

Helmut Maiwald

**Ich bin ein
Verkäufer,
und du?**



**Wer glaubt, ein guter Verkäufer
zu sein, hat aufgehört, ein guter
Verkäufer zu werden**

Helmut Maiwald

Ich bin ein Verkäufer – und du?

**Wer glaubt, ein guter Verkäufer zu sein, hat
aufgehört, ein guter Verkäufer zu werden**

Copyright: © 2020 Helmut Maiwald
Lektorat: Erik Kinting – www.buchlektorat.net
Umschlag & Satz: Erik Kinting

Verlag und Druck:
tredition GmbH
Halenreihe 40-44
22359 Hamburg

978-3-347-12334-2 (Paperback)
978-3-347-12335-9 (Hardcover)
978-3-347-12336-6 (e-Book)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort

2 Einleitung

3 Kundenselektion und Analyse

3.1 Zielgruppe, Segmentierung

3.2 Analyse als Gesprächsvorbereitung, Einkaufsgremien

4 Terminvereinbarung

4.1 Telefonische Terminvereinbarung

4.2 Einwand-Behandlung bei Terminvereinbarung

4.3 Persönliche Terminvereinbarung

5 Optimierungsvorschläge fürs Verkaufsgespräch.

5.1 Einstieg ins Kundengespräch

5.2 Übergang vom Small Talk zur Verkaufsphase

5.3 Fragetechniken

5.4 Visualisieren

5.5 Kaufsignale

5.6 Vier Seiten einer Botschaft

6 Verkaufs- und Verhandlungstechniken

6.1 Lincoln-Ford-Methode (Verschiebungsmethode)

6.2 Kognitive Dissonanz

6.3 Reaktanz

6.4 Ankereffekt

6.5 Teppichhändlermethode

6.6 Johnsohn-Methode (Vier-Stufen Methode)

7 Abschlusstechniken

7.1 Einwand-Behandlung

7.2 Einwand als Vorwand erkennen

7.3 Den bösen Dritten als Vorwand für dich nutzen

7.4 Alternativtechnik

7.5 Adenauerkreuz (Bilanzmethode)

7.6 Perfekte Zehn

8 Empfehlungen führen zu neuen Kunden

9 Schlusswort

10 Literaturempfehlungen

1 Vorwort

Die Idee zu diesem Buch kam mir ganz spontan, als ich mich mal wieder mit dem direkten Verkauf beschäftigte, also damit, Verträge unter Dach und Fach zu bringen. In meinen frühen Jahren als Verkäufer wollte ich (wie jeder) viel Geld durch hohe Vertragsabschlüsse verdienen. Ich fing als Versicherungskaufmann direkt nach der Ausbildung im Außendienst an. Dabei merkte ich schnell, dass mir mein umfangreiches Fachwissen nicht wirklich dabei half, die Unterschrift unter den Vertrag zu bekommen. Auch nach gefühlt 100 Gesprächen glaubte ich immer noch, dass die Kunden mich nach dem Termin anrufen würden, um mir Bescheid zu geben. Immer wieder redete ich mir ein: *Aber der ruft mich bestimmt an ...* Tat er aber nicht.

Also fing ich an, erfolgreiche Kollegen nach ihren *Verkaufstricks* zu fragen, allerdings war fast jedes Gespräch ernüchternd: Entweder hatten sie Erfolg, da sie sich über Jahrzehnte ein Netzwerk und ein Image aufgebaut hatten oder ihre *Tricks* stellten sich als *faule Trick* heraus. Schließlich kaufte ich mir Bücher, die vom Vertrieb handelten. Sie waren aber zu theoretisch und ich konnte die Informationen nicht wirklich direkt im Verkauf anwenden. Beides half mir für sofortigen Erfolg also nicht weiter. – Grundsätzlich sollte man aber dennoch nie aufhören, die Erfolgreichen nach ihren Erfolgsmodellen zu fragen, denn man erfährt dabei fast immer Dinge, die nützlich sind, auch wenn sie erst viel später greifen.

Wie erwähnt, waren mir die Bücher damals nicht praxisnah genug, da mir echte Beispiele und Anleitungen fehlten, darum kam mir nun die Idee, einfach mal meine selbst erprobten und gelernten Techniken zu strukturieren und aufzuschreiben. Es sei angemerkt, dass ich die Techniken

nicht selbst erfunden, sondern mir in über 30 Jahren Vertriebspraxis durch verschiedene Seminare, Schulungen und das schlichte Abkupfern bei anderen angeeignet habe.

Mein Buch soll aber nicht einfach, wie bei vielen anderen Autoren, ein stumpfes Aufzählen von Erfolgen und Selbstbeweihräuchern sein, auch soll nichts vorgestellt werden, das ich nicht selber erfolgreich praktiziert habe, es soll vielmehr ein mit Theorie und Praxis unterfüttertes Nachschlagewerk für alle sein, die mit Vertrieb zu tun haben. Meiner Meinung nach haben nur wenige routinierte Verkäufer praxisnahe Bücher geschrieben. Die meisten stammen eher von Theoretikern, die nicht wirklich selber verkauft haben. – Es ist nun mal ein Unterschied, ob man von Seminar zu Seminar geht, um den Leuten zu erklären, wie man verkauft, oder ob man von Tür zu Tür geht und tatsächlich verkauft. Vor allem die Leute aus dem Marketing habe ich während meiner Berufslaufbahn nicht selten *akademische Sesselfurzer* genannt. Der Grund dafür war, weil sie theoretische Vermarktungskonzepte erstellten, aber selbst noch nicht mal einen Lolli verkauft haben. Wenn ihre Konzepte scheiterten, hieß es dann immer, der Außendienst sei schuld gewesen: *»Der Vertrieb ist gegen uns und hat das Konzept nicht richtig umgesetzt.«* Vielleicht lag das ja daran, dass der Vertrieb mit seiner umfangreichen Praxiserfahrung bei der Erstellung des Konzepts nicht mit ins Boot geholt wurde. Das Konzept hätte womöglich funktioniert, wenn Vertrieb und Marketing eine sinnvolle Abstimmung und Anpassung vorgenommen hätten.

Manchmal hat eine kleine Ursache eine große Wirkung. Es heißt ja, Ingenieure und Kaufleute verstehen sich nicht. Das beruht wohl auf den jeweils verschiedenen Fachbegriffen und Denkweisen. Der Ingenieur ist z. B. superstolz auf seine neue Entwicklung und der Kaufmann sagt dazu nur: *»Das können wir nicht umsetzen, die Entwicklung ist nicht marktfähig.«* Der Kaufmann meint damit zu hohe Stückkosten und somit einen zu hohen Verkaufspreis am Markt, der Ingenieur fasst es aber so auf, dass der

Kaufmann sein *Baby* einfach nicht zu würdigen weiß, er versteht das *nicht marktfähig* als *funktioniert nicht*. Um dieses Problem der Missverständnisse zu vermindern, wurde der Studiengang *Wirtschaftsingenieur* eingeführt, also jemand, der zwischen beiden Parteien quasi als Dolmetscher fungiert. Ein Wirtschaftsingenieur hätte vielleicht die Entwicklung des Ingenieurs als funktionsfähig gelobt und dann gefragt, ob man vielleicht die zu teuren Metallteile durch günstigere Kunststoffteile ersetzen könne. Dabei wäre nach weiteren Versuchen womöglich ein marktfähiges Produkt entstanden – ohne den beschriebenen Konflikt.

Genau solche Missverständnisse gibt es auch zwischen Marketing und Vertrieb. Um das Marketingkonzept auch auf den letzten Zentimetern im Ablaufprozess ins Ziel zu bringen, fehlt oftmals nur eine kleine Anpassung. Das Problem ist aber, dass die Marketingleute nicht selbst die direkte Vertriebserfahrung haben und somit nicht wissen, welche kleine Anpassung noch zum Erfolg fehlt. Der Verkäufer andererseits versteht die Fachbegriffe aus dem Marketing nicht und hält die ganze Bande einfach nur für arrogant. Das ist natürlich kein fruchtbarer Boden für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Einen ausgebildeten Vermittler gibt es in diesem Fall aber leider nicht, es gibt ja nicht einmal den Lehrberuf oder Studiengang *Verkaufsmitarbeiter im Außendienst*. Unternehmen suchen jedoch händeringend nach guten Außendienstlern.

Was ich damit sagen möchte ist, dass es jedem selbst überlassen bleibt, das Verkaufen zu lernen, und das kann ohne Anleitung sehr mühsam und frustrierend sein.

Dieses Buch hilft dabei, dass jeder, der sich für den Vertrieb interessiert, durch die hier dokumentierte Verkaufspraxis und Methodik seinen Verkaufsstil im Selbststudium weiterentwickeln kann. Es gibt obendrein eine leicht verständliche, theoretische Unterfütterung dazu, die die Funktionsweisen der Werkzeuge erläutert. Somit kann jeder den Transfer auf seine Branche vollziehen. Das Buch ist auch für Berufsschullehrer zur

Unterrichtsvorbereitung geeignet. Die Beispiele und Methoden müssen natürlich auf die jeweilige Situation angepasst werden, ebenso die Beispielsätze.

Ganz bewusst habe ich auch dieses Buch im Sinne meiner Reihe *Lachen verändert die Sichtweise* verfasst, denn mit Humor verkauft man leichter, da man seine Kunden dadurch unterhält und Sympathien gewinnt. Es gibt ja nicht umsonst das Sprichwort: *Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen.*

2 Einleitung

Wenn du im Vertrieb tätig bist, dann wird dein beruflicher Erfolg immer an den nackten Umsatzzahlen gemessen. Vielleicht hängt sogar dein Verdienst zu einem nicht geringen Teil am Umsatz, wenn du Provisionen bekommst. Aber auch wenn keine Provisionen gezahlt werden, hängt deine berufliche Beurteilung von deinen Umsatzzahlen ab.

Deshalb ist es sinnvoll, dass du deine verkäuferischen Fähigkeiten immer mehr verfeinerst. Durch bessere Methoden gelingt es dir dann womöglich, auch scheinbar aussichtslose Situationen noch zu deinen Gunsten zu beeinflussen. Du wirst flexibler und über deine rein verkäuferischen Qualifikationen hinaus als kompetent wahrgenommen, was manchmal entscheidend sein kann.

Nebenbei bemerkt halte ich Provisionsmodelle beim eigenen Vertrieb für keine gute Motivationsmethode. Es gibt auch wissenschaftliche Abhandlungen darüber: Solch ein Modell belohnt nur das schnelle Geschäft und der Service bleibt auf der Strecke. Wer besucht schon einen Kunden, der ein großes Potenzial hat, aber zurzeit nur Geschäfte mit dem Wettbewerber macht? Wenn du einen Kunden hingegen regelmäßig besuchst, auch wenn du bisher nie einen Auftrag bekommen hast, kann es sein, dass er irgendwann doch mal bei dir kauft. Warum werden außerdem nur die Verkäufer am Umsatz beteiligt und nicht die anderen Abteilungen, die genauso den Erfolg der Firma beeinflussen? Was können die Außendienstmitarbeiter denn verkaufen, wenn keine tollen Produkte von der Entwicklungsabteilung zur Marktreife gebracht werden oder es Qualitätsmängel in der Fertigung gibt? Vielleicht sind Provisionsmodelle in der Finanzdienstleistungsbranche mit ihren abstrakten Produkten

notwendig, aber wo es um Qualität geht, sollte der Vertrieb auch entsprechend seriös aufgestellt sein. Besser als Provisionen finde ich, bei guter Umsatzsteigerung eine gute Gehaltserhöhung zu bekommen. Wenn ein Außendienstler über einen längeren Zeitraum schlechte Umsatzzahlen bringt, dann trennt sich das Unternehmen sowieso von ihm.

In diesem Buch geht es darum, dass jeder, unabhängig von seinem Fachwissen oder der Branche, allgemeingültige Verkaufs- und Abschlusstechniken kennenlernt. Diese Techniken können, als Methoden verinnerlicht, wie Werkzeuge in der täglichen Praxis angewendet werden. Denn im Grunde ist Verkauf immer gleich: Es gibt eine Nachfrage, ein Angebot und einen entsprechenden Markt. Anders ausgedrückt: Ein Nachfrager hat sozusagen ein *Problem*, das er lösen möchte, ein Anbieter hat die Lösung in Form eines passenden Produkts oder einer Dienstleistung. Auf dem Markt, ob stationär oder virtuell, kommen beide zusammen. Nun ist es für dich als Anbieter (denn diesen repräsentierst du als Verkäufer) zunächst sinnvoll, die Kaufmotive des Kunden herauszufinden. Welches Bedürfnis hat der Interessent und wie kannst du es befriedigen? Dabei kann es sein, dass das gleiche Produkt bei unterschiedlichen Interessenten auch unterschiedliche Probleme lösen kann. Genauso können unterschiedliche Produkte jeweils dasselbe Problem bei verschiedenen Interessenten lösen. Du als Verkäufer (Anbieter) versuchst, dein Produkt so zu positionieren, dass der Nachfrager sein Bedürfnis durch eine Kaufhandlung bei dir befriedigt. Das ist überall im Verkauf über alle Branchen hinweg gleich, mehr ist es im Grunde nicht.

Ich sage nicht, dass Verkaufen leicht ist, sondern dass das Grundprinzip simpel ist. Das Komplexe und Aufwendige ist das ganze Drumherum, um das Produkt letztendlich zu verkaufen, wenn es einen großen Wettbewerb gibt. Aber wenn das Grundprinzip gleich ist, dann finden auch die gleichen Methoden und Werkzeuge Anwendung. Damit möchte ich sagen, dass die