

Der FRITZE-TIPP 4/08:

Verkaufen im 21. Jahrhundert

Die meisten Verkaufsbücher und Verkaufstrainings basieren immer noch auf veralteten Annahmen des letzten Jahrhunderts und predigen Variationen des AIDA Verkaufsprozesses: Aufmerksamkeit, Interesse, Druck, Abschluss! Doch die Kunden sind dieser „Verkaufstechniken“ mehr als überdrüssig und haben die „rhetorischen Tricks“ der Verkäufer längst durchschaut. Und auch Verkäufer erkennen mehr und mehr, dass es nicht die Techniken sind, die sie weiterbringen, sondern ihre Persönlichkeit und Authentizität. Verkaufen nach „Schema F“ war im letzten Jahrhundert. Verkaufen im 21. Jahrhundert funktioniert anders. Verkäufer, die diesen Wandel nicht nur erkannt, sondern ihr Verkaufsverhalten auch verändert haben sind erfolgreich.

Hier eine kurze Gegenüberstellung zum Verkauf damals und heute:

Früher war ein Kunde eine Person, die unser Produkt mehr oder weniger braucht. Heute kaufen die Kunden nur, wenn sie bei IHNEN kaufen WOLLEN. Das Angebot übersteigt bekanntlich die Nachfrage und der sogenannte „Nasenfaktor“ hat enorm an Bedeutung gewonnen.

Früher verstand man unter verkaufen die Kunst der Überzeugung und man glaubte, dass man mit dem richtigen Einsatz von Psychologie und rhetorischen Tricks, jeden dazu bringen kann, mehr oder weniger alles zu kaufen. Heute versteht man unter Verkaufen gegenseitiges Vertrauen und Commitment. Ein Verkäufer ist erfolgreich, wenn er authentisch ist, seine Persönlichkeit einsetzt und individuell auf seinen Kunden eingeht. Hat der Kunde den Eindruck, dass er dem Verkäufer rhetorisch unterlegen ist, wird er schnell skeptisch und unsicher. Für die Beziehungsebene ist das nicht förderlich. Daher sprechen gute Verkäufer des 21. Jahrhunderts in der Sprache der Kunden und wenden keine rhetorischen Tricks an.

Früher sollte möglichst jeder Kunde zum Abschluss gebracht werden. Heute wissen wir, dass das eher schädlich für das Geschäft und den Ruf ist. Heute suchen wir vielmehr nach Kunden, zu denen unsere Produkte und Leistungen passen. Dazu gehört auch, dass man einen Kunden durchaus auch mal gehen lassen muss.

So manche Verkaufsrhetorik ist längst veraltet: Zum Beispiel wird immer wieder angeraten, am Anfang des Gesprächs keine geschlossenen Fragen zu stellen (Fragen, die mit Ja/Nein beantwortet werden können). Denn der Kunde könnte ja dann „nein“ sagen und das Gespräch wäre beendet, ohne dass der Verkäufer seine Nutzenargumentation hat vorbringen können. Andererseits sorgt ein „Nein“ gleich für Transparenz und kann dem Verkäufer eine Menge Zeit ersparen.

Manche Verkaufsgespräche sind nur darauf aus, dem Kunden alles entgegenzusetzen, das ihn von einem Abschluss abhält – ihn „an die Wand“ zu argumentieren. Wie soll da eine vertrauensvolle Beziehung entstehen, auf deren Basis der Kunde mit einem guten Gefühl einen Abschluss tätigt?

Der Verkäufer des 21. Jahrhundert holt sich gleich zu Beginn der Kontaktaufnahme ganz offen ein Commitment des Kunden ab, dass er von ihnen kauft, wenn all seine Bedingungen zu seiner Zufriedenheit erfüllt werden. Dann ermitteln sie die konkreten Bedürfnisse und Bedingungen des Kunden und präsentieren dann ein

maßgeschneidertes Angebot. Dieser Verkaufsprozess führt für beide Seiten zu zufriedenstellenden Vereinbarungen. Weder Kunden noch der Verkäufer fühlen sich unter Druck gesetzt, sondern beide genießen eine angenehme, vertrauensvolle und produktive Beziehung.

Auch die telefonischen Kaltakquise hat eine neue Perspektive gewonnen. Der Kunde wird nicht überredet sondern muss sich qualifizieren. Nach einem knackigen Einstieg, der direkt zum Kern führt, wird der Kunde gefragt, ob das Thema für den Kunden interessant ist oder nicht. So werden kaufbereite Kunden schnell identifiziert und alle anderen für den Moment aussortiert. Es werden dadurch möglicherweise weniger Termine vereinbart, aber die Kunden mit denen Sie einen Termin haben sind deutlich abschlussfreudiger.

Das ist erfolgreiches und effektives Verkaufen.

Apropos EFFEKTIVITÄT: Bei einem bereichernden Vortrag meines geschätzten Kollegen, Zach Davis, den ich kürzlich hörte, wurde mir bewusst, wie wenig effektiv ich meine Zeit nutze, wenn ich lese, denn ich lese viel zu langsam.

Wie schnell lesen Sie eigentlich?

Berichte, Fachinformationen, Protokolle, Rundschreiben und Memos ohne Ende - von Kollegen, Kunden, Vorgesetzten, zentralen Einrichtungen und sonstigen Einheiten, die immer größere Papierberge produzieren – von elektronischen Informationen wie E-Mails ganz zu schweigen. Und es wird immer mehr!

Die Fähigkeit Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten ist im heutigen Informationszeitalter wichtiger denn je. Einen zentralen Erfolgsfaktor bildet in diesem Zusammenhang die Fähigkeit des schnellen Lesens. Viele Unternehmen haben die Bedeutung des Themas erkannt und die Themen der Informationsflutbewältigung und im Konkreteren des Schneller Lesens sind schon längst fester Bestandteil des Trainingsangebots für Führungskräfte und Mitarbeiter.

Seine Lesegeschwindigkeit zu steigern ist für Jedermann möglich. Doch welche Ergebnisse sind hier tatsächlich realistisch?

Zach Davis hat hierzu eine wissenschaftliche Studie über sein PoweReading® System mit 1378 Personen durchgeführt und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen:

Buchstäblich mehr als Tausend Seminarteilnehmer pro Jahr stellen erstaunt einen großen Fortschritt fest. Das Ergebnis der wissenschaftlichen Studie: Eine durchschnittliche Steigerung des Lesetempos um 124,5 % bei 4 % höherem Textverständnis.

Für meine FRITZE-TIPP-Leserinnen und -Leser konnte ich ein exklusives Angebot aushandeln: das PoweReading® System gibt es seit neuestem in Video Form. Verdoppeln Sie also Ihr Lesetempo wann und wo immer Sie wollen mit dem PoweReading®-Automatic-Trainer als DVD und sparen Sie einmalig und für kurze Zeit 50€!

Zu den Informationen und der Bestellmöglichkeit klicken Sie bitte auf folgenden Link:

www.peoplebuilding.de/nicolafritze

So, ich hoffe mein FRITZE-TIPP hat Ihnen ein paar nützliche Impulse gegeben.

Viel Spaß und Erfolg für Sie wünscht Ihnen

Ihre

