegene Kostendruck die Branche fördert, und Märkte, Produkte und die Ansprüche von Kunden sich verändern. Viele Druckdienstleister verstehen es, qualitativ hochwertige Printprodukte zu produzieren, aber ein systematischer Vertrieb ist häufig noch eine Schwachstelle im Unternehmen. Dabei liegen hier echte Chancen! Mit unserem Vertriebskongress wollen wir Unternehmern und Vertrieblern



Oliver Curdt, Geschäftsführender Vorstand Verband Druck + Medien Nord-West.

Mut machen und sie dabei unterstützen, von Erfolgsbeispielen zu lernen. Wir geben ihnen Impulse und praxistaugliche Tipps an die Hand.

Welche Themen greift der diesjährige Kongress auf?

Der Kongress bietet wieder einen spannenden Mix aus Vertriebsverantwortlichen, die aus ihrer Praxis berichten, und Top-Speakern, die Insider-Wissen ver-raten. Unternehmer der Druck- und Medienbranche erklären, wie sie ihren Vertrieb „umgekrempelt“ und

eine neue Strategie etabliert haben. Der Blick durchs Schlüsselloch ist dabei inklusive, denn sie sprechen auch über ihre Fehler und Lehren daraus. Die Vertriebsstrainer und Verkaufsexperten erläutern praxistauglich das Handwerkszeug für einen systematischen Vertrieb und erfolgreiche Preisverhandlungen und veranschaulichen, wie erfolgreiche Kundenkommunikation gelingt und was einen guten Verkäufer ausmacht.

Dabei sein lohnt sich!?

Unbedingt! Denn Verkaufen kann man lernen. Wer zum Vertriebskongress kommt, erhält Tipps, um schon morgen erfolgreicher zu verkaufen. Nach den vergangenen Kongressen haben uns viele Teilnehmer zurück-gespiegelt, dass dieser Kongress sich bezahlt macht, da die Anregungen sich im eigenen Unternehmen unmittelbar umsetzen lassen. Genau das wird der Kongress auch in diesem Jahr wieder bieten.

VERTRIEBSKONGRESS 2019

Der Vertriebskongress findet am 5. November 2019 im Van der Valk AirportHotel in Düsseldorf statt. Informationen, Programm und Anmeldung unter www.vdmnw.de.