



Wer Produkte verkauft, die nicht jeden Tag neu angeschafft werden, braucht langfristige Geschäftsbeziehungen, die vertrauensvoll aufgebaut werden müssen. Es spricht sich herum, wenn ein Vertriebler ehrlich und zuverlässig ist, weiß Gerhard Hery (links).

Foto: Gieseler

Kundenbeziehung aufbauen

Gute Verkäufer schaffen langfristiges Vertrauen und haben ehrliches Interesse am Kunden

Gut zuhören und nie aufgeben. Das macht einen guten Verkäufer aus, meint Gerhard Hery, der Großkunden des Seil- und Hebe-technikspezialisten Carl Stahl betreut: Sich für den Kunden interessieren, ergänzt Ingo Vogel, Trainer für emotionales Verkaufen aus Esslingen. Seine Faustformel lautet:

„Viel fragen, wenig reden“, denn so zeigt der Verkäufer Interesse an seinem Gegenüber und seinen Problemen. Deshalb darf der Einstieg für den Buchautor, der seit 1996 Einzelcoachings, Seminare und Vorträge anbietet, sehr persönlich sein: „Oberflächlicher Smalltalk langweilt Einkäufer, den hören sie zehn Mal am Tag.“ Kürzlich sah er das Modell eines Motorbootes auf dem Schreibtisch seines Gesprächspartners. Da er selbst begeisterter Motorboottfahrer ist, entwickelte sich schnell ein Fachgespräch über das gemeinsame Hobby.

Solche Gelegenheiten sind ideal, findet Vogel, denn derartige Gemeinsamkeiten schaffen unschätzbare Vertrauen. Denn letztlich muss sich der Gesprächspartner darauf verlassen, dass die Produkte auch halten, was der Verkäufer verspricht, und ihnen entsprechenden Wert haben. Egal ob es um ein Auto geht, eine Ferienbuchung oder Seite und Geleifer für Produktionslinien.

„In der Regel dauert es ein Jahr bis Großkunden uns völlig akzeptieren“, so Herys Erfahrungen. Weitere drei bis fünf Jahre benötigt das zehnköpfige Außendienstteam, um sich in einem Unternehmen der Automobilindustrie so auszukennen, dass es die meisten Verbesserungspotentiale für den Kunden ausschöpfen kann. Die Vorbereitung solcher Geschäfte brauche 80 Prozent Einsatz, um im ersten Schritt vielleicht 20 Prozent des möglichen Umsatzes zu erwirtschaften.

ten. Stifft der kleine Dienstauftrag dann aber Nutzen, weil mittelfristig Kosten gesenkt oder Arbeitsabläufe effizienter gestaltet werden, dann stehen dem Stügener Key Account Manager meist alle Türen offen.

Anfangen hat der 48-Jährige als Feinmechaniker im Schwarzwald. Schon vor mehr als 20 Jahren lernte er bei einem lokalen Händler, dass Verkaufen nicht im Vordergrund stehen darf. „Wer ehrliches Interesse hat, Aufgaben und Probleme des Kunden zu lösen, macht automatisch sein Geschäft“, sagt Hery, der sich erst zum Betriebswirt und dann zum Automotiven Vertriebsmanager in Österreich fortgebildet hat. Und wenn sein Unternehmen ein Problem nicht lösen konnte, dann hat er, wenn es passte, Partner, sogar Konkurrenten empfohlen, die es besser können.

Kontaktfreudigkeit und hohe Selbstmotivator

„So bleibt der Außendienst in guter Erinnerung“, bestätigt Vogel, der zehn Jahre als Ingenieur im Verkauf tätig war, „und macht vielleicht zwei Jahre später ein Geschäft“. Denn die Beziehung zwischen Verkäufer und Einkäufer bleibt intakt: Es spricht sich herum, ob ein Vertriebler ehrlich und zuverlässig ist, weiß Hery, Gerade weil Carl Stahl mit seiner Krantechnik, Handhebezeugen oder Drahtseilen Produkte verkauft, die nicht jeden Tag neu gebraucht werden, stehen langfristige Geschäftsbeziehungen im Vordergrund. Der Nutzen, den wir stiften, ist Sicherheit“, sagt er, „wenn etwas schief geht, darf es nicht an unseren Produkten liegen.“ Deshalb verkauft er gerne die hochwertigen

Ware aus Stügen, weil er weiß, dass deren Verschleiß geringer ist als bei Konkurrenzprodukten und weil sie oft ergonomischer für Mitarbeiter zu handhaben ist. „Wenn ich diese Argumente glaubhaft und nachvollziehbar einem Kunden erklären kann, dann entscheidet er sich relativ schnell.“

Statt bunter Prospekte erhöhen auch Testberichte, Testimonials von Kunden, Auszeichnungen oder Zeitungartikel das Vertrauen in ein Produkt, meint Verkaufstrainer Jürgen Frey, schließlich kommen die Aussagen von Dritten und nicht vom Unternehmen selbst. Ein journalistisches Kundenmagazin, in dem Mitarbeiter porträtiert, spezielle Lösungen für Kunden dargestellt oder die Hintergrund für die Azubiauswahl erklärt werden, macht die Strategie und die Arbeitsweise des Unternehmens sichtbar. Auch das kann einen letzten Anstoß für eine Verkaufentscheidung geben.

„Vor allem muss ein guter Verkäufer herausstellen, wo und wie seine Ware dem Kunden hilft, besser zu werden“, sagt Buchautor Frey. In Wahrheit interessiert sich kaum ein Kunde für technische Details. Entscheider wollen ihren Umsatz steigern, Arbeitsabläufe effektiver gestalten oder Kosten senken. Letztlich wollen sie sich auch in ihrem Unternehmen profilieren, so der Generalist. Doch das funktioniert nur, wenn auch tatsächlich was passiert: Ein nettes Gespräch und ein interessantes Angebot reichen nicht. Der Marketing- und Vertriebsexperte, der über Verkaufserfahrungen auch im Ausland verfügt, rät den Seminarteilnehmern: Fordere den Kunden zum Handeln auf. Ob Muster und Probelieferungen zu bestellen sind oder ein Dokument herunterzuladen ist – das sind Gelegenheiten wie-

der mit dem Kunden zu sprechen, Interesse zu bekunden und dran zu bleiben. Deshalb spielen Kontaktfreudigkeit und hohe Selbstmotivator eine wesentliche Rolle im Verkauf. „Das kann man kaum lernen“, findet Wirtschaftsingenieur Frey, der Seminare und Workshops für Krankenkassen, Industriebetriebe und Handwerker gibt. Einem introvertierten Persönlichkeitstyp tut man auch keinen Gefallen, wenn er in den Vertrieb geht.

Verkäufer muss selbst vom Produkt überzeugt sein

Denn die Lust, sich mit Menschen zu beschäftigen, gehört genauso zu den persönlichen Skills eines guten Verkäufers, wie die Fähigkeit auf den Punkt wach zu sein und die aufrechte Haltung, dass es okay ist, etwas zu verkaufen. „Ein Verkäufer muss wirklich Spaß und Freude an seinem Geschäft haben und überzeugt von seinen Produkten sein“, so Frey.

Doch alle Überzeugung hilft nichts, wenn die Geschäftsführung des Kunden einen Bestellstopp verhängt oder zurzeit die billigste Lösung sucht. Nie aufgeben, heißt es dann für Gerhard Hery. Werden vorübergehend keine Waren gekauft, überlegt er mit dem Einkäufer, wie die alte Ware repariert werden kann. Gilt aus wirtschaftlichen Gründen die Präferenz gerade günstigen Lösungen, dann geht er bei langjährigen Kunden auch mal unter seinen üblichen Preis. So trägt er dazu bei, dass der Kunde aus der Krise kommt und sitzt künftig umso sicherer im Sattel, wenn das Geschäft wieder anzieht.

Jens Gieseler