

1. Worum geht es?

Das Thema Glaubwürdigkeit ist derzeit in aller Munde. Wir befinden uns mitten in einer Vertrauenskrise. Das betrifft nicht nur Politiker, Manager oder Medien, es betrifft auch Verkäufer und Ihre Produkte. Banken und Versicherungen sind davon genauso betroffen wie Telekom-Anbieter, die Bahn, Elektronikmärkte, Handwerker oder Ärzte. Bestechungsskandale, Schwarzgeldkonten, Steuerhinterziehungen oder Sexskandale bekannter Firmen und Personen zeugen davon. Wem können wir noch vertrauen und glauben?

Wir befinden uns in einem Umbruch, in dem die Spielregeln unseres Zusammenlebens neu bewertet werden. In einer Zeit stürmischer Veränderungen, zunehmender Komplexität und Auflösung altbekannter Strukturen (Stichwort Globalisierung) sind die Menschen verunsichert und schauen kritischer auf das, was ihnen die Akteure in ihrem Alltag »verkaufen« wollen. Sie schauen vor allem auch kritischer darauf, *wie* sie es verkaufen wollen. Vertrauen wird ihnen nicht mehr selbstverständlich entgegengebracht, sondern will erarbeitet werden.

Die Kehrseite der Medaille ist aber, dass innerhalb dieser Vertrauenskrise auch eine gewaltige Sehnsucht der Kunden nach Glaubwürdigkeit und Echtheit existiert. Die Menschen dürsten nach glaubwürdigen Verkäufern - ein Potential, das Sie nutzen können!

Aber wie erlangt man Vertrauen? Was macht Glaubwürdigkeit aus? Den Kern von Glaubwürdigkeit bildet Authentizität – Echtheit. Wenn wir das Gefühl haben, dass jemand echt ist und uns nicht irgendetwas vorspielt, dann glauben wir ihm.

Aber was macht Authentizität aus, wie wird man authentisch? Wie können Sie als Verkäufer authentischer werden und dadurch erfolgreicher sein als Ihre Konkurrenz? Wie können Sie ein authentischer Spitzenverkäufer werden? Darum geht es in diesem Buch.

Es gibt erfolgreiche »Verkäufer-Originale«, die noch nie ein Verkaufsseminar besucht haben. Sie sind äußerst erfolgreich, obwohl sie die Regeln der Verkaufsrhetorik außer Acht lassen. Wie kommt das? Sie überzeugen durch Originalität und ihre authentische Ausstrahlung. Sie sind einfach sie selbst und wirken echt. Verkaufsrhetorik kann zwar nützlich sein, aber nur wenn Sie von einer authentischen Persönlichkeit kommt.

In diesem Buch erfahren Sie, was eine authentische Verkäuferpersönlichkeit auszeichnet und wie der Prozess aussieht, sich zu einem authentischen Verkäufer zu entwickeln. Authentizität bedeutet Echtheit. Sie lernen, wie Sie wieder zu Ihrem eigenen Original werden. Denn jeder wird schon als Original geboren und strahlt das anfangs auch aus. Kinderfotos zeugen davon. Im Laufe unserer Entwicklung geht vielen von uns leider ein Großteil dieser Originalität (im Wortsinne »Ursprünglichkeit«) verloren. Wenn Sie es schaffen, Ihre Originalität zurückzugewinnen, dann steigern Sie Ihren Verkaufserfolg

nachhaltig und haben das Gefühl, endlich der Verkäufer zu sein, der Sie immer sein wollten. Der Kern Ihrer Persönlichkeit kommt dann voll zur Geltung. Sie brauchen sich nicht mehr nach vorgegebenen Verhaltensregeln zu verbiegen. Wir vermitteln Ihnen erstmals in der Verkaufsliteratur auch tiefenpsychologische Erkenntnisse, die Ihnen helfen, Ihre inneren Engpässe für Ihren Verkaufserfolg zu finden und schrittweise aufzulösen.

Was erfreut an Verkäufern?

Versuchen Sie einmal kurz, sich an Ihre letzte erfreuliche Erfahrung als Kunde zu erinnern, die Sie mit einem Verkäufer gemacht haben. Was war das besondere daran? Was führte dazu, dass Sie sich jetzt daran erinnern können? Fühlten Sie sich gut beraten? Hat der Verkäufer Ihre Situation gut erfasst? Oder war er einfach eine markante Persönlichkeit mit einer freundlichen und glaubwürdigen Ausstrahlung? Hat er Sie vielleicht zum Lachen gebracht, ohne dabei gleich distanzlos zu wirken? Was war es, was Sie ihm »abgekauft« haben – im übertragenen wie im wörtlichen Sinne? Wie hat er das erreicht? Würden Sie zu diesem Verkäufer wieder gehen und erneut etwas kaufen?

Diese wenigen Fragen reichen sicherlich schon aus, um etwas ganz Entscheidendes deutlich zu machen: Die persönliche Ausstrahlung des Verkäufers ist von ausschlaggebender Bedeutung im Verkauf. Dabei kommt es weniger darauf an, ob sein Hemd perfekt gebügelt ist, sondern auf Faktoren wie Echtheit, Glaubwürdigkeit und Freundlichkeit. Er muss menschlich wirken. Ein Verkäufer kann rhetorisch noch so brillant sein, aber

wenn er damit bei Ihnen den Eindruck erzeugt, dass er notfalls auch seine Großmutter verkaufen würde, dann kaufen Sie nichts.

Wir beobachteten einmal bei IKEA, wie eine Mitarbeiterin erfolgreich einem Kunden die IKEA-Kundenkarte »verkaufte«. Es war eine resolute und mütterlich wirkende Dame in mittleren Jahren, die man sich gut als allein stehende verantwortungsvolle Mutter mehrerer Kinder vorstellen konnte, die ihr Leben im Griff hat und um die lauernden Abgründe weiß. »Haben Sie Interesse an der Family-Card?«, sprach sie den Kunden freundlich und unaufdringlich an. Der Kunde hatte kein Interesse und brachte das auch deutlich zum Ausdruck. Sie vermittelte ihm nonverbal mit einem kurzen Nicken, dass sie das verstand und akzeptierte, klärte ihn aber noch kurz über die Vorteile der Kundenkarte auf. – Never take a no for a no. Das tat sie in der Art und Weise einer Mutter, die für ihre Kinder nur das Beste will, also den Vorteil des Kunden im Blick hat.

Damit weckte sie sein Interesse. Er offenbarte sich nun ihr gegenüber, dass er eigentlich die Karte gerne nehmen würde, aber befürchte, mit einer Flut von Werbemails überschüttet zu werden. Sie antwortete ihm klipp und klar und äußerst glaubwürdig: »Das machen wir nicht. Sie bekommen höchstens einmal im Monat eine Mail und weitergeben tun wir die Adresse sowieso nicht. Dafür leg ich meine Hand ins Feuer!« Donnerwetter, das zeigte Wirkung. Der Kunde unterschrieb. Sie hatte ihn mit ihrer persönlichen Ausstrahlung überzeugt.

Der Kunde ist für mich nicht König, sondern Partner

Was unterscheidet erfolgreiche Verkäufer von weniger erfolgreichen? Alois (44 Jahre alt) ist Mitinhaber und Geschäftsführer einer österreichischen Firma, die Wintergärten im oberen Preissegment anbietet. Er ist ein sehr erfolgreicher Verkäufer in diesem hart umkämpften Markt. Jetzt. Als wir ihn kennenlernten, kam er zu uns, weil es in seinem Verkaufserfolg unerklärliche Schwankungen gab. Mehrfach hatte er an Verkaufstrainings herkömmlicher Art teilgenommen und feststellen müssen, dass danach sein Umsatz sogar einbrach, anstatt besser zu werden. Hinterher schwirrten ihm diese ganzen Regeln im Kopf herum und er war im Verkaufsgespräch irgendwie nicht mehr der entspannte und natürliche Typ wie sonst.

Sympathisch rüberkommen

Wir fragten Alois, wie er jetzt, als erfolgreicher Verkäufer, an seine Kunden herantritt. Dabei nannte er einige Punkte, die die wichtigsten Aussagen unseres Buches untermauern: gutes Gesprächsklima, Ehrlichkeit, partnerschaftliches Verhältnis zum Kunden, Grenzen setzen, Spontaneität und Echtheit, Fokussieren, die eigenen Bedürfnisse befriedigen.

Er sagte uns, das Wichtigste sei ein gutes Gesprächsklima. Er muss sympathisch rüberkommen. Wie er das macht? Da muss er erstmal nachdenken. »Das ist, wie wenn du mit jemandem Anbandeln willst. Als Verkäufer musst du dich selber verkaufen. Das Produkt muss natürlich gut sein, du musst davon überzeugt sein. Die Optik ist völlig egal. Na ja, gepflegt musst du schon sein.«