

Eine Kompetenz ist die Fähigkeit, das erforderliche Verhalten situationsangemessen zu zeigen.

Ingo Poggensee

- In diesem Kapitel erhalten Sie einen Überblick über die erfolgskritischen Vertriebskompetenzen und erfahren, wie man diese „clustert“. Darüber hinaus werden die wichtigsten Verhaltensmerkmale von erfolgreichen Verkäufern dargestellt. Sie haben die Möglichkeit, die Ausprägung dieser Verhaltensmerkmale bei sich selber selbstkritisch zu hinterfragen und ihren eigenen Entwicklungsbedarf einzuschätzen.

Ein Verkäufer benötigt für eine erfolgreiche Bewältigung seiner täglichen Herausforderungen konkrete Kompetenzen. Diese können in die folgenden vier Bereiche unterschieden werden:

- **Personale Kompetenzen** = Handeln an sich selbst. Das reflexive selbst organisierte Handeln steht im Vordergrund. Dies umfasst z. B. das Selbstbild, das Artikulieren von persönlichen Einstellungen, Motivation und die persönliche Weiterentwicklung (siehe Basismotive).
- **Fachlich-methodische Kompetenzen** = Handeln an der gegenständlichen Umwelt. Dazu zählen die Kompetenzen, die benötigt werden, um sachlich-gegenständliche Probleme zu lösen.
- **Sozial-kommunikative Kompetenzen** = Handeln in einem sozialen Kontext: Dies umfasst alle Kompetenzen, die benötigt werden, wenn sich ein Individuum in einem sozialen Netz kommunikativ und kooperativ einbringen möchte.

- **Aktivitäts- und umsetzungsorientierte Kompetenzen** = Grundlagen des Handelns: Dies umfasst sehr grundlegende Kompetenzen verbunden mit der Überlegung, dass es einen grundsätzlichen inneren Antrieb geben muss, um Handlungen nachhaltig und mit einer angemessenen Motivation zu Ende zu führen (siehe Basismotive).

Diese Unterscheidung wird im Folgenden in einem pragmatischen, alltagstauglichen Ansatz von insgesamt **32 Vertriebskompetenzen** umgesetzt, die alle vertrieblichen Herausforderungen abdecken, für jede Vertriebsaufgabe aber von unterschiedlich Relevanz sind.

Die 32 Vertriebskompetenzen unterteilen wir zur besseren Übersicht in die folgenden drei Bereiche (so genannte „Cluster“):

- Sales
- Strategic Sales
- Sales Empowerment

2.1 Das Cluster „Sales“

Das „Sales“ Cluster besteht aus Kompetenzen, die im direkten und operativen Verkaufsgespräch wichtig sind. Diese Kompetenzen sind daher prozessorientiert (siehe Abb. 2.1) und letztlich für jede Art von Vertrieb wichtig.

Um das „Sales“ Cluster besser nachzuvollziehen, stellen Sie sich einen Berater vor, der einen Raum betritt, seinen Kunden kennen lernt und anschließend mit ihm am Tisch sitzt und aktiv ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft.

Was ist für jeden Schritt im Vertriebskreis notwendig? Welche Eigenschaften muss der Verkäufer/Berater mitbringen? Das erklärt Tab. 2.1.

2.2 Das Cluster „Strategic Sales“

Das Cluster „Strategic Sales“ beinhaltet prozessorientierte Vertriebskompetenzen, die im strategischen Verkauf notwendig sind. Strategisches Verkaufen findet im Wesentlichen vor und nach dem Verkaufsgespräch statt. Aber auch während eines Verkaufsgespräches können „Strategic-Sales“-Kompetenzen erforderlich sein. Die Strategic-Sales-Kompetenzen sind in Abb. 2.2 dargestellt.

Die einzelnen Kompetenzen sind keinesfalls isoliert zu sehen. Vielmehr ist es umso günstiger, je deutlicher alle sechs Eigenschaften ausgeprägt sind, je intensiver

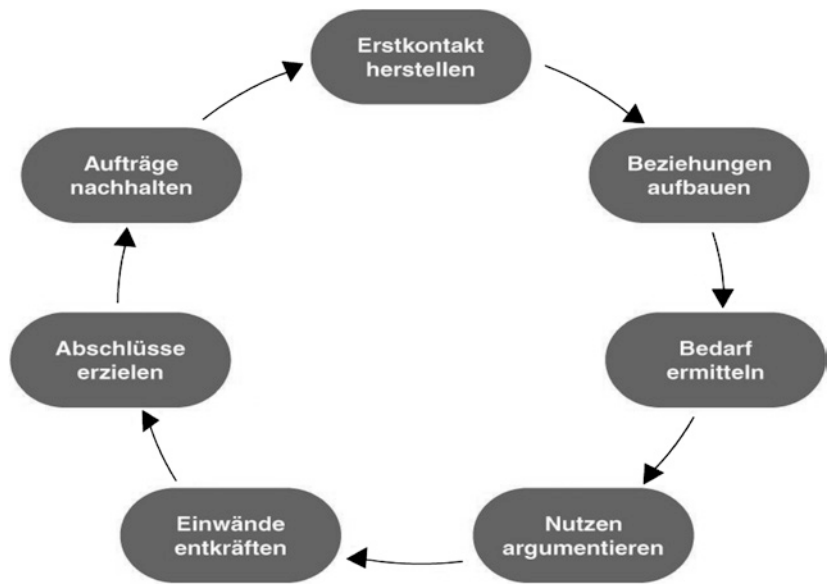


Abb. 2.1 Der klassische Vertriebskreislauf

Tab. 2.1 Beschreibung des Clusters „Sales“

| Vertriebskompetenzen „Sales“ | |
|-------------------------------|--|
| Erstkontakt herstellen | Chancen zur Kontaktaufnahme nutzen |
| Beziehungen aufbauen | Stimmungen des Kunden wahrnehmen und Sympathien herstellen |
| Bedarf ermitteln | Neugierig sein und sich interessieren |
| Nutzen argumentieren | Andere vom Nutzen der Produkte und Dienstleistungen überzeugen |
| Einwände entkräften | Einwände als Chance verstehen und Schwierigkeiten überwinden |
| Abschlüsse erzielen | Den Abschluss aktiv angehen |
| Aufträge nachhalten | Sich für die Umsetzung von Kundenaufträgen verantwortlich fühlen |

sie miteinander interagieren und je selbstverständlicher sie vom Verkäufer abrufbar sind. Was steckt hinter den Kompetenzen (siehe Tab. 2.2)?



Abb. 2.2 Strategic-Sales-Kompetenzen

Tab. 2.2 Beschreibung des Clusters „Strategic Sales“

| Vertriebskompetenzen „Strategic Sales“ | |
|--|--|
| Unternehmerisch denken | Interessen des eigenen Unternehmens im Blick haben |
| Ganzheitliche Lösungen entwickeln | Die Herausforderungen des Kunden erfassen und in Lösungen umsetzen |
| Vertriebliche Einstiege erkennen | Aus komplexen Zusammenhängen die richtigen vertrieblichen Einstiege finden |
| Strategisch vorgehen | Einen vertrieblichen Masterplan erstellen |
| Cross-Selling betreiben | Chancen zum Cross-Selling erkennen und umsetzen |
| Beziehungen gestalten | Die Beziehung zum Kunden systematisch entwickeln |

2.3 Das Cluster „Sales Empowerment“

Im „Sales Empowerment“ Cluster geht es um Vertriebskompetenzen, die prozessunabhängig, also grundsätzlich benötigt werden. Sie unterstützen die Vertriebskraft in allen Prozessschritten. Das „Sales Empowerment“ Cluster wird unterteilt in vier Kategorien:

Tab. 2.3 Vertriebskompetenzen „Sales Empowerment“

| Kategorie der Vertriebskompetenzen | |
|------------------------------------|---|
| Kategorie „Drive“ | Motivation und Nachhaltigkeit (auch als „Puls haben“ beschreibbar) |
| Eigene Ziele setzen | Ehrgeizige eigene Ziele setzen |
| Sich motivieren | Positive Anreize für Aufgaben schaffen |
| Sich durchsetzen | Ziele nachhaltig verfolgen |
| Verantwortung annehmen | Den eigenen Verantwortungsbereich akzeptieren |
| Kategorie „Focus“ | Ergebnis- und Zielorientierung |
| Kundenorientiert handeln | Den Kunden in den Mittelpunkt des eigenen Handelns stellen |
| Entscheidungen treffen | Entscheidungen aktiv und zeitgerecht treffen |
| Die eigene Zeit managen | Aufgaben priorisieren und termingerecht umsetzen |
| Zuverlässig sein | Versprechen einhalten |
| Sich im Griff haben | Mit Emotionen professionell umgehen |
| Stress managen | Belastungssituationen bewältigen |
| Kategorie „Win“ | Überzeugungsfähigkeit und Begeisterungsfähigkeit |
| Im Team arbeiten | In der Zusammenarbeit mit anderen kooperativ agieren |
| Sich abstimmen | Relevante Standpunkte einbeziehen |
| Andere informieren | Wissen weitergeben |
| Kreativ sein | Neue Lösungen entwickeln |
| Überzeugend präsentieren | Gruppen motivieren und begeistern |
| Kategorie „Grow“ | Lernfähigkeit |
| Lernen wollen | Sich ständig weiterentwickeln wollen |
| Entscheidungsspielräume nutzen | Den Entscheidungsbereich gestalten und Freiräume suchen |
| Konflikte lösen | Unstimmigkeiten analysieren und Lösungen entwickeln |
| Aus Misserfolgen lernen | Misserfolge bewusst reflektieren |

1. **Drive:** Motivation und Nachhaltigkeit
2. **Focus:** Ergebnis- und Zielorientierung
3. **Win:** Überzeugungs- und Begeisterungsfähigkeit
4. **Grow:** Lernfähigkeit

Diese vier Kategorien beinhalten die in Tab. 2.3 aufgeführten Vertriebskompetenzen.

2.4 Vertriebskompetenzen in der Praxis

Um nun die Vertriebskompetenzen für einen Vertrieb alltagstauglich und wirksam zu machen, sind drei Schritte nötig:

1. Auswahl der relevanten Vertriebskompetenzen.
2. Individuelle Bewertung über die persönlichen Entwicklungsbedarfe.
3. Gezielte Entwicklung und Kontrolle über Fortschritte und Zielerreichung.

Der erste Schritt kann grundsätzlich für bestimmte Vertriebsrollen erfolgen oder aber auch situativ in Bezug auf eine bestimmte vertriebliche Zielsetzung wie z. B. „Preiserhöhungen durchsetzen“, vom „reagierenden zum agierenden Vertrieb wechseln“ oder vom „Verkäufer zum Berater entwickeln“. In beiden Fällen kann eine einfache Priorisierung bei der Auswahl helfen.

Für den zweiten Schritt ist eine konkrete Verhaltensbeschreibung pro Vertriebskompetenz eine entscheidende Grundlage. Erst diese Beschreibung vom beobachtbaren Verhalten einer spezifischen Vertriebskompetenz erlaubt eine präzise, überprüfbare und akzeptierte Einschätzung über den individuellen Entwicklungsbedarf und später über die Wirksamkeit von gezielten Entwicklungsmaßnahmen. Diese Beschreibungen können wie in Abb. 2.3 dargestellt ausfallen.

Die konkrete individuelle Einschätzung des Status quo kann nun durch Selbsteinschätzung oder durch Fremdeinschätzung (durch Vorgesetzte oder Kollegen) erfolgen. Neben diesen subjektiven Formen kann auch eine „objektive“ Methode durch eine dafür geeignete Potenzialanalyse helfen, die individuellen Bedarfe festzustellen. Im Kern geht es dabei weniger um kleinteilige Abstufungen, sondern mehr um „hat Entwicklungsbedarf“ oder „hat keinen Entwicklungsbedarf“.

Die dabei identifizierten Entwicklungsbedarfe sind nun im dritten Schritt gezielt anzugehen. Dies sollte idealerweise überwiegend mit alltagstauglichen Maßnahmen erfolgen und erst in zweiter Linie mit geeigneten Seminaren abgedeckt werden. Als erfolgreich hat sich dabei die Aufteilung 70-20-10 gezeigt. 70 % der Kompetenzentwicklung findet im täglichen operativen Tun statt, 20 % der Kompetenzentwicklung erfolgt durch das Lernen von anderen (Begleitung



Abb. 2.3 Mögliche Unterteilung der Kompetenz „Erstkontakt herstellen“ in vier Teilkompetenzen (beobachtbare Verhaltensweisen)

von Kollegen, Reflexionsgespräche mit der Führungskraft etc.) und 10 % durch flankierende Trainings und Coachings. Diese Tipps aus dem Vertriebsalltag helfen Ihnen (Beispiele):

- Hören Sie bei einem Nachfasstelefonat eines Kollegen zu. Achten Sie bewusst auf die Kaufsignale, die der Kunde am Telefon gibt. Geben Sie nach dem Gespräch dem Kollegen ein Feedback über sein Verhalten in der Abschlussphase. Prüfen Sie danach eine Übertragbarkeit auf Ihr zukünftiges Abschlussverhalten.
- Erstellen Sie sich vor dem nächsten Verkaufsgespräch einen Fragenkatalog, den Sie mit ins Kundengespräch nehmen. Gehen Sie direkt vor dem Gespräch diesen Fragenkatalog noch einmal durch und entscheiden Sie, welche Fragen Sie auf jeden Fall im Gespräch stellen möchten. Reflektieren Sie nach dem Gespräch, wie schwer Ihnen diese Fragen gefallen sind und welche Sie zukünftig häufiger verwenden wollen.
- Verfolgen Sie in einem Kaufhaus ein Verkaufsgespräch. Analysieren Sie, wie sich der Verkäufer verhalten hat. Welche Fehler haben Sie entdeckt? Welche davon fallen Ihnen bei sich selber häufig auf? Wie wollen Sie persönlich diese Fehler zukünftig vermeiden?

Tab. 2.4 Beispiel für einen möglichen Entwicklungsplan

| Was? Entwicklungsbedarf | Wie? Entwicklungsmaßnahme | Bis wann? Zeitschiene | Wer? Check |
|------------------------------------|--|---------------------------------|---|
| Höhere Abschlussorientierung | Eine bestimmte „Lieblings-Abschlussfrage“ vorbereiten | Bis zum nächsten Kundengespräch | Vertriebsleiter (durch Besuchsbegleitung) |
| Weniger reden, mehr Fragen stellen | Beim nächsten Kundentelefonat einen vorbereiteten Fragekatalog verwenden | Innerhalb der nächsten 14 Tage | Ein Kollege, durch Zuhören am Telefon (z. B. über „Laut“-Taste) |
| ... | ... | ... | ... |

Auf den ersten Blick klingen einige Tipps sehr einfach. Entscheidend für die tatsächliche Entwicklung der eigenen Kompetenzen ist ihre konsequente Umsetzung in einem verbindlichen Zeitraum und das Reflektieren in Bezug auf dieses Lernen. Insofern ist ein Persönlicher Entwicklungsplan (PEP) mit den einzelnen Maßnahmen, einem Termin und einer Check-Person (z. B. Führungskraft, Kollege) ein geeignetes Instrument zur transparenten und verbindlichen Entwicklung (siehe Tab. 2.4).

Prinzipiell kann man nun eine Verbindung herstellen zwischen den Vertriebsinteraktionstypen und den dargestellten Vertriebskompetenzen, zumindest auf den vier reinen Vertriebsinteraktionstypen. In der Praxis gibt es allerdings zu viele Mischtypen, sodass ihre Berücksichtigung die Darstellungsmöglichkeiten dieses Buches sprengen würde. Das gleiche gilt für die Verknüpfung mit den weiteren Kapiteln.

Beurteilen Sie sich selbst: Erstellen Sie eine Tabelle mit den für Sie wichtigsten Vertriebskompetenzen, vielleicht zusammen mit Ihren Kollegen oder Ihrer Führungskraft. Für alle weiteren Schritte können Sie ebenfalls mit einfachen handwerklichen Mitteln vorgehen oder auch ein entsprechend geeignetes Instrument wie die Pawlik Lernarchitektur (www.pawlik.de) nutzen, in der alle dargestellten Schritte einfach und online verfügbar sind.

2.5 Zehn Verhaltensmerkmale von Spitzenverkäufern

Wahrscheinlich kennen Sie genügend Beispiele von Menschen, denen das Verkaufen anscheinend im Blut steckt, die schon in der Grundschule mit Spielzeugautos oder Sammelkarten handelten. Aber Sie kennen sicher auch Beispiele von Menschen, die dem Verkaufen mit begnadeter Talentfreiheit begegnen.

Haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, ob es Menschen gibt, die als Spitzenverkäufer auf die Welt kommen? Oder ist alles wirklich erlernbar? Wie viel Talent bringen Verkaufsprofis mit, wie viel hat mit Zufall oder Glück zu tun und wie viel mit hartem Fleiß? Steckt so etwas in den Genen?

Schauen wir uns in diesem Zusammenhang einmal die VIT-unabhängigen Verhaltensmerkmale erfolgreicher Profi-Verkäufer an, die ich in vielen Jahren des Trainings und Coachings von ca. 10.000 Personen beobachtet habe. Diese Auflistung von meiner Meinung nach wichtigen Verhaltensmerkmalen im erfolgreichen Vertrieb hat weder Anspruch auf Vollständigkeit noch sind diese Merkmale nach Vertriebsformen gegliedert. Trotzdem bieten sie Ihnen einen kurzen Überblick über die wichtigsten Aspekte. Ich spreche hier bewusst von Verhaltensmerkmalen und nicht von Persönlichkeitseigenschaften, denn am Ende bestimmt das Verhalten im Kundengespräch den Erfolg und nicht eine Persönlichkeitseigenschaft. Und Verhalten kann man ja bekanntlich lernen.

Finden Sie sich in den folgenden Ausführungen wieder? Trifft manches oder vieles auf Sie zu? Wo sehen Sie Ihre persönlichen Defizite? Nehmen Sie die folgende Auflistung der „zehn Gebote“ als Selbst-Check. Finden Sie heraus, zu wie viel Prozent Sie selbst diese Kompetenzen mitbringen. Und wenn Sie am Anfang Ihrer vertrieblichen Laufbahn stehen, gibt Ihnen dieser Überblick wertvolle Hinweise auf Ihre Eignung und die kommende Herausforderung.

Erstes Verhaltensmerkmal: Profis haben einen Plan und gehen systematisch vor Spitzenverkäufer arbeiten im Kern mit System und verlassen sich nicht ausschließlich auf ihre Intuition. Vielmehr ergänzen sie die systematische Vorgehensweise um den Faktor Intuition. Professionell sind Sie immer dann, wenn das Verkaufsgespräch beim Kunden einer vorbereiteten Systematik gefolgt ist, Sie das Gespräch jederzeit im Griff hatten, auf alle Ablenkungen und Tricks des Kunden kreativ und intuitiv geschickt eingegangen sind, Sie Ihr Vertriebsziel nie aus den Augen verloren haben und das Gespräch aufgrund Ihrer ausgeprägten Empathie dennoch vom Gegenüber als natürlich und authentisch wahrgenommen wurde.

Profis arbeiten effizient (die Dinge richtig tun) und effektiv (die richtigen Dinge tun). Sie setzen sich klare und eindeutige Ziele. Sie planen entsprechende Aktivitäten und richten ihr tägliches Handeln an diesen Zielen aus. Sie verschwenden keine Zeit mit unnötiger Bürokratie (Profis arbeiten und werden nicht gearbeitet). Sie sondieren bereits am Telefon den tatsächlichen Kundenbedarf und das vorhandene Kaufinteresse. Dadurch vermeiden Profis ergebnislose Fahrten zu Kunden ohne Kaufpotenzial (vertriebliche Blindleistung) und können ihre wertvolle Zeit für wirklich lukrative Kunden nutzen. Verkaufsprofis überlassen ungern

etwas dem Zufall, sondern formulieren klare Ziele und entwickeln daraufhin den entsprechenden Erfolgsplan. Danach setzen sie ähnlich wie Spitzensportler systematisch ihren Plan in Handlungsschritte um.

Zweites Verhaltensmerkmal: Profis bereiten sich intensiv auf ihre Kundengespräche vor

Profis setzen sich im Vorfeld intensiv mit ihrem potenziellen Kunden auseinander. Sie nutzen dieses Wissen konsequent bei der aktiven Suche nach und der Auswahl von neuen Kunden. Sie segmentieren nach Deckungsbeiträgen und unterscheiden Neu-, Aufbau- und Potenzialkunden. Spitzenverkäufer gehen normalerweise nie unvorbereitet in Erst- und Folgegespräche. Dazu gehört auch die mentale Vorbereitung. Fragen zu Unternehmensdaten sowie Markt- und Kundenherausforderungen können sie in der Regel vor dem Kundenkontakt beantworten.

Drittes Verhaltensmerkmal: Profis akquirieren regelmäßig und ohne Leistungsdruck

Der Griff zum Hörer oder der Kaltbesuch fällt dem Profi nicht schwer. Er erhöht die Zahl seiner Termine, indem er sein Telefonverhalten analysiert und perfektioniert. Durch den Faktor Routine sinkt die Hemmschwelle vor dem Anruf, und der Erfolg wirkt schließlich beflügelnd und motivierend. Der Profi ist hartnäckig, aber nicht aufdringlich. Für die meisten Spitzenverkäufer gehörten in der Anfangsphase ihrer Karriere ungeliebte Akquisitionsgespräche zum täglichen Brot. Doch sie behalten dies auch später ausgesprochen regelmäßig und konstant bei, denn sie sind hartnäckig und immer erfolgsorientiert. Auch Misserfolge irritieren höchstens kurze Zeit, denn sie können sich jederzeit wieder selbst motivieren, da sie ihren eigenen Motivationskatalog sehr gut kennen. Erstansprache von potenziellen Kunden lösen bei ihnen keine negativen Gefühle und damit verbundene „Vermeidungsstrategien“ wie Fluchtaktivitäten hervor, sondern werden geplant und dann aus der Routine heraus durchgeführt. Antriebsenergie erzielen sie durch die Gewissheit des zukünftigen Erfolges – und diese positiv besetzten Zielbilder können sie hochladen und visualisieren.

Viertes Verhaltensmerkmal: Profis beherrschen ihr Verkaufshandwerk

Spitzenverkäufer sind wie gute Handwerker – sie kennen sich perfekt mit ihren „Verkaufswerkzeugen“ aus und beherrschen sie mit schlafwandlerischer Sicherheit. Die wichtigsten Gesprächsführungs-, Frage- und Abschlusstechniken sowie die gute Nutzenargumentation und eine geschickte Einwandbehandlung kennt der Profi nicht nur, er wendet sie auch konsequent an. Durch ständiges Training am „Liveobjekt Kunde“ wie aber auch durch Training mit Kollegen und durch vie-

les Abgucken bei anderen Profis wirken sie schlagfertig und können problemlos ohne großes Nachdenken auf Herausforderungen im Kundengespräch reagieren. Antworten auf die fünf häufigsten Einwände in Kundengesprächen kommen bei ihnen wie aus der Pistole geschossen, ohne dass es sich auswendig gelernt wie in einem Call Center anhört.

Fünftes Verhaltensmerkmal: Profis sind gute Zuhörer

Ein Profi hört seinem Kunden gut zu (aktives Zuhören), zeigt Interesse an dessen Problemen und tritt als Lösungsexperte auf. Er verschafft sich durch seine hohe Fachkompetenz und seine große Erfahrung Respekt und Akzeptanz. Profis wissen, wann sie schweigen und wann sie reden müssen. Sie interessieren sich wirklich für die Bedürfnisse der Kunden und filtern aufmerksam Wichtiges von Unwichtigem. Mindestens 50 % Gesprächsanteil hat in ihren Kundengesprächen der Kunde – deshalb stellen Fragen auch keine Hürden für den Profi dar.

Sechstes Verhaltensmerkmal: Profis haben eine effektive Kundenorientierung verinnerlicht

Profis nutzen auch beim After-Sales und Cross-Selling jede Gelegenheit zur Kundenpflege. Sie informieren ihre Kunden über Trends und Entwicklungen in der Branche. Sie zeigen, dass sie auch dann für ihre Kunden da sind, wenn es nicht um Aufträge geht, und sie sind kreativ in der Platzierung von Individualmarketing-Maßnahmen. Dabei haben sie die Interessen des Unternehmens genauso im Auge wie die Interessen des Kunden – und schaffen so eine ideale Balance einer Win-Win-Situation.

Siebttes Verhaltensmerkmal: Profis sind nie zufrieden und streben nach Perfektion

Profis reflektieren sehr stark. Sie überlegen, mit welchen Schritten und Maßnahmen sie ihre Erfolgsquote verbessern können. Sie tauschen mit Kollegen Erfahrungen aus, um ihren permanenten Wunsch nach Lernen und persönlicher Weiterentwicklung zu befriedigen. Sie geben sich gegenseitig Tipps, um weitere Verbesserungspotenziale zu erschließen. Sie nutzen Trainings und Coachings, um ihr Können systematisch weiter zu verfeinern. Schließlich macht nur die Übung den Meister. Und Spitzenverkäufer üben kontinuierlich. Jeder Trainer kann dies bestätigen: Die Verkäufer, die es am wenigsten nötig haben, fordern permanent Trainings und Coachings zur Selbstoptimierung ein und sind auch in einem Seminar die aktivsten Teilnehmer. Und die Verkäufer mit den größten Herausforderungen verneinen oft die Notwendigkeit und Entwicklungschancen von Trainings („*Ich lasse mich da nicht verbiegen.*“).

Achtes Verhaltensmerkmal: Profis bleiben auch beim Abschluss souverän und selbstbewusst

Ein „Nein“ des Kunden wirft keinen Verkaufsprofi aus der Bahn. Er bleibt souverän, auch unter Stress, und kommt sofort wieder zurück auf die Ideallinie. Er kommt auf den Punkt (andere haben hier ein deutliches Manko). Er hält stets die Gesprächsführung im Griff und konzentriert sich auf das, worauf es ankommt: den Abschluss, die Lösung, die Kundenbeziehung – je nachdem, worauf der Vertriebsfokus liegt. So benötigt der Profi deutlich weniger Kundentermine als andere Verkäufer, um Zielvorgaben zu erreichen. Er kennt sein persönliches Stärken-Schwächen-Profil genau und weiß damit umzugehen. Er nutzt bewusst die Macht des Schweigens und steht wie ein Fels in der Brandung.

Neuntes Verhaltensmerkmal: Profis generieren Empfehlungen

Profis sind in der Regel gute Beziehungsmanager und nutzen das Empfehlungsmarketing. Sie bauen sich ein weit verzweigtes, funktionierendes Netzwerk auf. Im Idealfall umfasst es sogar die Kunden ihrer Kunden.

Zehntes Verhaltensmerkmal: Profis mögen Menschen und sind einfach coole Typen

Profis sind in der Regel Kommunikationstalente, aber keine „Labertaschen“. Sie identifizieren sich stark mit ihrem Beruf, haben eine gute Auffassungsgabe und können sich schnell auf unterschiedliche Kunden und Situationen einstellen. Warum? Weil sie Menschen mögen. Und deshalb können sie andere Menschen begeistern. Profis sind eher extrovertierte Menschen, die sich aber trotzdem nicht in den Vordergrund spielen. Auf Partys haben sie in der Regel aufgrund ihrer gewinnenden Persönlichkeit die meisten Zuhörer, ohne deshalb in Eitelkeit zu verfallen. Man fühlt sich in der Nähe von Spitzenverkäufern in der Regel wohl.

Verkaufen!

Mit System, Handwerk und Leidenschaft zu mehr

Vertriebserfolg

Poggensee, I.

2017, XIX, 249 S. 12 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-14123-3