



In diesem Beitrag erfahren Sie...

- ... weshalb und wie der Verkäufer in jedem Verkaufsgespräch neu über seine Vertrauenswürdigkeit entscheidet,
- ... wie sich dies auf seinen Verkaufserfolg auswirken wird,
- ... wie der kluge Verkäufer diese Entwicklung für seinen Verkaufserfolg nutzen kann,
- ... weshalb der Verkäufer gut beraten ist, sein verkäuferisches Selbstverständnis zu überprüfen und weiter zu entwickeln.

Autor: Dipl. Päd. Rainer Röpnack

Vertrauen als der entscheidende Erfolgsfaktor im Verkauf

Vier Thesen zur Erfolgsstory des Verkäufers 2009

Das Selbstbewusstsein der Verkäufer ist momentan ein wenig angeschlagen. Die Wirtschaftsinstitute und die Unternehmen prognostizieren düstere Zukunftsaussichten. Warum?

Eines der wichtigsten Argumente: der Vertrauensverlust in Dienstleister, die Unsicherheit bzgl. der eigenen beruflichen Zukunft, die Orientierung der Kunden vom schnellen Gewinn hin zur Sicherheit bieten für Verkäufer einen „aufgeregten und blockierten“ Markt – aber auch sehr gute Erfolgsaussichten. Wenn er auf eine klare Ethik des Vertrauens setzt.

Der Versicherungsverkäufer schaltet sein Notebook aus. Sein Arbeitstag ist beendet. Insgesamt ist der Tag recht erfolgreich verlaufen. Aber es gab schon einige Momente, die er als sehr zwiespältig erlebt hat. So hat er u.a. ein junges Ehepaar bzgl. ihrer Altersvorsorge beraten. Die Kunden hatten sich bereits per Internet und Fachzeitschriften vorinformiert – und sich für ein Vorsorgeprodukt vorentschieden. Das Produkt passt aber nicht wirklich gut zu den beruflichen und familiären Planungen der Beiden. Aber der Verkaufserfolg ist leicht machbar, der Vertrag bringt unserem Verkäufer auch eine ansehnliche Provision und passt gut in seine Zielvorgaben. Andererseits kann sich das Produkt aber später zu einer bösen Überraschung für den Kunden entwickeln.

Der Artikel beschäftigt sich mit der Überlegung, dass das Umgehen des Verkäufers mit dieser Situation weitreichende Auswirkungen auf seinen Verkaufserfolg haben wird – denn gerade in solch zwiespältigen und emotional wichtigen Situationen bildet

sich das eigene verkäuferische Selbstverständnis heraus. Und dieses Selbstverständnis teilt er seinen Kunden in seinem Denken, Reden und Handeln mit – für die Kaufentscheidung des Kunden wird aber zunehmend bedeutsamer, ob er den Verkäufer als soliden Fachmann, cleveren Rhetoriker oder als gestandene Persönlichkeit erlebt, die sich als Partner seiner Kunden versteht und vorrangig in deren Interesse handelt.

These 1: Fairness schafft kurzfristig Vertrauen und mittelfristig Erfolg.

Mit seiner Reaktion auf den beschriebenen Zwiespalt trifft der Verkäufer eine Entscheidung, die langfristige Auswirkungen auf seinen Verkaufserfolg haben wird. Sein Vorgehen wirkt sich auf sein Verkaufsergebnis an diesem Tag aus – das kann er klar messen. Und ebenso auf seine Erfolgchancen weit über diesen Tag hinaus. Aber dieser Zusammenhang ist schwerer erkennbar, kaum zu messen und darüber geredet wird schon gar nicht. Aber im Markt gilt: was den schnellen Erfolg begünstigt, kann dem nachhaltigen Erfolg abträglich sein – und natürlich umgekehrt.

Beim Verkauf komplexer Produkte wie z.B. Versicherungen oder Finanzdienstleistungen war die Fähigkeit, stabiles Vertrauen als Person und als Experte zu gewinnen, schon immer für den Erfolg entscheidend. Diese Fähigkeit wird weiterhin sehr wichtig sein – und trotzdem wird sich etwas in dramatischer Weise ändern: durch die Bankenkrise sind die Menschen aufgeschreckt. Da wurde Vertrauen geschenkt – und es wurde missbraucht. Die Wirtschaftskrise ist zur Vertrauenskrise geworden – und hat sich damit der ausschließlichen Rationalität entzogen.

Die Frage, die sich jedem Verkäufer stellt: Wie werden meine Kunden darauf reagieren? Inwieweit wird sich das Misstrauen vieler Kunden gegenüber Banken auch auf meine Branche übertragen? Und wie werden meine Kunden prüfen und entscheiden, welchem Anbieter sie vertrauen wollen?

Kunden werden Ihr Vertrauen bewusster und nur „mit begrenzter Laufzeit“ vergeben – bevor sie erneut die Vertrauenswürdigkeit Ihres Partners auf den Prüfstand stellen.

These 2: Vertrauen verkauft komplexe Produkte.

Kunden werden bei allen Kaufentscheidungen, die eine hohe Bedeutung für ihre Zukunft haben, in den nächsten Jahren eine besondere Achtsamkeit an den Tag legen. Sie werden deutlich häufiger und sorgfältiger prüfen, ob sie genau diesem Anbieter vertrauen wollen – in fachlicher und persönlicher Hinsicht. Vertrauen gibt den Ausschlag – dann ist also doch alles so wie bisher?

Viele Experten sagen „Nein“ – für den Verkaufserfolg sei es vielmehr wichtig, noch strategischer und systematischer vorzugehen, noch mehr Fleiß an den Tag zu legen oder das eigene Fachwissen zu vertiefen und seine Beratungsqualität zu verbessern. Alle diese Empfehlungen haben recht – und greifen doch zu kurz.

Vertrauen wird künftig weniger spontan und intuitiv geschenkt – der Kunde wird es mehrmals und immer wieder auf den Prüfstand stellen, es bewusster und nur auf Widerruf geben. Schließlich muss er angesichts der Komplexität und Bedeutung der Themen zu seinem Versicherungsverkäufer oder zu seinem Autohändler ein ähnlich stabiles Vertrauensverhältnis wie zu seinem Arzt aufbauen. Schließlich geht es in der Zusammenarbeit mit all diesen Partnern um seine Zukunft und seine Lebensqualität.



These 3: Die Vertrauenskrise begünstigt Verkäufer mit herausragender Vertrauenswürdigkeit.

Die Krise bietet die Chance zur Selbstreflexion – ja sie fordert geradezu dazu auf, das eigene verkäuferische Selbstverständnis zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Ein Selbstverständnis, das von klarer Zielorientierung geprägt ist und in jedem einzelnen Sachverhalt immer und ausschließlich das Interesse des Kunden in den Vordergrund stellt, hilft Vertrauen stabil zu gewinnen und die eigene Überzeugungskraft nachhaltig zu stärken. Und dies wird sich auf den Erfolg eines derart orientierten Verkäufers immer positiv auswirken. Vielleicht nicht in jedem einzelnen Verkaufsgespräch – in der Gesamtheit seiner Kundenbeziehungen und auf Dauer gesehen immer. Die im Erfolg wachsende Überzeugungskraft wird sich positiv auf seine Erfolgchancen auswirken – ein Kreislauf entsteht, der Erfolg begünstigt und sich selbst verstärkt.

These 4: Krisen belohnen die Mutigen.

Der Verkäufer, der den Mut aufbringt, sich als Verkäuferpersönlichkeit zu verstehen und an ihr zu arbeiten, wird in der Zukunft – verdienstermaßen – deutlich bessere Erfolgchancen besitzen, als der Verkäufer, der nur an seinen rhetorischen Fähigkeiten bastelt, sein Fachwissen auf dem neusten Stand hält und fleißig seine Kunden betreut. Das alles sollte er ohnehin tun und ist nur die Pflicht. Die Kür besteht darin, sich als „Sachwalter des Kunden“ zu verstehen – und sich genauso zu verhalten.

Verkäufer stehen deshalb vor der Herausforderung, sich zeitnah zu entscheiden: auf Sicherheit setzen und so vorgehen wie immer? Das bietet die Gewissheit, sich so zu verhalten wie viele andere auch. Und damit vermutlich nicht schlechter zu fahren als die meisten. Oder konsequent auf eine moderne Ethik erfolgreichen Verkaufens zu setzen? Und damit das Wagnis eingehen, sich noch intensiver auf den Faktor zu konzentrieren, der für ihren verkäuferischen Erfolg ohnehin immer Ausschlag gebend war und sein wird: das Vertrauen des Kunden. Das heißt konkret, sich darin weiter zu entwickeln, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, zu festigen und zu nutzen. Verkaufen wird deshalb anders sein, weil sich die Kunden verändern.

Ihnen und Ihren Kunden wünsche ich, dass Sie den Mut zu diesem zweiten Weg haben.

Der Autor: Dipl. Päd. Rainer Röpnack