

Erfolgreich verkaufen -Teil 1:

Mit tierischem Verkäufer-Zoo jeden Kunden überzeugen und gewinnen

Ein Verkaufsteam sollte sich möglichst aus Spitzenverkäufern wie Elefant, Papagei, Fuchs, Biene, Wolf, Löwe und Chamäleon zusammensetzen. Denn jeder dieser Verkäufertypen verfügt über spezifische Stärken.

Von Rainer Frieß

Unterschiedlichkeit wirkt belebend. Darum sollte ein Verkaufsleiter bei der Teamzusammenstellung darauf achten, dass sich die Kompetenzen und Persönlichkeitsausprägungen der Teammitglieder sinnvoll ergänzen. So stellt er einen Verkäufer-Zoo zusammen, in dem möglichst unterschiedliche Verkäufertypen vereint sind, von denen jeder über eine spezifische Verkaufsstrategie und Stärken verfügt, die er typgerecht beim Kunden einsetzt. Zu den Mitgliedern dieses Verkäufer-Zoos zählen der erfahrene Elefant, der unterhaltsame Papagei, der schlaue Fuchs, die unermüdliche Biene, der durchsetzungsfähige Wolf, der selbstbewusste Löwe und das anpassungsfähige Chamäleon.

Elefantöses Schwergewicht und charmanter Papagei



Beginnen wir mit dem **erfahrenen Elefanten**: Dieses Schwergewicht kennt sein Verkaufsgebiet, seine Kunden und die Konkurrenzsituation aus dem Effeff. Er ist auf seine Stärken fokussiert und versteht es, vor allem den etablierten Stammkunden einen echten Mehrwert zu bieten. Er hat „seinen Weg“ gefunden, spielt seine Erfahrungen und Kontakte aus und ist bereit, diesen Weg konsequent zu verfolgen.

Allerdings: Aufgrund dieser Fokussierung übersieht er manchmal Wachstumspotentiale bei den Kunden, die neu dazu gekommen sind und derzeit noch auf andere Produkte setzen.

Der **beziehungsorientierte Papagei** hingegen plappert schon einmal munter drauflos. Er überzeugt durch seine lockere und offene Art, begeistert die Kunden mit lebendigen Präsentationen und lässt seinen Charme spielen. So baut der bunte Vogel ein emotionales Vertrauensverhältnis zum Kunden



den auf und ist deshalb dafür prädestiniert, Neukunden zu gewinnen. Kritischen Fragen hingegen weicht er elegant aus – er versteht es aber, das grüne Band der Sympathie zu knüpfen. Er muss jedoch aufpassen, dass er Kunden nicht verprellt, die zügig und zielorientiert auf den Punkt kommen wollen und der Meinung sind: „Was nutzt mir eine gute Beziehung zum Verkäufer! Mich überzeugen Zahlen, Daten und Fakten.“

Das heißt: Es gibt keinen „besseren“ oder „schlechteren“ Verkäufertyp – jeder verfügt über Stärken, die er ausbauen, und über Kompetenzlücken, die er schließen sollte.

Fuchsige Raffinesse und emsiger Bienenfleiß

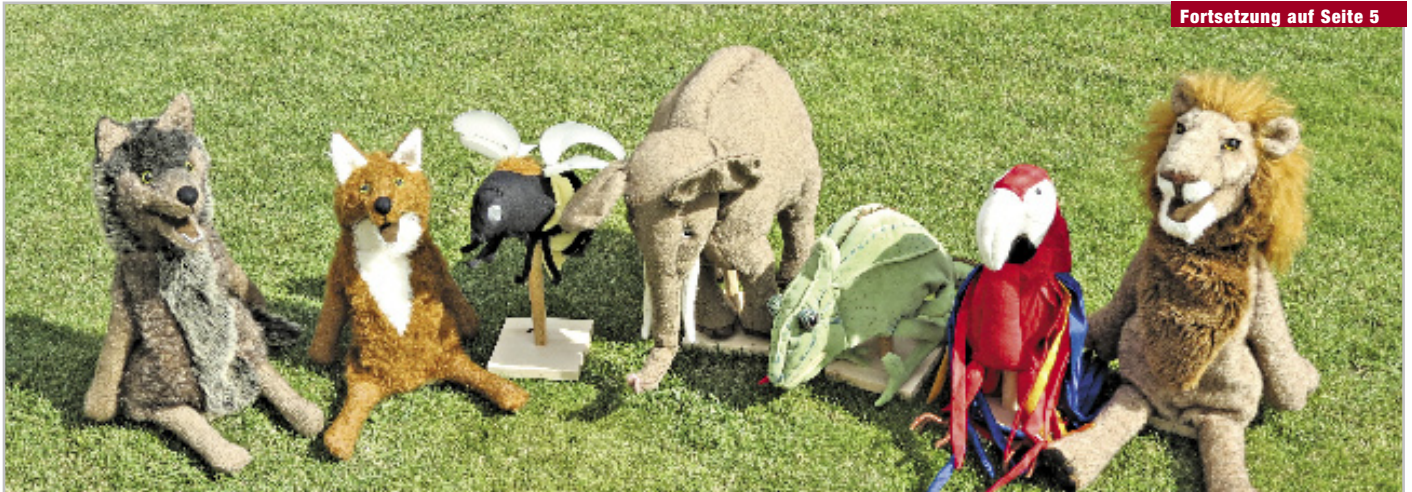


Kommen wir zum **ideenreichen Fuchs** – er ist ein echter Siegertyp, indem er sich auf die gewinnträchtigen A-Kunden konzentriert. Diesen Kunden bietet er einen größtmöglichen Nutzen und entwickelt gerne kreative Ideen, um diese Klientel zu begeistern. So gelingt es ihm, mit wenigen ausgewählten Kunden einen sehr hohen Umsatz zu generieren.

Diese Art der konsequenten Kundenselektion birgt auch Risiken in sich: Vielleicht übersieht der Fuchs trotz seiner Schlauheit einen Kunden, der sich mit relativ wenig Aufwand zum A-Kunden entwickeln ließe.

Wahrscheinlich gelingt es der **fleißigen Biene** mit ihrer effizienten und systematischen Arbeitsweise besser als anderen Verkäufertypen, kontinuierlich Ihre Aufträge zu generieren und immer wieder auch neue Kunden zu ak-

Fortsetzung auf Seite 5



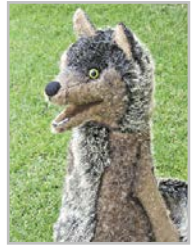
Zu den Mitgliedern dieses Verkäufer-Zoos zählen der erfahrene Elefant, der unterhaltsame Papagei, der schlaue Fuchs, die unermüdliche Biene, der durchsetzungsfähige Wolf, der selbstbewusste Löwe und das anpassungsfähige Chamäleon.

Fortsetzung von Seite 4

quirieren. Denn die Biene überzeugt nicht nur mit gutem Service, sondern überdies mit Emsigkeit: Kein anderer Verkäufertyp führt so viele Kundengespräche am Tag wie sie. Klar ist: Das ist bei Akquisitionsoffensiven von Vorteil, auch wenn die zeitintensive Vorgehensweise der Biene zuweilen sehr kräftezehrend ist.



Wölfische Durchsetzungsstärke als Umsatzbringer



Am **zielstrebigem Wolf** scheiden sich manchmal die Geister. Er steuert direkt auf den Abschluss zu und kann mit seiner Durchsetzungskraft Umsatz und Gewinn steigern. Welcher Verkaufsleiter also hätte nicht gerne einen Wolf in seinem Team? Selbst wenn dieser ab und zu mit einer gewissen Aggressivität vorgeht und dem Kunden suggeriert, dieser brauche das Produkt „unbedingt“. Andererseits: Die Verkaufsstrategie des zielorientierten Wolfes kommt bei den eiligen Kunden richtig gut an.

Wiederum zeigt sich: Es ist es hilfreich, wenn sich ein Verkaufsteam aus möglichst unterschiedlichen Verkäufertypen zusammensetzt, die sich harmonisch ergänzen. Dann kann der Verkaufsleiter Elefant, Löwe, Fuchs und Co. zu genau denjenigen Kunden – falls die Gebietsstruktur dies erlaubt – schicken, bei denen die entsprechende tierische Verkaufsstrategie dazu führt, dass sich der Kunde so richtig gut aufgehoben fühlt.

Strategieorientierter Löwe und chamäleonartige Anpassungsfähigkeit



Der **strategisch agierende Löwe** strotzt vor Selbstbewusstsein. Darum gelingt es ihm, Umsatz aus fremden Regionen und Märkten hinzu zu gewinnen und Kunden zu gewinnen, an die sich andere gar nicht erst herantrauen. Seine Stärke ist es, neue Vertriebswege systematisch zu nutzen. Allerdings muss er darauf achten, dabei nicht zu rücksichtslos vorzugehen. Für das Team ist der strategieorientierte Verkäufer von großer Bedeutung, denn er sorgt dafür, dass sich die Verkaufsabteilung darauf fokussiert, langfristige strategische Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

Die **strikte Kundenorientierung** ermöglicht es dem **Chamäleon**, sich dem Kunden weitgehend anzupassen. In aller Regel kann sich das Chamäleon derart in die Vorstellungswelt des Kunden einfühen, dass ihm das individuelle Eingehen auf den Kunden perfekt gelingt. Diese „Chamäleonfähigkeit“ zeichnet oft Spitzenverkäufer aus – darum wünscht sich wohl jeder Verkaufsleiter, ein Chamäleon im Team zu haben.



Ausnahmsweise ist also nicht der Löwe der König der Tiere – sondern das unscheinbare Chamäleon, das aufgrund seiner Anpassungsfähigkeit die Kompetenz besitzt, kundenindividuell zu verkaufen.

Teambildung: sieben Tiere – sieben Strategien

Aufgabe des Verkäufers ist es, die Regie im Verkaufsgespräch zu übernehmen, indem er den Persönlichkeitstypus des Kunden einzuschätzen lernt und sein persönliches Vorgehen im Verkaufsgespräch darauf abstimmt. Um diese Abstimmung leisten zu können, ist es wichtig, möglichst viele Fähigkeiten der verschiedenen Tierarten in sich zu vereinen.

Hinzu kommt: Es liegt in der Verantwortung des Verkaufsführers, jeden Verkäufer dabei zu unterstützen, seine individuellen Fähigkeiten zu optimieren.

Welche weiteren Vorteile der Verkäufer-Zoo mit sich bringt, erfahren Sie in der nächsten Vertriebs Experts.

Seminartheater: „Tierisch gute Spitzenverkäufer – Lernen von den Besten“

Das Theaterstück stellt auf humorvoll-unterhaltsame Weise die unterschiedlichen Verkaufsstrategien vor. Der Zuschauer lernt mithilfe der im Artikel vorgestellten Tiermetaphern seinen eigenen Verkaufsstil kennen – und die Verkaufsstrategien der Kollegen, um sie in sein eigenes Verkaufsrepertoire zu integrieren. Das Seminartheater dauert ca. 55 Minuten, wird mit professionellen Schauspielern aufgeführt und bei Kick-off-Veranstaltungen, Events, Vertriebs-Meetings und zur nachhaltigen Verkäuferqualifizierung eingesetzt.

Alternativ dazu gibt es einen Vortrag, in dem die Thematik mithilfe handgefertigter Sprech-Puppen in Tiergestalt dargestellt wird (www.sellympia.com/vortraege/).

Der Autor: Rainer Friß

ist Experte für nachhaltige Verkaufstrainings und Geschäftsführer der Sellympia® GmbH. Der Verkaufstrainer und Verkaufsberater ist gefragter Speaker, Produzent eines Seminartheaters und Buchautor. Kontakt: Sellympia GmbH. Verkaufen auf olympischem Niveau. Tel.: 0 62 43 / 900 480, friess@sellympia.de, www.sellympia.com



NEWS

FRANCHISE:

Kostenloses E-Book veröffentlicht

In „Der professionelle Aufbau eines Franchise-Unternehmens“, befasst sich Franchise-Berater Stefan Neumann u. a. mit der Frage, welche Voraussetzungen ein Geschäftskonzept erfüllen muss, damit daraus ein Franchise-Konzept entwickelt werden kann. Ein weiteres Kapitel widmet sich der „Rentabilitätsberechnung als Basis für den System-Aufbau“. Auch die Themen „Standorte vs. Vertriebsgebiete“, „Franchise-Handbuch“, „Schulungskonzept für Franchise-Nehmer“, „Der Franchise-Vertrag und seine Begleitdokumente“ und „Aufgaben der System-Zentrale“ werden erörtert. www.franchiseportal.de