

1. Das Prinzip der Gegenseitigkeit

Ein Überzeugungsprofi erweist viele kleine Gefälligkeiten, bevor er etwas fordert. Er investiert konsequent in Vorleistungen, indem er dem Kunden das Gefühl gibt, sich engagierter als andere für seine Belange einzusetzen. Wenn der Durchschnittsverkäufer sein Angebot mit der Post verschickt, macht der Profi eine Angebotspräsentation vor Ort, in die er viel Zeit und Elan investiert. Was wirkt wertvoller? Wen lässt der Kunde leichter abblitzen?

2. Privates gehört zur Verkaufsstrategie

Der Verkaufsprofi sucht permanent nach Gelegenheiten, wie er dem Kunden einen Gefallen tun kann. Er versorgt ihn mit wichtigen, originellen Informationen zur besseren Bewältigung seines Arbeitsprogramms. Auch die private Situation des Kunden muss in die Verkaufsstrategie eingebaut sein. Interessiert sich der Kunde zum Beispiel für die Werke eines bestimmten Malers und erfährt vom Verkäufer von einer Ausstellung, wird der Kunde diese Information schätzen.

3. Helfen lassen

Vor dem ersten Besuch beim Kunden lassen sich Verkaufsprofis den Weg beschreiben oder eine Anfahrtsskizze zufaxen. Nicht, dass sie den Weg ohne diese Hilfe nicht selbst finden würden, sondern aus verkaufpsychologischen Gründen. Innovative Unternehmen beziehen ihre Kunden in ihre Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten oder ihre Marktstrategien ein. Sie lassen sich helfen und werten dadurch den Kunden auf. Die Kundenbindung wird bei solchen gemeinsamen Projekten immens gefestigt.

4. Hilfsangebote nie ablehnen

Verkaufsprofis lehnen niemals ein Hilfsangebot des Kunden ab: "Darf ich Ihnen den Mantel abnehmen?" oder "Darf ich Ihnen einen Kaffee anbieten?". Durch das Helfen kommt der Kunde in eine hilfsbereite, positive Stimmung. Die ohnehin vorhandenen Hindernisse in der Neugeschäftsphase werden dadurch ein wenig kleiner.

5. Der Profi zeigt, was er will

"Sie wollen doch nur verkaufen!" "Oh nein, Herr Kunde, ich möchte Sie nur beraten." Eine Schwachsinnargumentation. Ein Profi entgegnet: "Natürlich will ich Ihnen unser Produkt verkaufen, Herr Kunde. Aber dazu muss ich Sie davon überzeugen, dass das Produkt genau auf Ihre Aufgabenstellung passt. Nur dann ist für Sie der wirtschaftliche Einsatz gesichert." Ein guter Verkäufer verleugnet nicht seine Absichten. Das wirkt unseriös.

6. Die Wirkung der magischen Zahlen

"Herr Kunde, das System bietet Ihnen fünf entscheidende Nutzen." Wenn dem Kunden die fünf wichtigsten Vorteile des Produktes vorgestellt werden, kann er sich vielleicht nicht alle Vorteile merken. Er wird sich aber erinnern, dass es fünf waren.

7. Die Handschrift des Verkäufers

Verkaufsprofis hinterlassen dem Kunden immer irgendetwas Handschriftliches: zum Beispiel ein kurzer Vermerk auf einem Prospekt, oder einer gedruckten Information per Post: "Herrn Berger, zur Info. Ihr Hans Fischer." Oder "Herr Müller, dieses Thema ist besonders für Ihre Anwendungen interessant. Viele Grüße, Hans Fischer." Dadurch assoziiert der Kunde individuellere und engagiertere Betreuung. Es wirkt persönlicher. Mit einem Füller sieht es noch besser aus als mit Kugelschreiber.

8. Der vollständige Namen des Kunden

Sie können einen Akquisitionsbrief adressieren an Herrn Feuchtgruber. Sie können aber auch an Herrn Heinrich Feuchtgruber adressieren. Auf den ersten Blick kein Unterschied. Bei der Untersuchung der Verhaltensweisen von Sekretärinnen und Assistentinnen bei der Selektion der Eingangspost wurde festgestellt: Briefe mit der vollständigen Anrede wurden fast immer weitergeleitet. Instinktiv assoziiert die Sekretärin, dass der Absender dem Chef vertraut ist.

9. Mit dem Entscheider sprechen

Gute Verkäufer vergeuden nicht ihre teure Arbeitszeit: Sie wenden sich am besten direkt an den Entscheider. US-Verkäufer verlangen wie selbstverständlich nach dem Chef. Der Salesman ist dort ein gleichwertiger Partner eines Geschäftsführers. Warum tummeln sich Deutschlands Verkäufer in den niederen Hierarchieebenen? Weil sie Angst haben! Sie fühlen sich selbst als "niedrig".

10. Stolz auf den Beruf

Verkäufer können nur erfolgreich sein, wenn sie sich wertvoll fühlen. Ein gutes Produkt verkauft sich nicht mehr von alleine, nur weil es gut ist. Produkte werden immer austauschbarer. Nur die Verkäuferpersönlichkeit ist nicht austauschbar. Top-Verkäufer lernen daher Entscheider in einem Unternehmen kennen und halten Kontakt zu den Anwendern ihres Produktes.