

Was unterscheidet den Durchschnittverkäufer vom Top-Performer? Warum machen manche Verkäufer in einem Monat mehr Umsatz als andere Verkäufer in einem Jahr? Warum verdienen Top-Verkäufer teilweise mehr als DAX-Vorstände?

Es sind oftmals sehr einfache Vorgehensweisen, die den Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Verkäufern ausmachen. Gerade komplexe und schwierig verständliche Verkaufsgespräche verunsichern potentielle Kunden und lassen den Verkaufsabschluss in weite Ferne rücken, wenn nicht sogar scheitern.

Zur Einfachheit gesellt sich jedoch in der Regel noch ein wichtiger Umstand: Den Verkauf und alles was dazu gehört anders gestalten als es die breite Masse der Verkäufer tut. Und genau auf diese beiden Komponenten kommt es an. Der Verkauf muss einfach sein und weniger komplex. Zudem muss er sich von den althergebrachten Verkaufssystemen angenehm absetzen und so für eine positive Aufmerksamkeit bei den Kunden sorgen.

Wer das als Verkäufer beherrscht, dem sind große Umsatzerfolge sicher! Und nichts wird in Unternehmen dringender benötigt als starke Verkäufer.

Lassen Sie mich Ihnen im Folgenden meine wichtigsten Erfahrungen aus fast 20 Jahren Vertrieb schildern. Viele meiner Ratschläge sind Ihnen vielleicht schon bekannt, einiges wird auch neu sein. Allerdings sind es seit jeher stets dieselben grundlegenden Weisheiten, die den Vertriebserfolg verursachen. Nehmen Sie sich meine Tipps zu Herzen. Sie werden es im Umsatz spüren.

2.1 Vertrieb muss „einfach (&) anders“ sein

Haben Sie schon einmal die BILD-Zeitung gelesen? Hand aufs Herz ... Das haben Sie sicher. Ich höre von Unternehmenslenkern und Wirtschaftsführern gleichermaßen hinter hervorgehaltener Hand, dass die besagte Boulevardzeitung zu einer der Hauptinformationsquellen gehört.

Jeder kennt Sie, viele lesen sie. Doch was macht gerade die BILD-Zeitung so erfolgreich? Sie beherzigt einige der wichtigsten verkäuferischen Grundprinzipien.

1. Sie ist überaus *einfach* zu lesen.
2. Sie ist *anders* als die meisten herkömmlichen Zeitungen.
3. Sie arbeitet mit *Bildern* (daher ihr Name).

Lassen Sie uns einmal diese Punkte im Einzelnen betrachten:

Sie ist einfach zu lesen

Ich selber bin treuer Leser einer der größten Sonntagszeitungen, die einen hohen Anspruch an sich selber hat. Das liegt schlichtweg daran, dass ich in manchen Themenbereichen tiefgehende und erstklassig recherchierte Informationen benötige.

Doch ich ertappe mich stets dabei, wie ich sonntagmorgens beim Bäcker einen Blick in die „BILD am Sonntag“ werfe. Der Grund hierfür ist unter anderem, dass ich mich gerne mit einfach zu lesenden Texten kurzweilig unterhalten lassen möchte. Wer möchte das nicht? Sofern Sie kein Physiknobelpreisträger sind (oder werden wollen), ist es sicher auch für Sie deutlich angenehmer, einfach verständliche Texte ohne Fremdwörter oder Fachbegriffe zu lesen. Das ist schlichtweg für den Geist viel entspannter.

Kurz, knapp und auf den Punkt wird in der BILD-Zeitung mit einfachsten Worten das Weltgeschehen beschrieben. Gut, nicht nur das Weltgeschehen ...

Sie ist anders

Legen Sie einmal die FAZ neben die BILD-Zeitung und sagen Sie einem Kleinkind, es solle sich für eine der Zeitungen entscheiden. Es greift mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zur BILD-Zeitung. Für die Skeptiker: Das ergeht den meisten Erwachsenen ebenso. Die Zeitung hat ein völlig anderes Layout als die FAZ oder auch andere sehr nüchterne Zeitungen.

Doch der Mensch ist von Natur aus neugierig und für Bilder zu begeistern.

Zudem wird stark mit der Signalfarbe rot gearbeitet (Achtung, hier steht etwas Wichtiges!) und wichtige Headlines werden mit schwarz eingefasst.

Es ist alles in allem viel auffälliger, was dort veröffentlicht wird.

Sie arbeitet mit Bildern

Es gibt einen wissenschaftlichen Test, bei dem zwei Personengruppen die gleiche Aufgabe erhalten. Ich habe diesen Test selbst einige Male erleben dürfen und er ist sehr prägnant.

Gruppe A bekommt die Aufgabenstellung, ein bestimmtes Muster in einem Kreuzworträtselquadrat zu finden, lediglich mit Worten beschrieben.

Gruppe B bekommt beschrieben, welches Muster zu finden ist, in dem das Muster neben dem Quadrat aufgeführt wird.

Was glauben Sie, wer das Muster im Quadrat schneller findet? Sie ahnen es bereits ... Gruppe B findet das Muster bis zu 10mal schneller als Gruppe A.

Der Mensch ist für Bilder viel empfänglicher als für einfache Worte, zumal man durch Bilder sehr viel stärker Emotionen verdeutlichen kann.

Nutzen Sie die Social-Media-Plattform Instagram? Ich selbst habe sie im letzten Jahr für mich entdeckt. Es handelt sich hier um eine digitale Plattform, auf der die Benutzer ihre Fotos veröffentlichen können. Hierzu kann man dann einen Kommentar schreiben oder auch kommentieren lassen.

Instagram ist extrem erfolgreich und die Zahl der Benutzer ist innerhalb weniger Jahre rasant gewachsen. Der Grund? Sie erraten es bereits: Bilder sagen mehr als Worte!

In Zeiten von Photoshop & Co kann man zudem jedes noch so schlecht geschossene Bild exzellent in Szene setzen.

Und Bilder können noch viel mehr. Sie wecken vor allem Emotionen. Eine Headline und ein absoluter Hingucker in Form eines Bildes sind durchschlagekräftig und man schaut hin. Kurzum: Bilder verkaufen über Emotionen. Gefühle sind im Verkauf eminent wichtig. Anstatt dem Kunden in der Finanzberatung vorzurechnen, wieviel Rente er später benötigt und was ihm fehlt, ist es viel ratsamer, den Kunden einmal ausmalen zu lassen, was diese Rentenlücke für Konsequenzen bedeuten:

„Lieber Herr Kunde, wenn Sie nun später Monat für Monat 600 € zu wenig auf dem Konto haben, was bedeutet das für Sie? Worauf würden Sie dann zuerst verzichten? Verkaufen Sie Ihr Auto oder verzichten Sie eher auf die ganzen Reisen, die Sie dann geplant haben, weil Sie die Zeit dafür haben.“

Wechseln wir die Branche. Ein Verkäufer einer Luxusautomobilmarke wie zum Beispiel Porsche könnte dem interessierten dynamischen jungen Mann, anstatt die Beschleunigungswerte nüchtern zu präsentieren, auch ausmalen: „Stellen Sie sich einmal die Blicke der hübschen Damen vor, die Sie in Ihrem Auto vorbei fahren sehen ...!“

Emotionen sind schlichtweg wichtig. Was glauben Sie, warum die sogenannten Emoticons (Smileys) so beliebt sind. Hinter nahezu jeder Textnachricht wird heutzutage ein Emoticon gesetzt, um der Nachricht Ausdruck zu verleihen, ihr eine Emotion zu geben. Man gibt einfach eine kleine Emotion hinzu und schon hat die Nachricht eine ganz andere Nachhaltigkeit.

Meine Vertriebskarriere habe ich begonnen, da existierten iPads, wenn überhaupt, lediglich als Gedanken im Kopf von Steve Jobs. Niemand nutzte damals Laptops (ich bin mir nicht einmal sicher, ob es solche bereits gab). Sie konnten Ihrem Kunden damals höchstens vorgefertigte Verkaufsprospekte vorlegen, die ich jedoch stets wegließ. Welcher Kunde glaubt schon, dass Prospekte der Firma einen einigermaßen neutralen Charakter besitzen? Auf die Macht der Bilder wollte ich damals dennoch nicht verzichten und entwickelte aus diesem Grund einfache, nachvollziehbare Diagramme, die ich im Kundengespräch auf ein weißes Blatt Papier aufzeichnete. Einfach und nachvollziehbar, das waren die beiden Kriterien für diese Diagramme. Ich nutze diese Diagramme heute noch in meinen Verkaufsgesprächen. Auch jetzt, wo es iPads und dergleichen gibt. Ich bin der Meinung, dass man in solchen Zeichnungen den Kunden am besten auf die Reise mitnehmen kann. Bestenfalls kann er sogar beim Erstellen der Diagramme mitwirken. Das ist dann wirklich Champions League.

Apropos Champions League ... Sprechen Sie in der Sprache Ihrer Kunden? Wenn Sie sich sprachlich in der Kundenwelt befinden, kann Ihr Kunde Ihnen viel besser folgen. Bei meinen Kunden war es oft der Fußball, der einen gemeinsamen Nenner darstellte. Für meine damalige Branche, der Finanzberatung klang das in etwa wie folgt:

„Lieber Herr Kunde, Ihre Geldanlage sollte wie eine Fußballmannschaft aufgebaut sein. Sie brauchen einen zuverlässigen Rückhalt für Ihre Sicherheit. Das ist in Ihrem Fall der Torwart und die Abwehr, die Gegentreffer und somit Einschlüsse in Ihrer Geldanlage verhindern. Dann schalten wir das Mittelfeld davor. Die wirken im Notfall auch absichernd und arbeiten in der Defensive, leiten aber den Angriff ein, sind also auch offensiv aktiv und zu guter Letzt benötigt jede starke Mannschaft eine starke Offensive, die die Tore schießt, also für Sie die Siege in Form einer starken Rendite einführt.“

2.2 Viele Verkäufer beherrschen die Grundprinzipien nicht

In meiner Zeit als Führungskraft für Vertriebsmitarbeiter im Versicherungsmarkt stellte sich immer wieder heraus, dass viele dieser Vertriebskräfte eben diese Grundprinzipien im Verkauf nicht beherrschten oder, noch schlimmer, diese nicht anwendeten.

Stellen Sie sich einmal folgendes Szenario vor:

Sie hegen den Wunsch nach einem neuen Auto. Nach fleißigem Studium der aktuellen Modelle haben Sie sich für eine Marke entschieden und sind fest entschlossen, das Projekt „neues Auto“ an zu gehen.

Frohen Mutes und mit einer gehörigen Portion Vorfreude auf Ihren neuen fahrbaren Untersatz gehen Sie in ein Autohaus in Ihrer Region und warten, bis Sie ein Verkäufer anspricht.

Was passiert nun in den meisten Fällen? Bestenfalls fragt Sie der Verkäufer, welchen Bedarf Sie haben (welches Modell, welche Farbe, Motorisierung, ...).

Wenn er geschickt ist, wird er Ihre Unsicherheit bei der Farbauswahl und den Sonderwünschen, soweit sie existiert, durch dezente Fragetechniken versuchen aufzulösen und Ihnen Entscheidungshilfen zu geben.

Und dann? Ja, dann laufen viele Verkäufer noch einmal zur Höchstform auf. Sie erzählen Ihnen ungefragt, welche Abgaswerte Ihr zukünftiges Traumauto hat (Vorsicht bei einigen Herstellern ...), welche neue Motorentechnik verbaut wurde, welche Elektroniksysteme genutzt werden, und, und, und.

Das mag extrem gut ankommen, wenn Sie ein Ingenieur aus der Autobranche sind, doch wenn dem so ist, dann sind Sie über diese Features sowieso im Bilde.

Was ich damit sagen will ist, dass im Verkauf viel zu viel geredet wird. Und zwar Dinge, die den Kunden nicht interessieren.

Wenn der Kunde seinen Bedarf geäußert hat, dann klären Sie den Bedarf und ... Punkt!

Es ist für Verkäufer verführerisch, dem Kunden zu zeigen, dass Sie ein Fachmann sind und Ihr Kompetenzgebiet zu 100 % beherrschen. Das sollten Sie auch! Allerdings ist das aus Kundensicht überfordernd und langweilend.

Lassen Sie mich hierzu ein anderes Beispiel aufführen:

Ich persönlich liebe es gut essen zu gehen. Was mich andersrum extrem nervt, sind vollgepackte Speisekarten. Mir fällt eine Entscheidung zur Essenswahl sehr viel schwerer, wenn ich eine unübersichtliche Speisekarte mit 50 Gerichten in den Händen halte. Kennen Sie das auch?

Sehr angenehm empfinde ich es hingegen, wenn ich eine aufgeräumte Speisekarte vorfinde, auf der 5–6 Gerichte aufgeführt sind. Hier entscheide ich mich schnell und bin nicht überfordert. Und wenn dann noch das Essen und das Ambiente, sowie der Service stimmen, komme ich sehr gerne wieder und werde zum Stammkunden.

Noch ein Beispiel gefällig?

Vor einiger Zeit wurde in einem Supermarkt ein Test durchgeführt, der genau dieses Thema behandelte. Ein Marmeladenhersteller wollte herausfinden, ob eine sehr große Vielfalt im Angebot verkaufsfördernd ist. Man bot nun an einem Aktionsstand 6 Marmeladensorten zum Probieren an und konnte dort direkt die Marmelade der Wahl kaufen. Im nächsten Test wurde das Marmeladenangebot auf 24 Sorten erhöht. Zu den üblichen Sorten wie Erdbeere oder Kirsche kamen dann auch exotische Mischungen wie zum Beispiel Ingwer-Erdbeere-Rhabarber hinzu. Man stellte also nun 24 (!) Sorten nebeneinander zum Probieren und anschließendem Kauf auf. Ergebnis: Die Vervielfachung des Angebots ließ die Kaufquote um über 25 % sinken! Das klingt paradox: Mehr Angebot, weniger Umsatz. Dennoch ist es so: Die Kunden konnten sich schlichtweg nicht mehr entscheiden.

Und genau das ist der Grund, warum ich seit Jahren dafür plädiere, den Verkaufsprozess einfach zu halten. Lassen Sie alles weg, was nicht muss. Versuchen Sie nicht zu glänzen, indem Sie dem Kunden Ihr sicher fundiertes Fachwissen um die Ohren hauen und beschränken Sie sich auf das Wesentliche.

Mein geschätzter Freund und Kollege Roger Rankel geht sogar so weit und behauptet, dass der Smalltalk nichts mehr im Kundengespräch zu suchen hat. Ich finde diese Meinung sehr richtig.

Geben Sie dem Kunden genau das, was er will. Nicht weniger ... Aber auf keinen Fall mehr!

Sollten auch Sie zu den Verkäufern gehören, die dem Kunden gerne mehr als nötig erzählen, dann bin ich mir sicher, dass Sie oft am Ende des Verkaufsgespräches folgende Aussagen Ihres potentiellen Kunden hören:

„Ich muss mir das nochmal überlegen.“

„Ich muss da mal eine Nacht drüber schlafen.“

„Ich melde mich wieder.“

Wenn der potentielle Kaufinteressent solche Floskeln von sich gibt, ist das Kind schon nahezu in den Brunnen gefallen. Diesen anfangs mit einer Kaufabsicht zu Ihnen gekommenen Interessenten können Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit abschreiben.

Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch, und mit „erfolgreich“ meine ich den Kaufabschluss, besteht immer aus einem einfachen Gesprächsverlauf und einer einfachen Systematik ohne schmückendes Beiwerk.

Mir wurde zu Beginn meiner Verkäuferkarriere oft gesagt: „Herr Heemskerk, denken Sie an die ‚drei Es‘: Einfach, einfach, einfach!“. Das beherzige ich bis heute und ich empfehle jedem Verkäufer dies ebenso zu tun.

2.2.1 Mögen Sie Sandwiches?

Eine Vertriebstechnik, die sich über die Jahre in nahezu allen Branchen bewährt hat, ist die sogenannte „Sandwichtechnik“. Das hat weniger mit Essen zu tun, als vielmehr mit einer Entscheidungshilfe für unentschlossene Kaufinteressenten.

Ein Sandwich zeichnet sich in der Regel dadurch aus, dass das Beste in der Mitte zu finden ist (umgeben von 2 Brotscheiben). Ziel ist es folglich bei der Sandwichtechnik, dass man dem Kunden das für ihn passende Produkt mittig serviert.

Ein Beispiel aus meiner Praxis:

Ein Kunde möchte in eine Immobilie investieren und kann sich nicht für ein Objekt entscheiden. Ich als Berater und Außenstehender weiß, was für ihn das passende Produkt ist und kann ihm wie folgt eine Entscheidungsunterstützung geben.

Ich präsentiere ihm 3 Objekte:

1. Ein sehr günstiges (billiges) Objekt, welches seinen Ansprüchen kaum Genüge trägt.
2. Ein sehr teures, übermäßig luxuriöses Objekt, welches über das Ziel hinaus schießt.
3. Ein für sein Budget und seinen Geschmack passendes Objekt.

Menschen lieben es, solche Entscheidungshilfen präsentiert zu bekommen. Es gibt ihnen das Gefühl nicht die erstbeste und keine überteuerte Lösung in Anspruch genommen zu haben. Kurzum: Man hat gefühlsmäßig die richtige Wahl getroffen und ist zufrieden mit sich und seiner Entscheidung.

Ein weiteres Beispiel?

Vor einigen Jahren habe ich einmal einen Weinhändler kennengelernt. Da ich selber ein Weinliebhaber bin, sind wir tiefer ins Gespräch gekommen. Er schilderte mir ein Problem, für das die Sandwichtechnik die perfekte Lösung darstellte.

Er hatte einen hochpreisigen Wein im Angebot, der sein weiteres Kontingent preislich deutlich übertraf und somit der teuerste Wein im Sortiment war.

Er klagte, dass dieser Wein trotz seines hohen Preises qualitativ so überragend sei, dass der Preis in diesem Verhältnis eher günstig ist. Dieser Wein ließ sich jedoch nicht verkaufen. Den Kunden war er einfach zu teuer.

Ich riet ihm einmal einen Versuch zu machen. Er solle den Wein so positionieren, dass er im Laden zum einen sehr gut ins Auge fällt und zum anderen von zwei weiteren Weinen links und rechts flankiert wird.

Links sollte ein günstigerer Wein und rechts ein noch teurerer Wein angeboten werden.

Nach einigen Wochen war ich dann doch neugierig und nahm den Telefonhörer in die Hand. Am anderen Ende meldete sich ein begeisterter Weinhändler, der mir berichtete, dass sein vorher nahezu unverkäuflicher Wein der Absatzrenner in seinem Laden sei.

Nun, das überraschte mich persönlich nicht, denn so ticken wir Menschen (und Konsumenten) nun mal. Legt man ein sehr teures Produkt neben ein teures, dann relativiert sich für uns Konsumenten der Preis des teuren Weins und wir greifen eher zu.

Dieses Prinzip funktioniert für jede Branche.

Vor einigen Jahren war ich in einer großen Elektrokette und wollte einen neuen Rasierapparat kaufen. Mein erster Eindruck, als ich vor den unzähligen Modellen dort stand: „Puh ... Welcher ist der Richtige!“. Für meinen Geschmack waren viel zu viele Modelle aufgeführt. Folge: Entscheidungsverstopfung.

Ein Verkäufer sah meine Ratlosigkeit und kam auf mich zu. Nach ein paar Fragen, was der Rasierer denn alles können sollte und worauf ich besonders Wert lege, wandte er bei mir was an? Genau ... Die „Sandwichtchnik“.

„Herr Heemskerk, schauen Sie, hier habe ich ein absolutes Einsteigermodell. Das kostet 80 €. Rasiert auch, aber ein offenes Wort? Ich würde Sie damit beleidigen. Und hier, das ist die absolute Luxusklasse. 4-fach rotierende Scherköpfe, selbstreinigend, und, und, und. Kostenpunkt 170 €. Ganz ehrlich. Das Gerät ist toll, aber das brauchen Sie nicht wirklich. Und dann haben wir auch das Gerät hier. 120 €. Solide Verarbeitung, beste Testergebnisse, alles, was es für einen guten Rasierer braucht. Und genau das empfehle ich Ihnen auch. Nehmen Sie es. Sie werden mehr als zufrieden sein.“

Dreimal dürfen Sie raten, welches Modell ich gekauft habe. Na klar ... Das Letzte, preislich in der Mitte befindlich. Und genau wie ich hätten sich sicher 90 % aller Kaufinteressenten entschieden. Menschen lieben es, auf diese Weise etwas verkauft zu bekommen. Kein Druck, Alternativangebote und am Schluss eine klare Verkaufsempfehlung mit Handlungsaufforderung.

2.2.2 Komm, komm!

In etwas abgewandelter Form findet man es vor allem bei Discontern und Supermärkten.

In meinem Wohnort gibt es mittwochs und sonntags eine kostenfreie Wochenzeitung, die an jeden Haushalt verteilt wird. Inhalt: Einige Seiten lokale Themen à la „Bürgermeister überreicht 95-jähriger zum Ehrentag einen Blumenstrauß“ und ... gaaaaanz viel Werbung und Werbeprospekte.

Schaut man sich her die Werbung von ALDI, LIDL & Co. an, dann stellt man auf der ersten Seite schnell fest, dass stets Sonderangebote aufgeführt sind. Schokolade für 89 Cent statt für 1,09 Euro pro Tafel.

Was wollen die Discounter hiermit bezwecken? Ganz einfach ... Dass Sie sich in Bewegung setzen, um den Weg in den Laden zu finden, damit Sie auch ja artig das „Superschnäppchen“ machen.

Und vor allem: Dass Sie dann außer dem Schnäppchen einen tollen Wocheneinkauf machen, denn schließlich sind wir ja schon mal da und können noch dies und das mitnehmen.

So funktioniert clevere Werbung. Locken und dann hinten raus Upselling betreiben.

Es soll Menschen geben, die für 20 Cent Ersparnis bei einer Tafel Schokolade 20 Kilometer weit in eben diesen Supermarkt fahren, der dieses Superschnäppchen anbietet ...

Und wenn Sie hier einmal genau in die Regale schauen, dann stellen Sie oftmals fest, dass die günstigsten Produkte ganz unten im Regal stehen. Die teuren und margenträchtigen Produkte finden Sie wo? Natürlich ... Auf Augenhöhe. Dort, wo Ihr Blick zuerst hinfällt. Das ist Sandwichtechnik. Einige Angebote und diese dann so platzieren, dass die Entscheidung leicht fällt bzw. forciert wird.

Doch es gibt noch weitere sehr interessante Vertriebsansätze, die die Psychologie des Menschen geschickt ausnutzen.

Ab und an halte ich Vorträge vor Verkäufern. Das ist mittlerweile zu einer Art Hobby von mir geworden. Es macht mir Spaß und wird zudem gebührend entlohnt.

In diesem Zusammenhang besuchte ich vor vielen Jahren ein Seminar bei einem der bestbezahltesten Trainer der Branche. Ich wollte erfahren, welche Insiderinformationen er parat hatte, die dieses hohe Honorar rechtfertigen, welches sich doch erheblich von dem Honorar anderer Trainer unterschied.

Das Seminar war gut, jedoch nicht bahnbrechend informativ. Keinerlei neue Erkenntnisse (die gibt es sowieso nicht). Amüsant vorgetragen, eloquent präsentiert, jedoch mit vielen mir bereits bestens bekannten Inhalten.

Nach dem Seminar hatte ich dann die Freude, mit dem Trainer beim Essen zusammen zu sitzen. Mich ließ die Frage nicht los, wie der top positionierte und hochbezahlte Trainer eben diese Honorare durchsetzen bzw. erzielen konnte.

Ich war damals noch blutjung und traute mich daher zunächst nicht diesen gestandenen Trainerprofi nach seinem Preisgeheimnis zu fragen. Doch während des gemeinsamen Essens baute sich eine freundschaftliche und lockere Atmosphäre zwischen uns auf, die mir meine Angst weitestgehend nahm.

Ich fragte ihn schließlich, wie er es schaffte, so gefragt und ausgebucht zu sein und das obwohl sein Honorar deutlich über dem mir bekannten in der Trainerszene liegt.

Seine Antwort war kurz und auf den Punkt: „Eben wegen dieser Honorare werde ich so oft gebucht, Herr Heemskerk.“

Ich musste kurz über die Antwort nachdenken, doch was er mir sagen wollte, war letztlich klar.

Wir Menschen denken automatisch, dass ein hoher Preis auch eine exzellente Leistung nach sich zieht. Wenn Sie es dann noch schaffen, diese Qualität zu liefern, dann sind Sie weit vorne. Und es ist wirklich unerheblich, ob es weitere günstigere Mitbewerber gibt, die ein ähnlich hohes Leistungsniveau erbringen. Hoher Preis = hohe Qualität!

Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich spreche hier nicht davon, dass Sie versuchen sollen, minderwertige Qualität durch hohe Preise zu verkaufen. Das funktioniert nicht. Ich

spreche davon, dass Sie sich mit einem erstklassigen Produkt durch einen bewusst hoch angesetzten Preis von Ihrer Konkurrenz absetzen können.

2.2.3 Sind Sie sinnlich?

Jeder ist sinnlich und Ihre Kunden sind es auf jeden Fall. Der eine etwas mehr, der andere etwas weniger ...

Sie haben bereits gelesen, dass Bilder besser verkaufen als Worte. Doch wissen Sie auch, was noch besser verkauft als Bilder? Ihre haptischen Sinne: Fühlen!

Was gibt es Schöneres als das Auto seiner Begierde nicht nur zu betrachten, sondern Probe zu sitzen oder gar Probe zu fahren und den Geruch des neuen Autos zu riechen?

Und das neue Sofa für Ihr Wohnzimmer ... Lieber angucken oder direkt Platz nehmen und über den Stoff fühlen?

Und können Sie sich vorstellen, eine Immobilie vom Exposé weg zu kaufen? Oder würden Sie lieber reingehen und sich bereits beim Durchschreiten der Räumlichkeiten lebhaft ausmalen, wie es ist, in der Immobilie zu wohnen?

Genau da setzen viele erfolgreiche Verkäufer an. Sie laden zu Proben ein (Auto Testfahrt, Weinverkostung, Showrooms).

Wie können Sie haptische Erlebnisse in Ihr Verkaufsgespräch einbinden?

Ein gutes Beispiel hierzu kenne ich aus der Aktienfondsberatung. Wie soll man so ein Produkt nur haptisch darstellen, werden Sie sich fragen. Es geht, und das für fast jedes Produkt.

Es gibt dort einen Anbieter, der ein sehr cleveres haptisches Tool entwickelt hat. Wie soll man Aktienfonds mit Haptik verkaufen? Man kann sie nicht anfassen ...!

Das funktioniert wie folgt: Der Anbieter setzt Verluststopps ins Kundendepot, sogenannte Stopplimits. Die Gefahr bei Aktien ist die, dass es bei einem Crash bergab geht und die vorher freudig verdienten Gewinne futsch sind. Genau da setzt das haptische Verkaufstool des Anbieters an. Er gibt dem Kunden ein kleines Holzspielzeug an die Hand. Dieses Holzspielzeug hat aufsteigend einige Löcher, in die man ein Metallstäbchen stecken kann. Ganz oben ist ein Balken, den man mit Geldmünzen bestücken kann. Er rauscht hinab, wenn man das Metallstäbchen aus dem Holzspielzeug herauszieht. Und genauso werden hier die Stopplimits erläutert. Das Herausziehen des Stäbchens symbolisiert was geschieht, wenn man diese Stopplimits nicht zur Verfügung hat. Das Geld kracht herab und die Münzen fallen mit lauten Tamtam auf die Erde. Ein sehr einprägsamer und haptischer Moment, wenn der Kunde dies selbst durchführt.

Sie finden die Art des Verkaufens über Ihre Sinne heute sehr häufig. Es gibt sogar Verkaufsräume, die werden mit einem bestimmten Duft versehen und in besonderes Licht getaucht, nur, um Ihnen die Produkte noch schmackhafter zu machen.

Wie können Sie Ihre Kunden durch „sinnliche“ Maßnahmen verführen?

2.2.4 Preise downsizen

Es gibt nicht viel, was Verkäufern mehr Sorgen bereitet als die Verhandlung über den Preis Ihrer Produkte. Immer wieder wird mir von langjährigen Verkäufern berichtet, dass die Preisfrage immer noch die Frage ist, die sie am meisten fürchten. Die Folge hieraus sind schnelle Rabattangebote und kostenfreie Zusatzleistungen. Warum?

Einmal abgesehen davon, dass der Grund hier vielmals die eigene subjektive Betrachtung der Preisfairness in Bezug auf das angebotene Produkt ist, kann man einige einfache Techniken anwenden, die den Wunschpreis durchsetzen.

Doch eines ist gewiss ... Wenn Ihr Preis nicht gerechtfertigt erscheint, weil das Produkt qualitativ mangelhaft ist oder der Kunde schlichtweg keinen Bedarf an diesem Produkt hat, dann helfen alle Techniken der Welt wenig. Sollte das nicht der Fall sein, dann ist folgende Vorgehensweise empfehlenswert.

Von einem renommierten Vertriebstrainer habe ich erfahren, dass er seine Preisgestaltung bewusst zu hoch ansetzt. „Downsizen“ heißt hier die Devise.

In der Praxis sieht das folgendermaßen aus. Der Vertriebstrainer bekommt einen Anruf eines interessierten Auftraggebers. Am Ende des Gesprächs kommt die Preisfrage für den Auftrag.

Nun setzt der Trainer bewusst einen viel zu hohen Preis an, sagen wir 7000 € und schweigt hiernach. Die Reaktion des Gegenübers ist meistens die Gleiche: „Oh ... Damit habe ich nicht gerechnet. Das ist zu teuer!“

Daraufhin der Trainer: „Spaß beiseite. Mein Preis ist 4500 €, aber das ist mein Training auch wirklich wert!“.

In den meisten Fällen tritt beim Interessenten eine Erleichterung ein und der Preis relativiert sich gefühlt, weil man vorher eine deutlich höhere Zahl im Kopf hatte.

Leider gerät auch eine ähnliche Technik immer mehr in Vergessenheit, obwohl sie aus meiner Erfahrung mehr als wirksam ist. Die Rede ist hier von der Preisverkleinerung. Damit ist kein Rabatt gemeint, sondern ein Runterbrechen des Preises auf eine greifbare und weniger beängstigende Größe.

Ein ehemaliger Kollege von mir nutzte diese Technik in nahezu jedem Verkaufsgespräch und war damit sehr erfolgreich. Er verkaufte Immobilieninvestments und rechnete den Kunden vor, dass sie eine bezahlte Investmentimmobilie für knapp 100 € pro Monat ihr eigen nennen konnten. Das brach er dann noch geschickt herunter:

„Lieber Herr Kunde, sehen Sie, Sie erhalten eine erstklassige Immobilie, die Ihnen Ihren Ruhestand versüßt. Sie wird perfekt verwaltet, die Miete wird abgesichert und das alles kostet Sie gerade mal 3 € pro Tag oder umgerechnet einen Milchkaffee. Können Sie sich das leisten?“

Mit einem verschmitzten Lächeln im Nachgang, war so der Preis der Immobilie auf einen Milchkaffee am Tag reduziert und somit lächerlich gering. Die Folge war nicht nur eine hohe Verkaufsquote, sondern zudem eine Verdopplung des Umsatzes. Der Kunde fragte im Nachgang nicht selten, ob er unter diesen Umständen nicht direkt zwei Immobilien erwerben sollte.

Chefsache Vertriebseffizienz

Einfach verkaufen

Fürtbauer, D.; Heemskerk, M.; Menyhart, D.; Wendt, R.;

Zerenko, C.

2017, XIX, 132 S. 22 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-12445-8