

«Eine Datenbank allein macht noch lange keinen guten Verkäufer»



VERKAUFEN/Als eine Kombination von intuitiver Kunst und erlernbarem Können definiert der bekannte Verkaufstrainer und Seminarleiter Christian Engeler die Arbeit des Verkäufers. Sein Motto heisst «Du sollst niemals sagen, was Du kannst – Du sollst es durch gute Fragen beweisen». Und sein wichtigster Tipp für persönliche Kontakte lautet: «Du sollst mit dem Kunden tanzen – und nicht boxen».

BOOM: Für unser Thema haben wir auf dem Titelbild einen bewusst provokativen Titel gewählt: «König dank Datenbank» sei der Kunde. Als Verkaufstrainer kennen Sie die Verhältnisse sehr genau, Christian Engeler: Hat die Verbreitung der Elektronik die Beziehung zum Kunden wirklich so stark verändert?

CHRISTIAN ENGELER: Jeder einigermaßen gute Verkäufer hat schon bisher eine Art Datenbank geführt, ob im Kopf oder auf Karteikarten. Da waren Informationen enthalten, «gespeichert», auch wenn wir dem nicht so gesagt haben: sicher der Name und die Stellung des Kunden, je nachdem auch mehr, bis zu privaten Informationen.

Was sich geändert hat, ist die Menge der verfügbaren Daten und auch die Art, wie wir selektiv auf sie zugreifen können. Mit den Karteikarten war das zwar grundsätzlich auch möglich, aber nur in einem beschränkten Rahmen. Und es war gleichzeitig unheimlich aufwändig.

So hat die Karteikarte also ausgedient?

Ch. E.: Als persönliche Hilfe oder als lieb gewordene Gewohnheit mag sie durchaus noch ihren Platz haben, aber als zentrales Arbeitsinstrument ist eine Datenbank im Verkauf heute ein Muss. Sie bleibt aber immer eine Hilfe: Die Datenbank allein macht noch lange keinen guten Verkäufer. Nach wie vor entscheidend ist das Verhalten des Verkäufers, der direkte menschliche Kontakt.

Aber finden nicht immer mehr Erstkontakte auf andere Weise – am Telefon, übers Internet oder die Post – statt?

Ch. E.: Das stimmt, aber es betrifft in der Regel die Vorbereitungsphase und die Selektion. Die Entscheidung, ob ich es mit einem potenziellen A-, B- oder C-Kunden zu tun habe, kann heute mit Hilfe guter Software vorbereitet werden, ich kann bereits im Vorfeld des ersten Kontaktes das Potenzial abschätzen. Wenn ich diese Hilfen – ich betone es noch einmal: Es sind immer nur Hilfsmittel – effizient einsetze, kann ich mich besser auf den eigentlichen Fokus konzentrieren. In meinen Seminaren formuliere ich es so: «Setze deine Energie dort ein, wo du dein Geld verdienst» – und das ist nicht beim Verwalten von Kundendaten, sondern im Verkaufsgespräch!»

Im Vorfeld das Potenzial abschätzen – heisst das, dass ich auch festlege: In diesen Kunden investiere ich nur eine halbe Stunde, in jenen andern dafür einen Tag?

Ch. E.: Eine halbe Stunde professionell eingesetzt, ist mehr wert als ein unstrukturierter Kundenbesuch, auch wenn er einen ganzen Tag dauert. Professionell heisst für mich für den Verkäufer: motiviert, engagiert, voller Begeisterung – und gut vorbereitet: In der Vorbereitung liegen 90 Prozent des Erfolgs!

Die Verkaufstechnik kommt, so wichtig sie ist, erst an zweiter Stelle. Hier scheitern gerade viele junge

«Auch Widerstände beim Kunden sind ein Zeichen dafür, dass er Interesse hat»

Unser Interviewpartner

Christian Engeler arbeitet als erfolgreicher Verkaufstrainer vorwiegend für Firmen und geschlossene Gruppen. Eine Ausnahme macht er jedoch für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer: Er führt zusammen mit dem IFJ regelmässig Seminartage zu den Themen «Aktiver Verkauf – erfolgreiche Abschlüsse» und «Kunden finden – Kunden binden» durch. Die beiden nächsten Daten sind der 5. und der 6. November.

Detailprogramme und

Anmeldungen: Institut für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer IFJ, St. Gallen, T: 071 244 09 24 ifj@ifj.ch, www.ifj.ch

BOOM-Hotline mit Christian Engeler am 22. Oktober

Wenn Sie Fragen zum Thema Verkauf haben, steht Ihnen Christian Engeler ausserdem telefonisch auf einer Hotline zur Verfügung, und zwar am:

Montag, 22. Oktober von 8.30 bis 12 Uhr auf 01 772 83 85



Selbständige: Sie haben gut organisierte Daten, sie haben Interessenten und ein gutes Produkt – aber der letzte Kick fehlt ihnen. Diesen braucht es aber, wenn ich Daten und Produkt in Verkaufsabschlüsse, also in zählbare Ergebnisse, umsetzen will. Bis zum entscheidenden Termin klappt alles, aber dann haut es doch nicht hin.

Der persönliche Kontakt im Verkauf ist ja Ihr Spezialthema. Wie würden Sie ihn strukturieren?

Ch. E.: Sehr wichtig ist der erste Auftritt. Der Kunde muss sehr

schnell spüren, dass dem Verkäufer etwas an ihm gelegen ist, dass er nicht einfach eine Pflichtübung absolviert. Da wird häufig schon beim Fixieren des Termins viel Geschirr zerschlagen. Formulierungen wie «Ich bin dann und dann ohnehin in Ihrer Gegend», «Ich bin neu in der Branche und würde Sie gerne kennen lernen» oder «Ihr Geschäft liegt in meinem Rayon» sind absolute Todsünden – und trotzdem höre ich sie immer wieder. Was soll ein Kunde von einem Verkäufer halten, bei dem er zufällig in den Arbeitsplan passt? Und was

erwartet er wohl von jemandem, der neu ist und die Branche noch nicht kennt?

Nun hat unser Mann keine solchen Fehler gemacht und sitzt dem Kunden gegenüber. Trotzdem spürt er irgendwie Widerstand.

Ch.E.: Der Umgang mit Widerständen ist etwas vom Wichtigsten bei dieser Arbeit. Ein guter Verkäufer soll das Nein des Kunden natürlich nicht provozieren – aber er soll es auch nicht einfach akzeptieren. Das Verkaufen beginnt eigentlich erst richtig mit dem Nein des Kunden. Meine Formel für den



VERKAUFEN WIE VELOFAHREN

Für Christian Engeler ist das Velo ein gutes Bild für gutes Verkaufen: **Treten, treten, treten:** Die Arbeit muss zielgerichtet sein – und der Fahrer darf sich nicht selber bremsen.

Das Hinterrad gibt Halt, es steht für die rationale Komponente, zum Beispiel das Fachwissen.

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit jedoch bringt das bewegliche Vorderrad in die Sache. Es steht für die emotionale, die eher irrationale Seite des Verkaufens: Hier wird nicht nur über radikale Richtungsänderungen entschieden, hier passieren auch die kleinen, sanften Korrekturen.

Zusammengehalten wird das Ganze schliesslich durch den Rahmen – das Können und die Persönlichkeit des Fahrers/Verkäufers.



Umgang mit dem Nein heisst: «Noch ein Impuls nötig». Das ist nicht etwa Hardselling, sondern Heartselling – Verkaufen mit Herz.

Das braucht neben Herz und Begeisterung auch Können, Technik?

Ch. E.: Selbstverständlich. Nur: Die ganze Kompetenz nützt nichts, wenn ich kein Vertrauen schaffen und wenn ich die Signale meines Gegenübers nicht lesen kann.

Der Ablauf des Verkaufsgesprächs läuft über die drei Stationen: Analy-

sieren und quittieren (der Kundenwünsche), argumentieren (über seine Anliegen) und erst dann demonstrieren.

Entscheidend ist dabei nicht nur, was der Kunde sagt: Ein grosser Teil läuft über die Körpersprache. Signalisiert mir der Gesprächspartner Interesse, oder lehnt er meine Angebote ab? Die äussere Einstellung, Körperhaltung, Mimik und Gesten, spiegeln die innere Einstellung.

Das gilt selbstverständlich auch für den Verkäufer: Halten seine Worte auch, was sein Auftreten verspricht? Kann er die positive, vertrauensvolle Stimmung, die der erste Eindruck ankündigt, auch wirklich aufbauen?

Gibt es auch dafür Tipps und Hinweise?

Ch. E.: Der erste Auftritt ist noch kein eigentlicher Verkauf. Dieser beginnt dann, wenn ich das Interesse des Kunden für mein Angebot wecken kann. Und das gelingt mir nur, wenn es mir auch gelingt, ihm den Nutzen aufzuzeigen, den ihm die Geschäftsbeziehung mit mir und meiner Firma bringt. Das läuft heu-

te sicher nicht mehr darüber, dass ich ihm die Ohren über die Qualitäten meines Produktes vollschwätze: Dass ich etwas Gutes anzubieten habe, ist schon fast eine Voraussetzung.

Und wie komme ich den Interessen des Kunden auf die Spur?

Ch. E.: Indem ich ihm Fragen stelle. Es kommt häufig vor, dass auch der Kunde, vor allem ein gewiefter Kunde, Fragen stellt. Oft genügt eine einzige – und schon öffnet der Verkäufer alle Schleusen. Er redet und redet und redet – und übersieht dabei selbstverständlich, dass sich der Kunde bereits gelangweilt zurücklehnt oder gar auf die Uhr schaut. Nicht über die berühmten sieben Brücken, aber über sieben Fragen, und zwar vom Verkäufer vorbereitet und am richtigen Ort gestellt, führt der Weg zum erfolgreichen Verkaufsabschluss.

Aber muss ich den Kunden nicht auch informieren über mein Produkt?

Ch. E.: Gerade das gelingt häufig besser über präzise Antworten auf präzise Fragen als mit eingeübtem



Dozieren. Und wenn ich an den bereits erwähnten Gesprächsablauf halte, bringe ich zum Ausdruck, dass ich wirklich kundenorientiert vorgehe. Auch in der einzelnen Formulierung kann ich diese Grundhaltung betonen: Bei der Frage «Was erwarten

Sie von Ihren Lieferanten?» trifft das zu, bei der Feststellung «Unsere Firma ist schon seit siebzig Jahren im Geschäft» jedoch nicht.

Und was mache ich, wenn der Kunde weitere Einwände bringt oder wenn



er gar kritische Bemerkungen über mein Produkt anbringt?

Ch. E.: Einwände, das ist die erste Regel, signalisieren Interesse, sie sind eigentlich Chancen! Wenn ich sie allerdings persönlich nehme und entsprechend reagiere, kann ich sie nicht nutzen. Unser Reptiliengehirn hat die Neigung, sehr rasch auf Angriff zu schalten – oder dann zu resignieren und aufzugeben. Dabei wäre auch hier die beste Reaktion Fragen zu stellen: Warum und wieso?

Ist es nicht eine verständliche Reaktion, wenn der Kunde zum Beispiel mein Produkt im Vergleich mit der Konkurrenz negativ beurteilt?

Ch. E.: Für diese Fälle gibt es eine ganz wichtige Regel, die «Einundzwanzig-zweiundzwanzig-Regel». Sie sagt nichts anderes als: Vor der Antwort kurz innehalten und durchatmen. Dann realisiere ich nämlich, dass der Kunde meine Firma gar nicht schlecht gemacht, sondern nur gesagt hat, der andere habe eine bessere Maschine oder einen besseren Service. Und schon bin ich wieder auf einer Ebene, auf der ich mit einer Rückfrage erneut Terrain gewinnen und das Gespräch im Gang halten kann.

Ich vergleiche ein gutes Verkaufsgespräch gerne mit einem

Tanz, bei dem immer eine gewisse Spannung herrscht, ohne dass es einen Sieger geben muss. Boxen hingegen tut weh und macht Feinde.

Tanzen kann, ja muss man lernen. Verkaufen auch?

Ch. E.: Selbstverständlich. Und man darf – das ist nämlich viel gefährlicher – nie davon ausgehen, dass man es jetzt gelernt habe. Ein guter Verkäufer muss sich immer wieder kontrollieren, muss sich nach praktisch jedem Gespräch anhand einer Checkliste selber beurteilen. Und er muss vor allem bereit sein, sein Verhalten zu ändern. Ich mache über meine Seminare hinaus auch Praxisbegleitung. Das heisst, dass

SYMPATHIE GEFUNDEN...

In seinen Seminaren bringt Christian Engeler die wichtigsten Erkenntnisse und Regeln gerne in die Form von prägnanten Formeln. Das kann ab und zu auch in gereimter Form sein, wie das folgende kurze Gedicht zeigt:

**«Willst du vom Kunden Sympathie,
Vergiss die eine Regel nie:
Ersetze ich, mein, uns und wir
Durch die Worte Sie, dein, Ihnen, Ihr
Du wertest damit auf den Kunden –
Hast schneller Sympathie gefunden!»**

ich mit jemandem einen ganzen Tag lang unterwegs bin und ihm nachher helfe, seine Arbeit zu analysieren. Zu den richtigen Schlüssen kommen muss er jedoch selber – und allfällige Korrekturen im Verhalten einleiten erst recht. Verkäufer sind häufig

«Setze deine Energie dort ein, wo du dein Geld verdienst – beim Verkaufen»

Einzelkämpfer, auch wenn sie in einem Team arbeiten, und sie erhalten selten ein Feedback. Ich versuche dabei immer nach dem Grundsatz zu handeln, den ich auf für das Verkaufsgespräch anwende: Stärke deine Stärken und schwäche deine Schwächen.

Wie reagieren die Kunden auf solche Aktionen?

Ch. E.: Sehr gut. Sie werden im Voraus informiert, und sie sehen dann ja, dass sich eine Firma um die Qualität ihrer Verkäufer bemüht.

Wir haben nun weitgehend über das erste Verkaufsgespräch geredet. Ihre Seminare stehen aber unter dem Titel: Kunden finden – Kunden binden. Doch noch ganz kurz: Was verstehen Sie darunter?

Ch. E.: Auf jeden Fall mehr als die vorprogrammierte Routine! Es geht darum, dass ich mich auch zwischen den obligatorischen Terminen um meine Kunden kümmere. Dabei kann auch das nur gut gehen, wenn ich immer wieder an den Nutzen für den Kunden denke – mit dem Unterschied, dass ich diesen hier etwas anders definiere. Ein Beispiel: Ich weiss, dass Kunde M. ein begeisterter Velofahrer ist. Nun sehe ich in einer Zeitschrift zufällig eine Reportage mit einem Angebot über eine tolle Veloreise an der Donau. Ich reisse also die Seite heraus und schicke sie M. mit einem kurzen Gruss und der Anmerkung: «Das wird Sie sicher interessieren.» Das Ergebnis solcher kleiner Aufmerksamkeiten: Die meisten reagieren und bedanken sich. Was bei vielen überflüssigen «Kundengeschenken», die in der Regel eher als Belästigung empfunden werden – nicht der Fall ist.

PETER STÖCKLING