



## VERTRIEB

# Vertrieb ist planbar: Wie werden Sie zum erfolgreichen Verkäufer?



Von [Philip Semmelroth](#)

Am 17. Oktober 2018

**Um kein Geld zu verlieren und um kein Risiko einzugehen, kauft man da, wo man die besten Erfahrungen gemacht haben - Verkäufer haben daher im Kundengespräch eine zentrale Aufgabe: sie müssen den Interessenten davon überzeugen, dass sie der richtige Geschäftspartner sind.**

„Heute kauft man doch alles im Internet“ – so in etwa dürften viele Jugendliche reagieren, wenn Oma gerade berichtet, wie sie beim [Verkäufer](#) ihres Vertrauens, das heißt beim lokalen Händler, einen neuen Fernseher gekauft hat. Und das Denkprinzip hinter beiden Perspektiven ist tatsächlich identisch.

## Im Zweifel suchen Menschen Entscheidungshilfe

Um kein Geld zu verlieren, kein unnötiges Risiko einzugehen, kauft man da, wo man über verschiedene Transaktionen hinweg die besten Erfahrungen gemacht haben. Alternativ greift man beim Erstkauf auf Informationsquellen zurück, denen man persönlich vertraut. Auch heute noch ist der enge Freundeskreis immer noch die erste Anlaufstelle, wenn es darum geht, das richtige Produkt zum richtigen Preis beim richtigen Verkäufer zu finden. Die ältere Generation beschafft sich diese Informationen aber primär noch im persönlichen Gespräch. Der Nachwuchs greift aus Bequemlichkeit hier immer mehr aufs Internet zurück. Bewertungsportale haben diesen Trend erkannt und verbreiten sich daher wie Pilze im Internet. Unternehmer fügen sich dem Wunsch des Marktes und tun viel dafür, irgendwie die klassischen 5 Sterne Bewertungen zu bekommen.

## Unsicherheit gilt es auf jeden Fall zu vermeiden

Verkäufer haben in jedem Gespräch eine zentrale Aufgabe. Sie müssen den Interessenten davon überzeugen, dass sie der richtige Geschäftspartner sind. Dazu können Sie persönliche Kompetenz, Fachkompetenz, [Testimonials](#) und andere Fähigkeiten einsetzen. Am Ende geht es allerdings immer nur um eine zentrale Frage für den Kunden: Fühle ich mich bei diesem Verkäufer sicher?

Wenn es dem Händler nicht gelingt, jede Form der Unsicherheit aus dem [Verkaufsgespräch](#) zu entfernen, dann ist es höchst unwahrscheinlich, dass er den Abschluss machen wird. Konsumenten kaufen häufig Dinge, wozu kein fundiertes Wissen vorhanden ist. Denken sie doch mal an eine Küche oder ein Auto. Auch wenn sie den Gegenstand und seinen Anwendungszweck rational verstehen, dann ist es doch nachvollziehbar, dass jemand vor dem Kauf Unsicherheit spürt, ob er die richtige Entscheidung treffen wird. Und das liegt schlichtweg daran, dass hier die Routine fehlt.

Nun sucht er nach Hinweisen, die ihn bei der Entscheidungsfindung unterstützen. Rein subjektiv prüft er nun alles, was ihm zur Verfügung steht und bewertet, ob es Sicherheit vermittelt oder Unsicherheit erzeugt. Und das ist dann der Moment, wo alle Details relevant werden. Kam der Verkäufer zum vereinbarten Termin zu spät, könnte dies so interpretiert werden, dass für ihn Zusagen nicht verbindlich sind. Ist der Verkäufer unpassend gekleidet, könnte dies dazu führen, dass man ihm Kompetenz abspricht. Das könnten Konsumenten als Risiko auffassen, welches sie gerne vermeiden würden.

Konkret bedeutet es daher, dass der Verkäufer seinen Kunden begeistern muss. Er muss ihm die Sicherheit vermitteln, dass er alle Anforderungen verstanden hat, seine Lösung diese in vollem Umfang erfüllt und der Preis fair kalkuliert wurde. An oberster Stelle steht die Vermeidung von Unsicherheit bezogen auf seine Person. Dann erst folgt die Vermeidung von Unsicherheit bezogen auf Produkt oder Dienstleistung. Am Ende zählt auch der Ruf, der dahinterstehenden Firma. Und genau diese 3 Dimensionen müssen alle auf einander abgestimmt sein, um die maximale Überzeugungskraft freizusetzen.

## Für den Abschluss müssen sie zunächst mal sich selbst vertrauen

Niemand überzeugt einen anderen, wenn er selbst unsicher ist. Damit ihnen jemand vertraut, müssen sie zunächst einmal sich selbst vertrauen. [Ihr uneingeschränkter Glaube an sich und ihr Angebot](#) entscheidet darüber, ob Sie den Abschluss als Verkäufer machen können oder nicht. Natürlich gibt es Einzelerfolge. In großer Not wird ein Kunde auch bei ihnen kaufen, wenn er nicht vollständig überzeugt ist, ihr Angebot aber ganz dringend annehmen muss. Darum geht es hier aber nicht. Hier ist der Fokus, Abschlusswahrscheinlichkeiten zu steigern und nicht darum, Einzelerfolge zu feiern.

Verkäufer haben häufig Angst vor Kundenkontakt. Das klingt für Außenstehende merkwürdig, ist aber Realität. Viele Verkäufer entwickeln eine beneidenswerte Kreativität, wenn es darum geht, Gründe zu finden, den Kunden jetzt nicht anzurufen, jetzt keinen Termin zu machen, die Abschlussfrage nicht zu stellen. Manche Kollegen hoffen sogar darauf, dass der Kunde von sich aus aktiv wird und die Bestellung aktiv auslöst.

Das liegt vielfach daran, dass Menschen Angst vor Ablehnung haben und Absagen persönlich nehmen. Um sich selbst zu schützen, wird die Abschlussfrage nicht gestellt, da ein „Nein“ des Kunden wie ein Schlag ins Gesicht empfunden wird. „Einwandbehandlungstechniken zu lernen“ ist einer der am stärksten nachgefragten Trainingsinhalte. Man möchte vorbereitet sein, wenn die Kritik kommt. Keiner will sich schutzlos ausgeliefert fühlen und Gefahr laufen, ohne schlagkräftige Argumente im Verkaufsgespräch verbal zu kämpfen.

## So werden Sie als Verkäufer erfolgreich

Üben Sie ihr Handwerk. Trainieren Sie nicht immer nur, wenn der Kunde dabei ist. Jeder Schauspieler weiß, dass eine Premiere ein gewisses Risiko mit sich bringt. Alles, was wir zum aller ersten Mal machen, läuft häufig anders ab, als wir uns das gewünscht haben. Daher üben Profis alles, bevor sie in der Öffentlichkeit erscheinen.

Verkaufsgespräche laufen häufig nach einem ähnlichen Muster ab. Sammelt man beispielsweise die typischen Einwände und reduziert diese auf die Kernaussagen, stellt man sehr schnell fest: Es sind immer die gleichen 5-7 Argumente, die Kunden präsentieren. Überlässt man den Verlauf des Gesprächs seiner Schlagfertigkeit und versucht, erst im Dialog passende Antworten zu entwickeln, überlässt man dem Zufall zu viel Einfluss auf das Ergebnis. In Trainings mit Vertriebsexperten oder auch Kollegen empfiehlt es sich, typische Gesprächssituationen wieder und wieder durchzuspielen und Routine zu entwickeln.

Es ist dann am Ende stressfreier, auf erwartete Kritik zu reagieren und erlaubt ganz neue Ansätze. Während die Formulierung von Antworten weniger Aufmerksamkeit und Konzentration erfordert, kann man den Kunden genauer beobachten, um die Situation besser einzuschätzen. Profis provozieren sogar Einwände, um diese aktiv zu behandeln. Jede Frage, die im direkten Gespräch bereits beantwortet ist, steht am Ende dem Abschluss nicht mehr im Wege.

Je mehr Sie trainieren, je sicherer beherrschen Sie den Prozess. Je sicherer Sie sich als Verkäufer fühlen, je mehr können Sie ihr Gegenüber für die Zusammenarbeit begeistern. Angst verschwindet, wenn man sich den Dingen stellt, die wir nicht können. Sich ständig wieder selbst herauszufordern garantiert, dass man im Moment, wo es drauf ankommt, Ruhe bewahrt, Sicherheit ausstrahlt und Aufträge abschließt.

## Weblinks zum Thema

- [Die 6 besten Verkäufertricks](#)
- [Artikel-Liste mit Tipps, Fachartikeln und Studien über Vertrieb](#)
- [Die 9 schlimmsten Fehler im Verkaufsgespräch](#)