

Wenn Experten verkaufen müssen

Im Weiterbildungsumfeld bewegen sich häufig Menschen, die viel von ihrem Fach, aber wenig vom Verkauf ihrer Leistungen verstehen. Auch in anderen Branchen verlagert sich der Vertrieb immer mehr auf Fachexperten, die sich selbst nicht als Verkäufer sehen.

Das Problem: Vorurteile über Verkäufer und fehlendes Sales-Know-how treffen aufeinander. Doch obwohl jeder schon schlechte Verkäufer erlebt oder mindestens von ihnen gehört hat, sind die Vorbehalte gegen diesen Beruf meist unberechtigt.

Verkaufen bedeutet weder lügen und übertreiben noch Druck aufbauen und überreden zu müssen. Im Gegenteil: Gerade im Business-to-Business-Umfeld ist faire und offene Beratung gefragt, damit sinnvolle Geschäfte zustande kommen.

Drei Tipps, damit auch Experten zu Verkaufserfolgen kommen:

1. Zielorientierte Vorbereitung ist wichtig, um alle vorhandenen Verkaufschancen auszuloten. Am besten ist es mit mehreren Zielstufen zu arbeiten: Ziel A ist das Optimalziel, das realistisch erreichbar ist, wenn alle Rahmenbedingungen stimmen. Das ist häufig ein

Gespräch über ein konkretes Projekt, bei dem der Kunde schon weitgehend überzeugt werden kann. Das Ziel B oder Plan B tritt ein, wenn Ziel A aus sachlichen Gründen nicht erreichbar ist, weil zum Beispiel im Moment kein Budget vorhanden ist. Und Ziel C ist das Minimalziel, das aber alle Beteiligten trotzdem einen Schritt nach vorn bringt.

2. Experten wissen zu viel und lernen zu wenig. Deshalb gilt für das erste Drittel des Gesprächs: fragen, zuhören und möglichst viel über den Kunden lernen. In dieser Phase geht es nicht nur darum, neue Informationen zu bekommen und zu erfahren, wie der Kunde tickt. Vor allem wird das spätere Verkaufen viel einfacher, wenn der Kunde selbst seine Situation erläutert. Im nächsten Schritt wird die Identifikation mit möglichen Lösungsvorschlägen höher, wenn der Kunde vorher seine Probleme geschildert und so aktiv über sie nachgedacht hat.

3. Die meisten Fachleute scheitern am Abschluss. Sie gehen davon aus, dass der Kunde schon kaufen wird, wenn die Beratung gut war. Doch der potenzielle Käufer steckt am Ende des Gespräches in einem inneren Konflikt. Die Entscheidung kostet nicht nur Geld, sie stellt auch in vielen anderen Aspekten ein Risiko dar. Deshalb braucht er am Ende des Verkaufsprozesses einen letzten Anstoss. Durch Fragen wie «Kommen wir ins Geschäft?» oder «Was brauchen Sie jetzt noch, um sich entscheiden zu können?» hilft der Anbieter dem Kunden über die Hürde.

Franziska Brandt-Biesler



ist Autorin, Key-Note-Speakerin und Coach zum Thema Verkauf mit 20 Jahren Vertriebserfahrung. Sie engagiert sich

außerdem als Vizepräsidentin der GSA Schweiz für den Berufsstand der Trainer und Speaker.

GSA Chapter Schweiz
www.germanspeakers.ch