

# Ist Verkaufen erlernbar? Master-Thesis und Antworten

**FRANCHISING** Nicht nur Franchiseunternehmer wissen: Verkaufen – also von etwas überzeugen können – ist eine Grundformel des Erfolgs. Da stellt sich natürlich die Frage: Ist Spitzenverkauf eine Talentsache?

VON MICHAEL MÜLLER\*

■ Wenn Sie sich selbst und Ihre Kolleginnen und Kollegen fragen: Die Fähigkeit, etwas erfolgreich an den Mann oder die Frau zu bringen – das hängt doch mit dem «Gespür» zusammen, oder? Also entweder man hat es oder man hat es nicht – nicht wahr? Egal, ob im Detailhandel oder im Aussendienst, ob auf dem Markt oder beim Online-Handel: Verkaufen gilt vielerorts noch immer als Frage des Talents.

## Aktiv, sensibel und empathisch

Die kürzlich publizierte Master-Thesis «The Salesperson's Power to Influence the Product Quality Perception of Consumers» (Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Marketing Management) hatte folgende Forschungsfragen als Grundlage:

1. Hat ein Verkäufer, eine Verkäuferin überhaupt die Möglichkeit, das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden zu beeinflussen?
2. Kann die Wahrnehmung der Produktqualität durch die Beziehung zwischen verkaufender und kaufender Person beeinflusst werden?

Verkaufspersönlichkeiten, die die Wirtschaft der 1980er-Jahre gesucht hat, waren extrovertierte kommunikative Persönlichkeiten, die fleissig und konsequent arbeiteten. Die Trends, die in Studien der letzten zehn Jahre gefunden wurden, zeigen, dass Fleiss und Konsequenz nach wie vor wichtig sind. Allerdings ist unsere Wirtschaft viel «wissens-intensiver» (knowledge-based) geworden und damit hat sich auch der persönliche Verkaufskontakt verändert.

Kundinnen und Kunden von heute wissen, wo und wie sie sich informieren können. Die Herausforderung des Verkaufspersonals ist, das vorhandene Wissen zu «überprüfen» und darauf aufzubauen. Es gilt, neue, nicht allen zugängliche Informationen und Entscheidungshilfen zu bieten. Das persönliche Verkaufsgespräch dreht sich nun weniger um reine Produktinformation. Wichtig sind Service und Kundenorientiertheit.

Es geht um aktives und sensibles Zuhören, ums Fragenstellen, darum herauszufinden, wie die Kundinnen und Kunden denken. Es braucht Empathie und Vertrauen, um erfolgreich zu sein. Man muss Menschen mögen, sonst kann man diesen Beruf nicht ausüben. Die gefundenen Forschungsergebnisse zeigen auch, dass eine bessere Beziehungsqualität im Verkaufsgespräch alle Ebenen beeinflusst.

## Kaufentscheidung und Produktempfinden

Was bedeutet das für uns Verkäufer und Verkäuferinnen? Unsere professionelle Kaufunterstützung kann erstens die Überlegungen der Kundinnen und Kunden zum Kauf bestärken. Zweitens können neue Informationen – und ein gutes Vertrauensverhältnis – eine Entscheidung bringen, die von den Käuferinnen und Käufern allein so nicht zustande gekommen wäre. Die wahrgenommene Produktqualität hängt also klar auch mit der Beziehung zum Verkaufsprofi zusammen. Denn bei besserer Beziehung zur Verkäuferin bzw. zum Verkäufer sind die Kundinnen und Kunden auch vom Produkt überzeugter und somit zufriedener.

Gerade in Zeiten der Informationsüberflutung wünschen wir uns als Kundinnen und Kunden also «Beziehung»: Der persönliche Kontakt bekommt aufgrund der unglaublichen Digitalisierung unserer Welt einen ganz neuen Stellenwert. Bei Reklamationen oder auch neuen Produkteinführungen sind die Verkaufsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter mit guten Kundenbeziehungen klar im Vorteil. Und schliesslich zeigten die Studien auch, dass durch ein positives Kunde-Verkäufer-Verhältnis auch die Kolleginnen und Kollegen im Verkauf überzeugter von ihren eigenen Leistungen waren.

VBC hat sich als Franchisesystem vor über 15 Jahren auf Verkaufstrainings spezialisiert. Ergebnisse wie die der oben genannten Studie sind für uns natürlich besonders interessant. Nachdem sich das Konzept der individuellen Verkaufsausbildung in Österreich etabliert hatte, lag der Schritt nahe, dieses Modell auf den gesamten deutschsprachigen Raum auszuweiten. Gemäss dem Motto «Ein Mal gedacht – 100 Mal gemacht» greift jeder Franchisenehmer, jede Franchisenehmerin ja auf das Know-how eines erprobten erfolgreichen Franchisesystems zurück und muss das «Rad nicht neu erfinden». Da gerade der persönliche Kontakt im Verkauf immer länderspezifisch ist, kann Beratung zur Aus- und Weiterbildung des Verkaufsteams auch immer nur vor Ort mit orts- und kulturkundigen Menschen erfolgreich sein – Franchising, wie es lebt.

Was denken Sie: Welche Kenntnisse und Fähigkeiten haben Spitzenverkäuferinnen und

Spitzenverkäufer? Interessanterweise kommen in Gesprächen mit Führungskräften auf diese Frage in vielen Ländern ähnliche Antworten: fachliche Kompetenz, soziale Kompetenz, kommunikative Kompetenz, Kompetenz in Selbst- und Zeitmanagement, Kompetenz zur Selbstmotivation. Können diese Kompetenzen erlernt und gestärkt werden?

## Kann also Verkaufen gelernt werden?

Die Antwort auf diese Frage ist eindeutig: JA! Verkaufen ist eine Form von Verhalten, und Verhalten kann positiv verändert und auch gleich von Beginn an erfolgreich gelernt werden. Allerdings mit einem Zusatz: Verhalten, das sich über Jahre im Verkaufsalltag entwickelt hat, kann nicht in ein oder zwei Trainingstagen verändert werden. Verhaltensveränderung, also positive Entwicklung in der eigenen verkäuferischen Performance benötigt nämlich drei Dinge:

**Wille zur Veränderung:** Wenn Menschen nicht wollen oder an sich den Veränderungsbedarf gar nicht sehen, wird es schwierig. Der eigene Wille ist also die Basis.

**Know-how und Impulse:** Das Gewusst-wie ist natürlich wichtig, Verkäufer müssen kognitiv verstehen, was wann in erfolgreichen Kundenprozessen zu tun ist. Nur das kognitive Verständnis allein ist zu wenig. Es gilt also jetzt, das Know-how in ein How-to-do umzusetzen. Und dazu braucht man: **Zeit:** Dabei hilft ein Lehr- und Lernmodell, das sowohl die eigenen Vorlieben, verschiedenste Methoden als auch die zeitlichen Rahmenbedingungen abbilden kann. ■

Die zitierte Masterthese kann auf [www.vbc-schweiz.com](http://www.vbc-schweiz.com) unter Downloads heruntergeladen werden



\* Michael Müller ist Partner des marktführenden Franchisesystems VBC, das sich darauf spezialisiert hat, Menschen im Verkauf noch erfolgreicher zu machen.

Anzeige

# Inserat 200x32