

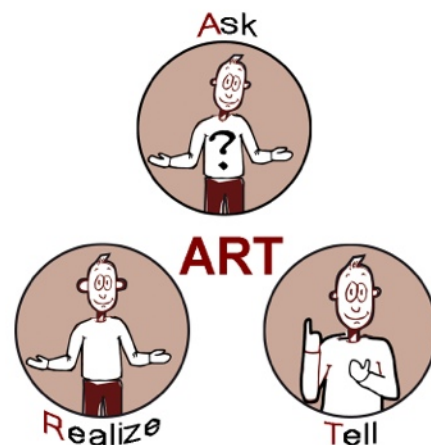
# Zwei Geheimnisse von Top-Verkäufern im Beratungsgeschäft

## Was machen gute Verkäufer so besonders gut?

Verkäufer, die sich auf unterschiedliche Kundensituationen einstellen können, haben mehr Erfolg. Wenn man erfolgreiche Verkäufer bei ihrer Tätigkeit beobachtet, dann lassen sich drei grobe Verhaltenscluster finden, die sich grundsätzlich überall anwenden lassen, ART Selling:

- **A**sk, den Gesprächspartner mittels Fragen erkunden und die Möglichkeit bekommen ihn zu verstehen,
- **R**ealize, Hinweise des Gesprächspartners im Gespräch wahrnehmen und interpretieren sowie
- **T**ell, den Gesprächspartner etwas über sich selbst, die eigene Organisation oder das Produkt erzählen.

Alle drei Verhaltensweisen sind wichtig für den Verkauf, tragen aber je nach Erfahrung des Verkäufers, der Art des Produktes und der Branche in der verkauft wird, unterschiedlich stark zum Verkaufserfolg bei. Der eine Top-Verkäufer, der selbst den Inuit auf Grönland einen Kühlschrank verkauft, den gibt es nicht. Der Top-Verkäufer für komplexe beratungsintensive Produkte ist dagegen wohl bekannt.



**ART Selling** umfasst die drei entscheidenden Verhaltensweisen, die für den Verkaufserfolg entscheidend sind.

## Das besondere Verkaufen von komplexen Produkten

Komplexe Produkte, dazu zählen Finanzdienstleistung, IT-Dienstleistungen aber auch schwierige Industrieprodukte und ungewöhnliche Beratungsleistungen, brauchen i.d.R. Zeit und mehrere Gesprächsrunden bis sich Verkäufer und Kunde einem Ergebnis nähern. Für die meisten Verkäufer solcher Produkte bedeutet das, den Kunden nach und nach zu entwickeln. Und das nicht im Sinne einer Manipulation, in der Art, dass dem Kunden ein Produkt „aufgeschwatzt wird“. Es ist vielmehr das Aufbauen eines gemeinsamen Verständnisses der Situation, das dem Kunden an vielen Stellen das Heft des Handelns überlässt.

Das zeigen auch die wissenschaftlichen Ergebnisse der letzten Jahre.



**Ask - Fragen stellen** ist eine Grundvoraussetzung im Verkauf komplexer Produkte. Diejenigen die an die Visionen des Kunden kommen, sind besonders erfolgreich.

### **Geheimnis 1: Top-Verkäufer lassen den Kunden das Angebot entwickeln und geben das Angebot nicht vor**

Die erste Erkenntnis stammt aus der Grundlagenforschung der 70er und 80er Jahre. Erfolgreiche Verkäufer bringen mit geschickten Fragen den Kunden dazu den Nutzen eines Produktes selbst zu erkennen und auch zu benennen. Mit guten Fragen (**Ask**) bringt der Verkäufer den Kunden dazu seinen ganz persönlichen Nutzen auszusprechen. Das kann er z.B. durch die Königsklasse die Visionsfragen erreichen, die den Kunden in einen positiven Traum von der eigenen Zukunft entführen. Alles was der Kunde auf diese Fragen antwortet sind i.d.R. positive Aussagen die wichtig für die Angebotsphase sind.

In den 70er und 80er Jahren war die Angebotsformulierung (**Tell**) relativ einfach. Die Top-Verkäufer haben den entscheidenden Schritt so formuliert, dass sich der Kunde möglichst gut mit seiner eigenen Vision wiedergefunden hat. Man spricht dann von Alignment, die Kundenvision des Kunden und das Angebot des Verkäufers lagen möglichst nah beieinander.

### **Geheimnis 2: Top-Verkäufer formulieren das Angebot herausfordernd**

Besonders im letzten Jahrzehnt hat sich bei komplexen Beratungsdienstleistungen herausgestellt, dass das maximale Alignment den Kunden nicht mehr genug ist. Ein selbstdefinierter Nutzen ist zwar weiterhin die Basis für ein perfektes Verkaufsgespräch, aber die rhetorische Umwandlung in ein Angebot (**Tell**) ist heute etwas komplexer. Statt sich an die Vorstellungen des Kunden so nah wie möglich anzunähern sind die Top-Verkäufer von heute darauf bedacht im Angebot einen Zusatznutzen zu generieren, der den Kunden „etwas“ überrascht. Der entscheidende und schwierige Punkt ist das „etwas“. Die Überraschung darf nicht so groß sein, dass sich der Kunde nicht mehr mit dem Angebot identifiziert, aber auch nicht zu klein, dass es den Kunden nicht langweilt - man spricht oft einer Challenge.



**Tell - heißt auch ein herausforderndes Angebot zu unterbreiten**, dass dem Kunden Möglichkeiten aufzeigt, an die er bisher nicht gedacht hat.

## **Fazit**

Besonders das herausfordernde Angebot ist ein Tanz auf des Messers Schneide. Sowohl dieser Tanz als auch dessen Grundlage das gute Fragenstellen sind beide sehr gut trainierbar. Das ist die neue Spielwiese für Sales Coaches und Trainer.