

Interview Susanne Alwart:

„Verkauf nach Handbuch läuft nicht mehr“

Viele Kunden halten heute ihre Taschen zu. Verkaufen wird dadurch nicht leichter, mancher Vertriebsmitarbeiter ist durch die ständigen Termine ohne Abschluss frustriert. Welche Wege aus dieser schwierigen Lage führen, darüber spricht Susanne Alwart, Trainerin und Verkaufsexpertin bei Alwart + Team, Hamburg, mit Axel Gloger.



Susanne Alwart

Wirtschaftsbild: Kundentermine sind heute oft kein Zuckerschlecken mehr. Auf welche Lage treffen die Vertriebsmitarbeiter, wenn sie auf Akquise gehen?

Susanne Alwart: Viele Kunden haben ihre Budgets zusammen gestrichen. Das Geld im Einkauf sitzt nicht mehr so locker wie früher. Kunden, die einfach alles kaufen, sind sehr selten geworden. Der Druck der schrumpfenden Margen ist allgegenwärtig – das bringt manchen Verkäufer an den Rand der Verzweiflung.

WiBi: Aber Verkäufer sind auch Unternehmer. Was tun sie, um diesem Druck zu entkommen?

SA: Es läuft nach dem Motto „try harder“ ab, man versucht es mit verdoppelten Anstrengungen. Die Verkäu-

fer wenden die Einwandbehandlungstechniken noch rigoros an. Leitfäden für das Verkaufsgespräch werden nochmal und nochmal optimiert. Der Druck von den Kunden wird dadurch pariert, dass auch der Druck im System Vertrieb noch einmal deutlich erhöht wird. Man versucht es also nach dem bewährten Rezept, das ich als „Mehr vom Gleichen“ beschreiben würde.

WiBi: Das klingt so, als hielten sie das nicht für den Königsweg ...

SA: Nein, gewiss nicht. Produkte sind heute auf vielen Märkten austauschbar. Die Verkaufstechniken leider auch. Wenn alle Verkäufer mit den gleichen alten Instrumenten in die Gespräche gehen, haben sie deshalb keinen Erfolg – auch wenn sie ihr Werkzeug zuvor noch einmal scharf gemacht haben. Diese Anstrengungen laufen ins Leere, was die Vertriebsmitarbeiter natürlich außerordentlich frustriert.

WiBi: Wie würden sie den die Alternative beschreiben, die aus dieser misslichen Lage heraus führen kann?

SA: Ich denke, es bringt viel, wenn die Verkäufer begreifen, dass sie an Menschen verkaufen. Sie sollten die Zielperson wirklich in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen stellen. Das klingt banal, aber die Umsetzung dieses Gedankens hat weit reichende Konsequenzen. Ein Verkäufer etwa, der mit der Haltung „Eigentlich nervt mich das. Aber ich mache mal gute Miene zum bösen Spiel“ in das Verkaufsgespräch geht, ist fehl am Platz. Er wird nie erreichen, dass er sein Gegenüber als Mensch anspricht. Um das zu ändern, sollten die Verkäufer das Fragen lernen. Denn noch wird in den Verkaufsgesprächen viel zu viel monologisiert. Deshalb sollten Fragetechniken trainiert werden, die es dem Verkäufer erlauben, den Bedarf zu ermitteln und darauf sein Angebot aufzubauen.

WiBi: Und wie überwindet der wirksame Verkäufer die Angst vor dem Abschluss?

SA: Dass der Verkäufer sich davor fürchtet, dem Kunden den Stift hinzulegen und ihn um die Unterschrift unter den Auftrag zu bitten ist doch nur Folge der Starre. Ein Verkaufsgespräch, das nach Handbuch geführt wird, ist schon im Verlauf so ver-

krampft, dass es bereits vor dem Abschluss ins Stocken gerät. Aber das muss nicht sein. Es ist viel effektiver, den Kunden durch gute Fragen zu führen. Er kommt dann wie von allein darauf, dass er den Nutzen braucht, den der Verkäufer andienen will. Der Abschluss ist dann nur noch die notwendige Folge eines guten Gesprächs.

WiBi: *Brauchen wir dann noch die Preissenkung als Schmiermittel für den Abschluss?*

SA: Gewiss nicht. Die Spannen sind heute so niedrig, dass Rabattgewährung besser die Ausnahme sein sollte. Ein guter Verkäufer demontiert nicht die Preise seines Unternehmens. Er konzentriert sich darauf, sowohl den Nutzen als auch den Service so zu erklären, dass der Preis für den Kunden kein Problem mehr ist.
