

# Konsequent anders

**Verkaufsstrategie** Wolfgang Muffat hat als Accountmanager lange Vertriebsprozesse designt. Heute gibt er seine Erfahrung als Coach weiter. Dem ON-Magazin hat er erklärt, warum Konsequenz im Verkauf so wichtig ist.

Fragen stellen und zuhören sind laut Wolfgang Muffat die besten Werkzeuge im Verkauf.



**Herr Muffat, Sie haben über 30 Jahre Vertriebserfahrung. Was ist für Sie das Reizvolle und Spannende am Verkauf?**

Am spannendsten finde ich nach wie vor, dass Erfolg und Misserfolg im Verkauf so unmittelbar erlebbar werden. Bei einem Misserfolg macht einen genau das allerdings auch leicht verletzbar.

**Deshalb kosten viele Menschen Verkaufsgespräche auch einiges an Überwindung. Welche Strategien kann man am Anfang anwenden, um diese Hürde häufiger zu nehmen?**

Meine Antwort darauf ist leider für viele ex-

trem unbefriedigend: Man muss es einfach tun! Ein Beispiel: Ich habe mir in den Kopf gesetzt, noch Klavier spielen zu lernen. Ich bin gerade beim Tonleitern-Üben. Das ist für mich wirklich mühsam und unbefriedigend. Aber wenn ich es nicht mache, kann ich auch aus meinen Fehlern nicht lernen und besser werden. Genauso ist das beim Verkauf.

**Gibt es wenigstens ein Erfolgsrezept im Verkauf? Die richtige Verkaufspsychologie beispielsweise?**

Die wird absolut überschätzt! Wenn es ein Erfolgsrezept gibt, dann ist es die Konsequenz.

## In 10 Schritten zum Verkaufserfolg

### **Formulieren Sie Ihr Angebot präzise** 1

Formulieren Sie klar und genau, was Sie verkaufen: präzise, fokussiert, knapp und einprägsam!

### **Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe** 2

Definieren Sie, an wen Sie verkaufen. Halten Sie die erfolgversprechendste Zielgruppe fest und beschreiben Sie sie genau und mit allen Details.

### **Formulieren Sie den Preis** 3

Setzen Sie Preise und Konditionen zu Beginn Ihrer Verkaufsaktivitäten fest und kommunizieren Sie diese konsequent. Definieren Sie auch den Spielraum für Preisverhandlungen.

### **Machen Sie einen Kassasturz** 4

Es ist wichtig, die Ist-Situation zu kennen. Der vertriebliche „Kassasturz“ zeigt Ihnen, ob die gesetzten Ziele mit realistischem Aufwand erreichbar sind.

### **Formulieren Sie konkrete Vertriebsziele** 5

Halten Sie genau und schriftlich fest, wie viel Umsatz Sie erzielen wollen, wie viele KundInnen Sie dafür benötigen, wie viele neue KundInnen Sie dafür gewinnen müssen.

mit der man sich dem Verkauf widmet – vor allem als Ein-Personen-Unternehmen. Konsequenz ist die Schlüsselqualifikation. Da spielt es gar nicht so die Rolle, ob man psychologisch geschult ist. Das ist eine ganz einfache Rechnung: Die Chance auf Verkaufserfolge ist bei 100 Akquise-Anrufen höher als bei zehn.

**Stichwort Akquise-Anrufe: Worauf kommt es dabei an?**

Am wichtigsten ist gute Recherche. Ich muss vor meinem Anruf herausfinden, ob das, was ich anbiete, für meinen Gesprächspartner interessant sein könnte. Sonst brauche ich nicht anzurufen. Mich hat mal eine Dame angerufen, die mir Wasserspender für mein Heimbüro verkaufen wollte. Die wird bei mir selbst mit der besten Verkaufstechnik nie Erfolg haben.

**Gehen wir davon aus, dass Sie den richtigen Ansprechpartner am Apparat haben. Wie führen Sie das Gespräch?**

Indem ich die richtigen Fragen stelle und zuhöre. Fragen sind im Verkauf die wichtigste Waffe. Das erkennen viele Neulinge nicht. Sie meinen, sie müssten ihrer Kompetenz in Worten Ausdruck verleihen. Aber das führt in den vertrieblischen Abgrund, um es mal drastisch zu formulieren. Wenn Sie sich beispielsweise eine Küche kaufen möchten, wollen Sie ja auch nicht hören, wie viele großartige Kü-

chen Ihr Tischler schon gebaut hat. Sie wollen ihm erzählen, was für eine Superküche Sie sich vorstellen.

**Aber als VerkäuferIn muss ich doch auch mein Produkt präsentieren ...**

Das kommt im Verkaufsprozess erst wesentlich später. Viel wichtiger ist, dass Sie nach einer ersten Kennenlern-Phase eine Bedarfsanalyse mit dem Kunden machen. Und dafür ist die richtige Fragetechnik das wichtigste. Auch dadurch können Sie schon Kompetenz zeigen. Am besten ist, Sie fassen nach dieser Phase die Ausführungen Ihres Kunden für ihn zusammen. Erst jetzt präsentieren gute VerkäuferInnen ihr Produkt und berücksichtigen dabei natürlich das Ergebnis ihrer Bedarfsanalyse.

**Zentral ist also, den Nutzen des Produkts oder der Dienstleistung für KundInnen herauszufinden?**

Genau. Die Menschen kaufen ja eigentlich kein Auto, sondern Mobilität, Sicherheit oder Prestige. Das hat die Motivanalyse eindeutig gezeigt.

**Das bedeutet, dass gute VerkäuferInnen sich sehr viele Gedanken darüber machen sollten, was genau sie verkaufen?**

Richtig. Das gilt besonders für EPU, die häufig in einem sehr umkämpften Markt aktiv sind.

Die müssen ganz klar definieren, wofür sie stehen und was so besonders an ihrem Angebot ist. Das kann gerade im EPU-Bereich einige Zeit dauern. Aber auch in meinem Fall waren es zwei Jahre, bis ich klar definiert und differenziert habe, wo das Spezielle an meinem Angebot liegt.

**Apropos Spezielles: Sehen Sie im Vertrieb generell neue Entwicklungen, die besonders für EPU interessant sind?**

Ja, aber eher indirekt. Ich bemerke einen Trend zur Entpersonalisierung. Besonders bei größeren Unternehmen redet man nicht mehr mit konkreten AnsprechpartnerInnen, sondern mit wechselnden Call-Center-MitarbeiterInnen. Die Unternehmen werden immer weniger greifbar. Ich sehe das als Riesenchance für die EPU, weil ich glaube, dass es den Menschen durchaus etwas wert ist, wenn sie wieder mit echten Menschen kommunizieren können.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

Wolfgang Muffat zeigt bei seinen TrainingsverkäuferInnen, wie sie am besten zum Abschluss kommen.

## 6 Planen Sie die Umsetzung

Legen Sie genau fest, welche Maßnahme Sie wann und in welcher Form setzen werden, wie beispielsweise: Wie und wo mache ich KundInnen auf mich aufmerksam?

## 7 Schnüren Sie ein Maßnahmenbündel für die Neukundengewinnung

Besuchen Sie Fachveranstaltungen und Messen oder halten Sie selbst Vorträge. Nutzen Sie Online-Medien – von der eigenen Homepage bis zu Google AdWords und e-Mail. Nutzen Sie Netzwerke, Kooperationen, Gegengeschäfte und Empfehlungsmarketing. Publizieren Sie Relevantes: von Presseartikeln bis zu Fachliteratur. Beantworten Sie Ausschreibungen.

## 8 Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen

Definieren Sie klare Zwischenziele und Messwerkzeuge, die Ihnen immer wieder zeigen, ob Sie Ihren Fahrplan einhalten.

## 9 Bauen Sie Ihre Gesprächskompetenz aus

Zuhören und auf die Aussagen und Einwände der KundInnen einzugehen, ist Voraussetzung für jeden Verkaufserfolg. Investieren Sie immer wieder Zeit, um Ihre eigene Gesprächskompetenz zu verbessern.

## 10 Setzen Sie Ihren Weg konsequent um

Den perfekten Plan gibt es nicht! Wagen Sie die ersten Umsetzungsschritte schon, wenn Sie 80 Prozent Ihrer Planungsaufgaben erledigt und diese schriftlich festgelegt haben.