

Verkaufen ist nicht Technik, verkaufen ist Emotion

von Martin Limbeck

Verkaufen heißt, andere zu Taten zu bewegen. Und dem Kunden dann nach der Tat – der Unterschrift unter den Vertrag – die Sicherheit zu geben, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat. All das hat ganz viel mit Emotionen zu tun. Was ich im Verkauf aber immer wieder sehe: Fachidioten, Vollquatscher, Totschlagberater, die sich in technischen Analysen und Zahlen-Daten-Fakten-Material ergehen, die ihre Datenblätter bereit halten und Charts oder PowerPoints ins Feld führen, um den Kunden zu überreden. So klappt das nicht. Der Kunde kauft nicht wegen der Faktenlage, sondern weil er fühlt.

Hier liegt eine große Herausforderung für die Vertriebsführung, denn Sie steuern die Emotionen ihrer Verkäufer. Als Führungskraft müssen Sie Ihren Mitarbeitern einerseits vermitteln, was Verkaufen bedeutet – nämlich Abschließen. Andererseits müssen Sie sie in ihrer Entwicklung fördern, zum motivierten, optimistischen, freudvollen Verkäufer zu werden. Denn nur der Funke, der im Verkäufer brennt, kann auf den Kunden überspringen.

Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter, dann begeistern Sie Ihre Kunden

Wie sieht's aber in der Führung aus? Vielen Führungskräften mangelt es an Führungs-Kraft. Statt dem Team zu einer besseren Einstellung zu verhelfen, erschlagen sie ihre Leute mit Reports, Berichten und Exceltabellen. Aber Verkäufer sind keine Buchhalter und wer sie dazu macht, wird keine schlagkräftige, erfolgreiche Einheit aufbauen. Und vor allem: Wenn Sie Ihre Mitarbeiter so theoretisch und unpersönlich behandeln, wie sollen die dann dem Kunden mit einer überzeugenden Persönlichkeit und dem nötigen Charme gegenübertreten?

Für mich grenzen die meisten Verkaufsprozesse an den Tatbestand der Körperverletzung. Mindestens die Hälfte aller Verkäufer scheitert an zu geringer Begeisterungsfähigkeit, mangelnder Überzeugungskraft und einem zu geringen Selbstvertrauen. Viele auch an zu wenig Fleiß, einer miesen Selbstorganisation und fehlender Kreativität. Hinzu kommt noch ein kleiner Anteil jener, die nicht mal das notwendige Fach-, Markt und Produktwissen drauf haben. All diese Prospektversender, Angebotsersteller, Warenbewacher und PowerPoint-Junkies haben im erfolgreichen Verkauf nichts zu suchen.

Mitarbeiter lieben Offenheit, Ehrlichkeit und konstruktive Kritik, negativ wie positiv. Das bringt sie weiter. Sie wollen und sollen sich schließlich entwickeln. Besser werden, Erfolge erzielen, zu Top-Verkäufern werden. Nur dann entsteht die Begeisterung, die notwendig ist, um erfolgreich zu verkaufen. Diese Begeisterung überträgt sich auf den Kunden. Also reißen Sie Ihre Mitarbeiter mit. Seien Sie Vorbild und vermitteln Sie Ihrem Team die fünf wichtigen Erfolgsfaktoren, um erfolgreich zu verkaufen: Spaß, Optimismus, klare Ziele, Wille zur Selbstentwicklung, Persönlichkeit. Und dann heißt es: Training, Training, Training. „Qualität kommt von quälen“ – Nehmen Sie sich das Motto von Schalke-Trainer Felix Magath zu Herzen. Wer seinem Team diese entscheidenden Aspekte nicht vorleben kann, hat in der Vertriebsführung nichts verloren. Nur das, was ich selber bereit bin zu leisten, kann ich auch von meinem Team verlangen.

Kunden kaufen nur von Siegern – und wollen Mitarbeiter etwa Verlierer als Chefs?

Verkaufen braucht Emotion, Leidenschaft, Begeisterung. Ihre Einstellung ist entscheidend und die lautet „Optimismus“, nicht „Hoffnung“. Das ist ein großer Unterschied. Hoffnung ist nichts anderes als aufgeschobene Enttäuschung. Hoffnung zielt darauf ab, dass etwas nicht funktioniert. Optimismus dagegen ist der Wille zum Erfolg. Ist freudige Entschlossenheit, den Abschluss zu machen. Was Sie als Führungskraft Ihrer Mannschaft mitgeben müssen, ist nicht das technische Blabla. Verkaufen ist Emotion, und Emotion entsteht durch Spaß, Überzeugung und Personality. Wenn der Bauch schon entschieden hat, machen die Leute den Abschluss. Egal, was die Ratio sagt.

Gute Führung ist der Dominostein, der zuerst fallen muss

Ich will Ihnen hier nicht weismachen, dass von zehn Kaltakquisen neun zum erfolgreichen Abschluss führen. – Stimmt nicht. Ich weiß nur allzu gut, wie das Verhältnis von „Ja“ und „Nein“ verteilt ist. Auf neun Mal „Nein“ kommt ein Mal „Ja“ – das ist realistisch. Jede Zusage bezahlen Sie mit neun Absagen. Gewonnen haben Sie trotzdem. Nämlich einen neuen Kunden.

Was ich damit sagen will: Bringen Sie Ihren Verkäufern bei, mit einem „Nein“ umzugehen. Ihr Argument: Der Kunde meint es weder persönlich, noch will er das Produkt oder die Dienstleistung damit abwerten. „Nein“ bedeutet nichts anderes als „**Noch Ein Impuls Nötig**“. Ein „Nein“ soll nicht dazu führen, dass Ihre Leute aufgeben, sondern dass sie weitermachen, jetzt erst recht! Machen Sie ihnen bewusst: Nicht gekauft hat der Kunde schon. Die Aufgabe des Verkäufers ist es, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.

Erst, wenn Sie Ihren Mitarbeitern eine gesunde, optimistische Einstellung vermitteln können und sie diese verinnerlicht haben, können sie erfolgreich verkaufen. Erst, wenn Sie das geschafft haben, haben Sie auch die Basis für eine gute Führung geschaffen. Führung im Vertrieb ist wie ein Domino-Effekt: Führung top! Verkäufer top! Ergebnisse top! So und nicht anders. Sie als Führungskraft haben den Erfolg in der Hand.