Kunden brauchen Ver

Mit der Berufsbezeichnung »Verkäufer« schmückt sich anscheinend keiner mehr gern. Umso mehr wird nach neuen Titeln wie »Berater« oder »Beziehungsmanager« gesucht. Für Michael Ahlers ist das unehrlich, der Begriff »Verkäufer« der einzig Wahre.

Vor kurzem stellte mir eine Führungskraft die Frage: »Wie schaffe ich die Entwicklung vom Verkäufer zum Berater?« Meine Antwort darauf lautete: »Gar nicht!«

Warum auch? Ist »Verkäufer« schlecht? Warum soll aus einem Verkäufer ein Berater werden?

PRO

»Die ganzen Fachberater, die sich zu schade sind, sich als schnöde Verkäufer zu bezeichnen, sollte man zum Verkäufer umerziehen.«

Michael Ehlers,
Trainer & Berater BDVT

Er soll nicht nur beraten, er muss das Produkt oder die Dienstleistung verkaufen. Das ist doch zweifelsohne ein Schritt mehr als nur beraten. Die ganzen »Fachberater« da draußen, die sich zu schade sind, sich als schnöde Verkäufer zu bezeichnen, sollte man zum Verkäufer umerziehen oder als Pförtner in die Firmenzentrale versetzen. Da dürfen sie Parkplatzsuchende beraten, wo sie einen guten Parkplatz finden.

In konjunkturstarken Zeiten machen sich eine Menge Trainer und Unternehmensberater auf, um den Unternehmen zu erklären, was Beziehungsmanagement ist und wie wichtig es für ihre Verkaufsmannschaft sei. Die Berater erzählen von Menschenfreundschaften und dass man seine Kunden auch lieben muss. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch. Das alles sind wichtige und richtige Dinge – in der Praxis oft trainiert – aber da nun mal nichts anderes als das Trainieren von klassischen Verkaufsmethoden!

Für einen erfolgreichen Abschluss braucht der Verkäufer Selbstmotivation und die richtige Einstellung zum Verkäuferberuf, Wissen über den richtigen Umgang mit Kunden, gezielte Fragetechniken. Das ist aber noch nicht alles. Dazu kommt noch die Fähigkeit, zwanglos, fehlerfrei und bildhaft einen Nutzen zu erklären, eine gute Rhetorik, Dialektikfähigkeiten und letzten Endes muss er die Verhandlungen zum Abschluss bringen.

Wenn das absolut beherrscht wird, ich meine wirklich »beherrscht«, erst dann darf er sich mit Farbtafeln zur Persönlichkeitserkennung, dem Management von Beziehungen und vielen anderen Dingen beschäftigen – ohne außer Acht zu lassen, dass diese Dinge immer wieder nachtrainiert werden müssen.

Der Verkaufsförderer stellte noch weitere Fragen: »Wie wird in schwierigen Zeiten noch besser verkauft?« Meine Antwort: »Wie in guten auch. Erst beraten – dann verkaufen!« »Und wie motiviere und begeistere ich den Vertrieb?« Da sage ich nur: »Durch die Persönlichkeit der Führungskraft oder des Ausbilders – Vormachen , erfolgreich sein, ausbilden, nachmachen und üben, üben, üben!«

Doch der Markt investiert überraschend oft in andere Bereiche. Auf Grund sinkender Umsatzzahlen stürzen sich viele Führungskräfte auf Computerprogramme. Natürlich kann CRM helfen, eine Argumentation zeitnah am Bedürfnis des Kunden auszurichten. Natürlich kann E-Learning den Ausbildungsstand verbessern. Doch Verkäufer müssen ihre Produkte kennen, den Nutzen und die Vorteile zeigen und bildhaft verkaufen können. Dann dürfen sie auch einen Computer bekommen.

Sie sagen das kann jeder? Falsch! Wer als Profi schon einmal einen Einblick in Fachbranchen bekommen hat, ist schnell ernüchtert. Besonders im B-to-B-Geschäft, beispielsweise in der Möbelindustrie, musste ich erkennen, dass es in dieser Branche von Beratern nur so wimmelt.

Die legen ihren neuen Katalog auf den Tisch und sagen: »Ist der nicht schön? Guck mal, wir haben auch ganz tolle neue, günstige Preise. Wahnsinn, oder? Jetzt mach mal Umsatz mit uns. Ich lad dich und deine Leute dann auch Weihnachten wieder zum Essen ein.«

Große Teile dieser Branchen haben keine Ahnung von Körpersprache und zeigen dem Kunden keine Produkte, weil sie sich nicht nur Berater nennen, sondern als solche leben!

Ich stelle Ihnen kurz die groben Zahlen eines Unternehmens vor, deren Chef gerade im Finale zum «Entreprenneur des Jahres 2002« steht: 1997 machte dieser kleine Designhersteller noch 1,1 Millionen Euro Umsatz. Im Jahr 2001 realisierte dieses Unternehmen einen Umsatz von 21,2 Millionen Euro. Tendenz weiter steigend. Das Ganze ging nur mit einem klaren »Ja« für den »Verkäufer«. Das wurde erreicht mit Fragetechniken. Und mit Verkäufern, die ein Produkt, etwa einen Einbauherd, mit zum Kunden tragen – und keinen Prospekt oder Katalog.

Lassen Sie Ihre Verkaufsmannschaft auf das Wesentliche trainieren und von Profi-Verkaufstrainern begleiten. Dann gehen Sie ganz sicher nicht den einfachsten Weg. Allerdings den erfolgreichsten! **ac**

käufer und keine Berater

Der Verkäufer hat ausgedient. In komplexen wirtschaftlichen Umfeldern brauchen Kunden jemanden, der sie versteht, der ihnen zuhört und sie berät. Der Verkäufer ist »out«. Der Beziehungsmanager ist »in«. So sieht es auch Hans-Uwe L. Köhler.

Verkäufer müssen Beziehungsgestalter sein, denn: Völlig unabhängig davon, ob eine Beziehung freiwillig oder erzwungen zustande kommt, völlig losgelöst von einer möglichen Wertung, ob man nun ärgerlich ist, sich neutral fühlt oder völlig hingerissen ist, jede Beziehung wird emotional erlebt. Wenn das so ist, dann müssen Verkäufer Beziehungsgestalter sein. Schließlich macht es keinen Sinn, die Beziehung dem Zufall zu überlassen. Vielmehr gilt es, Beziehungen zu gestalten – und das muss man können.

Entscheidungen werden emotional getroffen. Das Streben nach Geltung und Anerkennung, das Bedürfnis nach Sicherheit und die Befriedigung der ständigen Neugier sind entscheidende Auslöser für den Kauf. Die Konsequenz für den Verkäufer: Er muss in der Lage sein, schnell herauszufinden, welche dieser Motive für die Kaufentscheidung relevant sind. Seine gesamte Argumentation muss darauf abzielen, den emotionalen Nutzen herauszuarbeiten und damit eine Bindung zwischen Kunde und Verkäufer zu untermauern. Eine weitere Anforderung die an den Beziehungsmanager gestellt wird: Er muss die emotionalen Entscheidungsschwächen der Käufer ausgleichen, sprich beratend tätig werden.

Der Anteil der gut bis sehr gut informierten Kunden wird ständig wachsen. Die Informationsmenge, die dem Kunden heute zur Verfügung steht, kann durch keinen Verkäufer auch nur annähernd repräsentiert werden. Wenn das stimmt, dass Kunden über Spezifikationen und Preise bestens informiert sind, wozu dann noch einen Verkäufer? Wenn überhaupt, dann werden Verkäufer dafür gebraucht – aus Kundensicht –, um eine latente Entscheidungsschwäche zu kompensieren. Das geschieht aber nicht durch den Ausbau der Argumente, das kann nur auf einer Vertrauensbasis geschehen – und die entsteht nur bei einer gelebten Beziehung.

Diese wird sich mit den sich ändernden Rahmenbedingungen für den Verkauf noch verstärken. Dazu ein Beispiel: Es gibt wohl kaum ein Unternehmen, das nicht Personal abbaut. Welche Konsequenzen hat der Abbau von Mitarbeitern im Verkauf? Die Begegnung mit einem Menschen ist immer ein sozialer Akt. Werden also die Chancen für solche Begegnungen verringert, abgebaut, dann kommt es zur Verarmung auf diesem Sektor. Wenn Einkaufen zu einer seelenlosen Veranstaltung verkommt, wird sehr schnell eine Gegenreaktion zu beobachten sein.

ständig an der Entwicklung seiner Persönlichkeit arbeiten.

Das Verkaufen auf dem Fundament von Beziehungen wird aber nicht trainiert. Und dieser Umgang mit Beziehungen und die Handhabung der Emotionalität lassen sich nicht mit den gleichen Modulen wie bei den Verkaufstechniken antrainieren. Es ist eben nur eine Idee, einem Verkäufer zu sagen: »Denken Sie an den Geburtstag Ihres Kunden!« Das ist noch längst kein gesichertes Verhalten für die Gestaltung einer emotionalen Beziehung.

Sicher hingegen ist, dass es immer weniger ausgebildete Verkäufer gibt, aber gleichzeitig immer mehr Menschen verkäuferisch tätig sind. Immer seltener treffen Kunden auf einen wirklich qualifizierten Verkäufer.

Derzeit findet ein Wechsel statt: Es gibt immer mehr Verkäufer, die jedoch vom Kunden so nicht gewollt werden. Was der Kunde sich meiner Meinung nach wünscht, ist ein qualifizierter Gesprächspartner, bei dem die geforderte Qualifikation deutlich über das fachliche und verkaufspsychologische Maß hinausgeht. Und genau das beinhaltet die Führung einer qualitätsorientierten und menschlich stabilen Beziehung – auf dem Fundament der notwendigen emotionalen Intelligenz. **ac**

> **»Wenn überhaupt, werden Verkäufer gebraucht, um eine latente Entscheidungsschwäche der Käufer zu kompensieren.«**
>
> **Hans-Uwe L. Köhler, selbstständiger Trainer und Berater**

CONTRA

Und damit meine ich Folgendes: Wenn überhaupt ein Verkaufsgespräch stattfindet, wird es länger dauern und vor allem intensiver empfunden werden. Der Austausch der Informationen braucht diese Zeit nicht, wohl aber der Aufbau und die Pflege der Beziehung. Je hochwertiger ein Objekt ist, desto wichtiger wird dieser Beziehungsaspekt.

Eine Beziehung fordert Persönlichkeit, denn nur ein selbstsicherer Mensch kann eine Beziehung eingehen, bei der der Partner die wichtigere Rolle hat. Denn es ist ein Irrtum, zu glauben, die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer sei gleichberechtigt. Deshalb muss sich ein Verkäufer dieser Situation bewusst sein und darüber hinaus