

Vom **Hardselling** zum **Sinnselling**

Die meisten Verkäufer verfallen irgendwann in eine Routine. Für ihre Verkaufsgespräche ist das nicht gut.

Verkäufer glauben oft schon im Vorfeld zu wissen, was ihr Kunde braucht und was er gerne von ihnen hören möchte: Günstige Preise, kurze Lieferzeiten, überdurchschnittlich gute Produkte - fast jeder Verkäufer kommt irgendwann an den Punkt, an dem er mit vorgefertigten Argumenten zum Kunden geht. Entsprechend laufen die Verkaufsgespräche ab: Der Kunde wird mit diversen Vorteilsargumenten überhäuft - und wenn der Verkäufer Glück hat, trifft er ins Schwarze. Oder eben nicht.

Wissen, wofür man arbeitet

Dass Verkaufsgespräche auch völlig anders - und absolut unkonventionell - ablaufen können, weiß der Business-Coach Stefan Dudas aus Luzern: Er rät Außendienstlern, sich bewusst die Sinnfrage zu stellen und damit ihr gesamtes verkäuferisches Tun zu hinterfragen. Seine Begründung: „Die meisten Menschen möchten etwas mit ihrem Leben anfangen, das für sie einen Sinn macht. Eine Studie hat sogar ergeben, dass ein Mangel an Sinn zu Stress führen kann. Was liegt also näher, als diese Sinnfrage nicht nur für sich selber, sondern auch für das Unternehmen, für das man arbeitet und für deren Kunden zu stellen?“

Wer als Verkäufer weiß, warum er tagtäglich sein Bestes gibt, wird völlig anders in ein Verkaufsgespräch gehen: Er wird nicht mehr, angetrieben vom schnellen Umsatzdenken, versuchen, den Kunden nach Schema F zur Auftragsunterschrift zu bewegen. „Es geht darum herauszufinden, warum Sie Produkt oder Dienstleistung ihrem Kunden anbieten“, erklärt Stefan Dudas. „Also nicht nur, warum er diese braucht, sondern auch, warum Sie ihm selbst dazu verhelfen.“ Verkäufer, deren Antwort darauf „Provision & Geld“ lautet, können gern bei ihren jetzigen Verkaufstechniken bleiben. Allen anderen, die den Mut ha-

ben, auch mal völlig unkonventionell vorzugehen, rät Dudas, die folgenden fünf Tipps für sich selbst umzusetzen:

Mut zum Anders-Verkaufen

■ Lassen Sie ins Gespräch einfließen, warum Sie genau dieses Produkt oder Dienstleistung verkaufen. Und bitte argumentieren Sie diesmal nicht, dass das Produkt oder die Dienstleistung so genial ist (der Kunde geht davon aus, dass Sie das sagen), sondern erzählen Sie etwas Übergeordnetes. Wenn die Atmosphäre gut ist und Sie zum Beispiel gerade gemeinsam über etwas lachen konnten, dann könnten Sie jetzt sagen: „Sehen Sie, genau das macht es aus. Darum bin ich gerne Verkäufer: Der Kontakt mit Menschen. Ich liebe es Menschen zu beraten. Weil man sofort Rückmeldung bekommt.“ Damit zeigen Sie, dass Ihnen der Kontakt zu diesem Kunden - auch persönlich - wichtig ist. Das schafft Vertrauen.

■ Fragen Sie Ihren Kunden nach dem Sinn: „Wirklich erstaunlich, was Sie aufgebaut haben. Darf ich Sie mal etwas Persönliches fragen? Was hat Sie damals angetrieben, dieses Unternehmen zu gründen? Schließlich war es ja sicher mit einigen Risiken verbunden in die Selbstständigkeit zu wechseln?“ - Damit lassen Sie Ihren Kunden über seinen persönlichen Sinn sprechen. Oftmals ist uns genau dieser Sinn aus dem Bewusstsein entschwunden.

■ „Was treibt Sie täglich an?“ - Auch das eine persönliche Frage an Ihren Kunden. „Ich sehe, Sie sind immer Feuer und Flamme für Ihr Produkt. Darf ich Sie fragen, wie Sie das machen - oder anders gefragt, was treibt Sie jeden Tag an?“

■ Nutzen Sie die Gelegenheit, die Fragen, die Sie dem Kunden gestellt haben, auch selbst zu beantworten. Denken Sie persönlich darüber

nach, was Sie täglich antreibt - und warum Sie tun, was Sie täglich tun. Erstellen Sie eine (wahrheitsgetreue) und wirkungsvolle Antwort, die Sie nach der Antwort des Gesprächspartners ansetzen können. Denn wenn Sie beide einen höheren Sinn sehen, wird Sie das verbinden und Ihre Geschäftsbeziehung in den Augen des Kunden noch wertvoller machen.

■ Weg von Ihnen - hin zu Ihrem Unternehmen. Fügen Sie auch an, warum Sie bei Ihrem Unternehmen arbeiten. Sprechen Sie von Ihren persönlichen Werten - und den echten, gelebten Werten des Unternehmens. Wenn Sie wissen, welche Werte Ihr Gegenüber lebt, wird er greifbarer für Sie: Ein Bonus, den Sie nicht verschenken sollten.

Auf Sinn-Reise gehen

Sicherlich ist es nicht immer leicht, diese Tipps umzusetzen, weiß Dudas. „Sie müssen sich über gewisse Fragen klar werden. Das hat nicht nur für den Verkauf einen großen Nutzen, sondern auch für Sie persönlich. Und wenn Sie persönlich wachsen, wächst auch Ihre Wirkung und Präsenz. Die Frage ist, ob Sie ins Umsetzen kommen. Ob Sie wissen, warum Sie das tun, was Sie tun. Und die zweite Frage ist, ob Ihre Kunden das auch wissen - und/oder spüren.“ Deshalb lautet sein abschließender Rat: „Machen Sie sich auf die Sinn-Reise. Es beginnt bei jedem einzelnen Menschen - es geht über zum Unternehmen und damit zum Kunden. Der Preis ist natürlich wichtig. Die Dienstleistung, die Beratung - Ihre Qualität. Aber am Anfang steht der Sinn.“