

# erfolgreicher *Monatliche Praxistipps* 03/2012 Führen & Verkaufen für Filial-, Geschäftsstellen- und Zweigstellenleiter von Banken und Sparkassen in der Zweigstelle

## Wie werden Sie zum TOP-Verkäufer?

Wie wird man zum Top-Verkäufer? Muss man dazu schon geboren sein? Braucht man ein besonderes Talent dafür? Geht es nur über ein gründliches Fach-/Produktwissen?

Geborene Verkäufer gibt es nicht. Verkäufer entwickeln sich mit der Zeit als Mensch und Persönlichkeit. Verkäufer werden also erst im Laufe ihres Lebens zu Verkäufern. Man könnte auch sagen: Verkäufer werden gemacht.

Ein besonderes Talent für das Verkaufen gibt es nicht. Auch im Sport nützt Talent alleine nichts, um erfolgreich zu sein. Manche erreichen durch Fleiß, Ehrgeiz und Disziplin mehr als Talentiertere. Vielleicht eines ist doch Voraussetzung für den Verkaufserfolg: Gerne mit anderen Menschen beisammen sein und mit ihnen kommunizieren. Dann kommt das Verkaufsgeschick von selbst.

Ein gründliches Fach- und Produktwissen ist sicherlich wichtig für den Verkaufserfolg. Aber wenn Sie den Kunden damit „erschlagen“, werden Sie auch nicht erfolgreich sein. Es ist wichtiger, dass sich der Kunde verstanden fühlt, als dass er das Produkt versteht.

Was sind also aus unserer Sicht die Erfolgskriterien? Es ist dies das Verhalten und die richtige Einstellung des Verkäufers.

1. „Man muss Gefallen finden, an dem was man tut. Es hat keinen Sinn, nur das zu tun, was einem gefällt!“ (Winston Churchill)  
Nur wenn Sie Freude an Ihrer Arbeit haben, wird sich dies auf Ihr Verhalten auswirken und auf Ihre Kunden übertragen. Wer seinen Beruf mag, motiviert sich leicht(er), auch wenn er 'mal ein Formtief hat. Es gibt keinen schlechten Tag, es gib nur schlechte Gedanken. Beginnen Sie den Tag positiv.
2. „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“  
Das hat mit einem gepflegten Äußeren zu tun, mit der passenden Kleidung, mit einer authentischen Körpersprache, mit einem sicheren und festen Auftreten. Damit, sowie mit einem festen Händedruck und einem offenen Augenkontakt punkten Sie schnell.
3. „Gelingt es Dir nicht, Menschen zu achten, gelingt es auch ihnen nicht, Dich zu achten.“ (Laotse)  
Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl der Wertschätzung, dass Sie sich über jeden Kontakt freuen. Zeigen Sie ehrliches Interesse am Kunden, begegnen Sie ihnen mit Höflichkeit, Zuvorkommenheit und Hilfsbereitschaft.
4. „Das Volk versteht das meiste falsch, aber es fühlt das meiste richtig.“  
(Kurt Tucholsky)  
Gefühle und Emotionen sind wichtig Entscheidungskriterien beim Kunden. Der Kunde beurteilt Sie, Ihr Verhalten, Ihre Kompetenz überwiegend subjektiv. Verstehen Sie die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche Ihrer Kunden. Ihre Fähigkeit zum Aufbau von Beziehungen ist im Verkauf gefragt. Eine gute Beziehungsebene zum Kunden schafft Vertrauen.

5. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“  
Überfordern Sie den Kunden nicht mit Informationen, mit Daten und Fakten, sondern erzählen Sie ihm Beispiele und Geschichten, die er verstehen kann und die für ihn nachvollziehbar sind. Erfolgreiche amerikanische Verkäufer haben „story-telling Qualität“, sie können Bilder im Kopf ihrer Kunden erzeugen.
6. „Man hat seine eigene Wäsche, man wäscht sie mitunter. Man hat seine eigenen Wörter, man wäscht sie nie.“ (Berthold Brecht)  
Achten Sie bewusst auf die Sprache und Kraft der Worte. Verwenden Sie Worte, die positive Assoziationen auslösen. Sie kennen das: Das Glas ist halbleer oder halbvoll. Machen Sie dem Kunden durch Ihre Wortwahl die Lösung schmackhaft. Verschweigen Sie aber nie negative Argumente für den Kunden.
7. „Es gibt auf der ganzen Welt keinen Menschen, der nicht fähig wäre, mehr zu tun, als er glaubt.“ (Henry Ford)  
Niemand wird im Schlaf oder über Nacht zum TOP-Verkäufer. Wer nach einer magischen Formel für den Verkaufserfolg sucht, wird eine Erkenntnis machen: Harte Arbeit ist vonnöten. Das bedeutet mutig sein (sich trauen), ausprobieren und vor allem Üben, Üben, Üben.

Boris Becker hat einmal gesagt: „Das Match wird zwischen den Ohren entschieden“. Die positive Einstellung, die mentale Kraft ist es, die zwischen den Ohren entsteht Und meistens mehr Erfolg bringt als Kraft, Technik und Wissen.  
„Finden Sie in Ihrem Kopf“ die richtige Einstellung zum Verkauf, dann werden Sie zu den Top-Verkäufern gehören.

## Tipp 1337

### Arbeitstechniken

#### Checkliste zur Einwandbehandlung

Unabhängig von Ihrer detaillierten Argumentation auf Kundeneinwände gilt es eine Reihe von Aspekten zu berücksichtigen. Folgende Checkliste kann Ihnen dabei helfen:

1. Sprechen Sie in der Ich-Form („Ich freue mich...“) und im Sie-Stil („Gut, dass Sie...“)
2. Vermeiden Sie verunsichernde Begriffe wie „eigentlich“, „irgendwie“, „vielleicht“, „eventuell“, „trotzdem“, „aber“, „doch“, „dennoch“ usw.
3. Sprechen Sie Ihre Kunden mit deren Namen korrekt an; je früher die Namensnennung, desto günstiger.
4. Meiden Sie Abkürzungen wie GAA, KAD, VL usw. und vor allen Bankchinesisch („Stückzinsen“ usw.); übersetzen Sie die Fachbegriffe für Ihre Kunden („Das bedeutet für Sie“, „Das bringt Ihnen“, „Damit ersparen Sie sich“ usw.)
5. Achten Sie auf eine offene und nicht aggressive Körpersprache (offene Hand, gerader Oberkörper, freundlicher Blickkontakt usw.)
6. Meiden Sie Ermahnungen (Zeigen mit Stift oder Zeigefinger) und ermahnende Aussagen („Hören Sie mal zu“, „Denken Sie immer daran“, „Sie müssen sich...“).

7. Bedanken Sie sich für Einwände („Vielen Dank für...“, „Gut, dass Sie das ansprechen. Ich bin Ihnen dafür dankbar“) und zeigen Sie Interesse und Verständnis („Das ist interessant, dass...“, „Ich habe Verständnis für Ihren Hinweis“)
8. Vermeiden Sie einen Einwand verstärkende Begriffe wie Einwand, Vorwand, Nachteil, Beanstandung; ersetzen Sie diese Begriffe durch Frage, Hinweis, Wunsch, Anliegen.
9. Kontrollieren Sie das Ergebnis Ihrer Antworten auf Einwände (Ist damit Ihre Frage zu .... beantwortet?“, „Konnte ich Ihnen damit weiterhelfen?“)

**Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps:**

Wenn Sie die einzelnen Punkte dieser Checkliste beachten, kommen Ihre Sachargumente voll zur Geltung.

# Tipp 1338

## Geschäftsstelle

**Entfernen Sie alle negativen Schilder aus der Kundenhalle**

Entfernen Sie alle negativen Schilder aus der Kundenhalle

Überprüfen Sie einmal kritisch die aufgestellten Schilder und (Warn-)Hinweise in den Filialen Ihrer Bank oder Sparkasse. Fragen Sie sich, ob die Schilder überhaupt sein müssen. Wenn Sie zu einem positiven Ergebnis kommen, hinterfragen Sie kritisch die Texte auf diesen Schildern.

So ist es wichtig, darauf zu achten, dass Kunden nicht mit unnützen Verboten und mahnenden Hinweisen - im Sinne eines erhobenen Zeigefingers – konfrontiert werden. Bedenken Sie auch die Tatsache, dass das menschliche Gehirn Negationen wie z.B. „Nicht“ oder „Keine“ nicht verarbeiten kann. So haben Studien ergeben, dass bei einem Schild „Bitte den Rasen nicht betreten.“ ungleich mehr Menschen auf den Rasen gehen als bei dem Hinweis „Bitte die Gehwege benutzen“.

Beispiele für die Filiale:

Statt	Besser
Zurzeit nicht besetzt.	Ich bin in 5 Minuten wieder da ☺ .
Außer Betrieb.	In 3 Minuten wieder verfügbar ☺ .
Betreten verboten.	Nutzen Sie...
Nicht für Kunden.	Für Mitarbeiter der Bank XY.
Am Wochenende geschlossen.	Von Montag bis Freitag geöffnet.
Für Garderobe wird nicht gehaftet.	Bitte achten Sie auf Ihre Garderobe.

**Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps:**

Viele Menschen mögen die unablässigen Mahnungen, Gängelungen und Verbote nicht, die oft einen entmündigenden Charakter haben. Nehmen Sie Ihre Kunden ernst, behandeln Sie sie wie erwachsene Menschen. Drücken Sie notwendige Hinweise positiv aus. Vertrauen Sie Ihren Kunden, dann vertrauen die Ihnen auch.

# Tipp 1339

## Verständlich verkaufen 6

### Kundeneinwände verstehen und darauf reagieren

Verständlich verkaufen hat mit „Verstehen“ zu tun. Es geht natürlich zunächst einmal darum, dass der Kunde den Berater versteht. In der Abschlussphase ist es aber auch für den Berater wichtig zu verstehen, warum sein Kunde eine Aussage macht.

Kunde: „*Ich will es mir noch mal überlegen*“

Zuerst sollten Sie klären, wie der Kunden zu Ihrem Angebot steht.

Berater: „*Herr Kunde, es geht hier um eine finanzielle Entscheidung, die gut überlegt sein will. Wie müsste das Angebot sein, damit Sie dazu „Ja“ sagen können?*“

Es gibt hier einen Grund, mit denen Sie als Verkäufer immer wieder konfrontiert sind:

Der Kunde ist noch unsicher.

Hier ist der Berater besonders gefordert, denn es gibt meist keine konkrete Aussage. Diese Kunden verhalten sich zögernd und zaudernd.

Kunde: „*Naja, ich weiß auch nicht....*“

Klären Sie hier bitte, ob es an der vorgeschlagenen Geldanlage liegt.

Berater: „*Gibt es noch etwas, was Sie an dieser Geldanlage stört?*“

Kunde: „*Nein.*“

Verwenden Sie nun die 2-Fragen-Technik

Diese Methode basiert darauf, dass sich Kunden bestimmte Fragen stellen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Meist sind es nur zwei sehr grundsätzlich Fragestellungen: „Kann ich es mir leisten?“ und „Macht es Sinn?“. Falls diese Fragen zur Zufriedenheit geklärt sind, dann steht einem Kauf nichts mehr im Weg.

Berater: „*Herr Kunde, bevor ich eine finanzielle Entscheidung treffe stelle ich mir immer zwei Fragen: Kann ich es mir leisten und Macht es Sinn? Stellen Sie sich noch eine weitere Frage?*“

In schöner Regelmäßigkeit kommt hier beim unsicheren Kunden die Aussage:

Kunde: „*Nein*“.

Dann brauchen Sie nur noch die beiden Fragen zu klären und den Abschluss herbeizuführen.

Berater: „*Herr Kunde, Sie haben den Anlagebetrag zur Verfügung und diese Anlage gefällt Ihnen. Möchten Sie jetzt € 10.000,- oder € 15.000,- investieren?*“

Sollten Sie diese Vorschläge zur Einwandbehandlung angewendet haben und hat sich Ihr Kunde noch immer nicht zu einer Entscheidung durchgerungen, dann berücksichtigen Sie die 3-H-Formel:

H    öfliche  
H    artnäckigkeit  
H    ilft

Im Vertrieb werden meist mehr Chancen vergeben, weil einmal zu wenig nachgefragt wird. Deshalb können Sie hier eine universell einsetzbare Nachfrage anwenden.

Berater: „*Herr Kunde, Ihre Reaktion zeigt mir, dass es noch irgendetwas gibt, das Sie daran hindert das Geld bei mir anzulegen. Was ist das konkret?*“

Durch diese Frage kommen manchmal erst jetzt Punkte zur Sprache, die Sie benötigen, um Ihren Kunden endgültig zu überzeugen.

Gastbeitrag von Ralf Meyer, Der Bankverkaufstrainer