1. auflage 2011
Eckart Bender
Alle rechte vorbehalten.
Gedruckt in deutschland
Umschlagsgestaltung: sans serif, Berlin
Lektorat: Constanze Sale
Druck und bindung: Breitschuh & Kock GmbH, Kiel
Mehr informationen über Eckart Bender finden
sie auf: www.pures-verkaufen.de

INHALT

TEIL 1 SEITE 17
WORAUS SIND VERKÄUFER GEMACHT?

- WIE UNSER VERKAUFSVERHALTEN IN DER KINDHEIT GEPRÄGT WIRD?
- WIE ICH GEPRÄGT WURDE?
- GELD
- GUTE – LAUNE MUTTER
- ZUHÖREN
- MEIN VATER HASSTE EINKAUFEN
- LOB
- WIE UNS VERTRAUTES IM WEG STEHEN KANN
- EHRLICHKEIT
- RUDI CARELLS „HERZBLATT“

TEIL 2 SEITE 41
WIESO KRISEN WICHTIG SIND UND WIE SIE MICH IM VERKAUF SCHULTEN?

- EINE KRISE IST IMMER EINE EINLADUNG FÜR VERÄNDERUNG
- IMMOBILIENVERTRIEB ANSTATT FERNSEHMODERATOR
- JOBUCHE
- DIREKTVERTRIEB
- VERHÖR
- PURES VERKAUFEN
- MÖBEL
- STÜHLE

• RABATT
• PREISVERHANDLUNG
• TRAINER
• ZIELGRUPPEN
• DIALOG

TEIL 3 SEITE 72
DAS KONZEPT: PURES VERKAUFEN

• WAS VERKAUFEN IST, UND WAS ES NICHT IST.
• GESPRÄCHSSTRUKTUREN
• BEZIEHUNGSMODELL
• VERKAUFSTRENDS
• WIE WIRKEN OFFENE FRAGEN?
• EINE EINZIGE FRAGE REICHT, UM KUNDEN FÜR SICH ZU GEWINNEN
• VERKAUFSSTILE
• PASSIV – ODER PRÄSENTATIONSVERKAUF
• MC POMMES WOCHEN
• AKTIV- ODER KUNDENORIENTIERTER VERKAUF

TEIL 4 SEITE 89
DIE PRAXIS: PURES VERKAUFEN

• WASCHMASCHINE
• GELEGENHEITSKAUF
• SICHERHEIT
• VERTRAUEN
• KLEID
• AUTOHAUS
• AUSSENDIENST „KONTAKTLINSEN“
• BANK
• GELDANLAGE
• TELEFON
• POST
• TÄUSCHUNG
• TELEFONPRAXIS: ALTERSVORSORGE
• VERSICHERUNGSFRITZE
• „NEIN“ VERSION
• KALTAQUISE AM TELEFON

TEIL 5 SEITE 162
JE MEHR ICH ÜBER MICH SELBST WEIß, UMSO WENIGER MUSS ICH MIR VON ANDEREN HOLEN.

• WERTSCHÄTZUNG
• SELBSTWERT
• VERHALTENSMUSTER
• DENKSCHEMATA
• ABWERTUNG
• EHRLICHKEIT
• ANGST VOR „MONSTER“ KUNDEN
• WEISHEIT
• PSYCHOLOGIE DER KUNDENTYPEN
• DER SELBSTBEWUSSTE
• DER REDSELIGE
• DER SCHWEIGER
• DER BESSERWISSER
• KONDITIONENJÄGER
• MONOTON

TEIL 6 **SEITE 190**
„KANN ICH IHNEN HELFEN?“
UND ANDERE SCHMANKERL…

- ÜBER STRATEGIEN, STATISTIKEN, MÖBELHÄUSER UND HIFI MÄRKTE
- NOCH EINMAL
- DISTANZ
- MÖBELHAUS
- HIFI MARKT
- STATISTIK

TEIL 7 **SEITE 218**
EINWANDBEHANDLUNG BEIM ABSCHLUSS.

- WIESO DER EIGENTLICHE VERKAUF NICHT NACH DEM „NEIN“ DES KUNDEN BEGINNT?
- PURES VERKAUFEN

NACHWORT **SEITE 228**

EPILOG **SEITE 232**

LITERATUR **SEITE 234**

EINLEITUNG

Dies ist meine geschichte. Die geschichte eines kindes, das verkäufer werden wollte. Mit dieser haltung löste ich bei den erwachsenen reaktionen und verhaltensweisen aus, die ich erst viel später als erwachsener verstand und mir zunutze machte. Daraus hat sich ein verkaufsstil, später ein trainingsstil entwickelt, den ich „pures verkaufen“ nenne. „**Pures verkaufen**“ deswegen, weil verkaufen im grunde genommen etwas völlig einfaches ist, wenn nicht unsere erfahrungen, vorstellungen und unser wissen ihm häufig im weg stehen würden. Die praxis zeigt, je mehr ich weiss, desto mehr will ich das dem anderen auch zeigen. Daher verkommen viele verkaufsgespräche zu einer wissensschlacht, die nur sieger oder verlierer kennt, weil die beziehungsebene völlig ausser acht gelassen wurde. Wenn sie nicht über den preis verkaufen wollen, dann bleibt ihnen nichts anderes übrig als das kundenvertrauen zu gewinnen. Der erste schritt dorthin ist, sich wieder an seine anfänge zu erinnern, wo man unter größter ahnungslosigkeit, aber mit hoher begeisterung verkauft hat. Der zweite schritt ist, verkaufen als beziehungsform verstehen zu lernen. Erst wenn ich verstehe wie ich bin und wirke, bin ich aus der zufälligkeit von kontakten heraus und lasse mich nicht mehr so schnell verunsichern. Kein kunde kann sich einem unsicheren verkäufer anvertrauen, und wenn sie nicht den besten preis haben wird er gehen.

Das buch ist eine einladung zu erfahren, dass sie nicht nur den anspruchsvollsten, sondern auch den schönsten beruf der welt haben und stolz darauf sein können, ein verkäufer zu sein. Anhand biographischer und vieler praxisbeispiele (handel, vertrieb, bank), erklärt es aus den verschiedenen perspektiven struktur (technik), psychologie (verstehen) und sensibilität (fühlen), dass vertrauen kein zufall ist.
Es ist keine biographie, auch wenn ich viele beispiele aus meinem leben verwendet habe. Sie dienen lediglich dazu, zu verstehen, dass wir alle aus einer geschichte kommen, die unser verhalten geprägt hat und es an uns ist, was wir als erwachsene daraus machen. Je versöhnlicher sie mit ihrer geschichte sind, desto leichter fällt es kontakt zu machen.

Viel spaß dabei!

TEIL 1 WORAUS SIND VERKÄUFER GEMACHT?

Sie sind: „erfolgreich, dynamisch, kontaktfreudig, redegewand, verhandlungssicher, abschlussstark. Ihre gesprächsführung ist kunden- oder nutzenorientiert. (leider meistens nicht.) Für sie steht der kunde im mittelpunkt (also immer im weg). Sie beraten und verkaufen nicht (abschlüsse sind also egal.) Sie verkaufen nicht über den preis, sondern über die beziehung. (toll, und wie wollen sie das machen, wenn der kunde gleich nach dem preis fragt?). Sie stellen offene fragen, weil offene fragen beziehungsorientiert sind (so beziehungsorientiert, dass man ihnen nicht ehrlich darauf antwortet, weil man sie nicht kennt)“ usw…

Es ist nach wie vor sagenhaft und besorgniserregend wie ahnungslos verkäufer und unternehmen „verkaufen“ definieren und praktizieren. Sagenhaft deshalb, weil da „sage“ (erzählung von unglaubhaften, fantastischen ereignissen) auf realität trifft. Die realität ist, dass in meinen seminaren teilnehmer sitzen, die ein gelerntes verkaufsgespräch, das aus abschauen, eigenen erfahrungen und seminaren besteht, unter größter ahnungslosigkeit anwenden, weil sie über die wirkung (struktur, psychologie, sensibilität) ihres gespräches auf den kunden und sein verhalten so gut wie nichts wissen. Das führt dazu, dass sie ihr und das verhalten des kunden falsch interpretieren und anstatt mit

ihm in kontakt zu kommen, scheitern. Das nicht wissen wieso und daher auch nicht ändern können schwächt ihr selbstbewusstsein und gibt, damit der angst raum. Da wir angst nicht spüren wollen, weil wir sie nicht als qualität sehen, etwas ändern oder neues erfahren zu dürfen, sondern als etwas, was uns lähmt und unangenehm ist, führt das zu destruktiven lösungen, wie z.B. der vermeidung. Aber vermeidung löst leider nicht ihren konflikt, weil sie es ja trotzdem tun müssen (z.B. telefonaquise oder neugeschäft). Das kostet energie, ist anstrengend, nicht motivierend und so überflüssig, denn wenn ihnen bewusst wäre, wie sie wirken und wieso ihr kunde sich ihnen gegenüber so verhält, dann könnten sie ihr verhalten ändern. Das setzt voraus, dass sie sich und das, was sie tun, ernst nehmen. Sich ernst zu nehmen, spiegelt sich wieder in ihrer neugier und freude am dazulernen. Ansonsten wird es schwer für sie, weil sie der kunde herausfordern wird. Er wird sie testen, ob er sich ihnen anvertrauen kann. Um das heraus zu finden, wird er erstmal ablehnend reagieren. Nur wenn sie ihm standhalten können, sind sie ihm vertrauen wert. Solange sie das persönlich nehmen, solange hat das mit verkaufen nichts zu tun. Das nennt man beraten. Sie wissen, welches wort sich darin versteckt?

„Ich rate mal, was du brauchst."

Daher ist es erstaunlich, wie viele unternehmen dieses wort benutzen. Damit verstärken sie unbewusst das negativ image „ein verkäufer" zu sein, weil auf die frage: „wollen sie mir etwas verkaufen?" geantwortet wird: „nein, ich will sie lediglich beraten", was faktisch nicht stimmt. Auch der berater will verkaufen. Damit schädigt er das ansehen des verkäufers doppelt. Erstens lügt er, und wer lügt ist vertrauen nicht wert, und zweitens spielt er eine rolle „berater", die ihn in eine zwickmühle bringt, weil auch er verkaufen muss, es nur nicht sagen darf. Das schwächt seine position gegenüber dem kunden. So fällt es schwer, sich auf augenhöhe zu begegnen. Eine voraussetzung, damit kontakt, d.h. vertrauen, entstehen kann. So treffen in schöner regelmäßigkeit verkaufsamateure auf kundenprofis, die wissen wie man in ruhe gelassen wird. Dabei wäre es ein leichtes für die unternehmen, ihre mitarbeiter professionell ausbilden zu lassen, um damit auch das image des berufsbildes „verkäufer" zu stärken und ihm seinen stellenwert in der gesellschaft zu geben, einer der anspruchsvollsten berufe zu sein. Denn die gute nachricht ist:

„Verkaufen kann jeder lernen!"

WIE UNSER VERKAUFSVERHALTEN IN DER KINDHEIT GEPRÄGT WIRD?

Vielleicht wird es sie in diesem zusammenhang verwundern zu lesen, dass der grundstein für ihr verkaufsverhalten bereits in ihrer kindheit gelegt wurde. Erziehung und vorbilder spielten eine große rolle bei unserer entwicklung. Zunächst sind da mal unsere eltern. Sie sind die prägensten menschen in unserem leben. Von ihnen lernten wir werte, moral, beziehung, grenzen, ehrlichkeit, eindeutigkeit, wertschätzung, freundlichkeit, interesse, liebe, angst und freude. Als kind tun wir fast alles dafür, um die aufmerksamkeit und liebe unserer eltern zu bekommen. Das dilemma ist, dass wir keine ahnung haben, ob das alles so richtig ist, was unsere eltern und gesellschaft mit uns machen. Das zeigt sich erst später, wenn wir erwachsen sind und auf eigenen beinen stehen. Es kann also durchaus sein, dass sie angst vor etwas haben, ohne genau zu wissen wieso, weil die angst keinen realen gegenwartsbezug hat. (Anmerkung: es geht nicht darum, eine ausrede und schuldigen für mein heutiges verhalten zu finden. Sie sind erwachsen und für sich selbstverantwortlich, sondern verständnis dafür zu wecken, dass viele verhaltensweisen eine geschichte haben, die älter ist als die gegenwärtige situation, die ihr handeln verhindert.)
Ich machte die erfahrung, dass verletzungen und verhaltensmuster erst dann heilen und der umgang mit der geschichte versöhnlicher wird, wenn ich sie zulasse. Mein panzer half mir als kind zu überleben. Heute als erwachsener kann ich mich anders wehren. Und das musste ich erst lernen. Ganz clevere behaupten ja, was interessiert mich meine vergangenheit. Ich lebe im hier und jetzt. Das stimmt, aber begleitet von der vergangenheit, die sich in ihrem sprechen, laufen, fühlen, denken wiederspiegelt und somit in jeder ihrer zellen sitzt. Manche glauben, man muss nur positiv denken. Positives denken löscht die vergangenheit und hilft mir ein erfülltes und glückliches leben zu führen. Das geht bei menschen soweit, dass sie, egal wie beschissen ihre situation gerade ist, darin immer das positive suchten, um das darin liegende authentische gefühl von schmerz, wut, trauer, leid, angst oder hass nicht zu fühlen. Das „normale“ zu verhindern, so belegen studien, macht auf dauer krank. Aber wieso ist das normale auf einmal unnormal, nicht richtig oder gesellschaftskonform? Weil fühlen uns an dinge und erlebnisse erinnert, die wir vielleicht als kinder als schrecklich, ohnmächtig und hilflos erlebt haben. Sie taten weh. Und um diesen schmerz zu umschiffen, entwickeln wir techniken, die die erinnerung daran verhindern sollen. Das ist anstrengend und letztlich unmöglich, weil ich erst mit der akzeptanz und würdigung meines so seins der verletzung ihren platz geben kann, den sie braucht, um zu heilen. Diese vermeidundsstrategien hindern uns z.b. auch daran, als verkäufer

kontakt zu machen, weil eine unsicherheit oder angst auf der situation liegt, die älter ist als die situation.
Es ist kein zufall, ob sie kontaktfreudig, ängstlich, misstrauisch oder zurückhaltend sind. Das hat eine geschichte. Sich diesem verhalten ausschliesslich mit strukturen, tipps und tricks zu nähern, hilft leider nicht, weil der emotionale anteil des verhaltens (80%) größer ist als die struktur (20%). So lerne ich vielleicht eine neue struktur, kann sie aber nicht umsetzen, weil mein emotionaler anteil mit angst belegt ist und sich verweigert. Ohne auflösung der angst kann die struktur nicht greifen.

Daher sind die meisten verkaufstrainings auslaufmodelle. Sie dringen in den kopf, aber nicht ins bewusstsein.

*W*IE ICH GEPRÄGT WURDE *GELD*

Bereits als kleiner junge nahm ich jede gelegenheit wahr, mein taschengeld aufzubessern. Das hing wohl damit zusammen, dass in unserem elternhaus viel über geld gesprochen wurde. Nicht über geld, das wir hatten, sondern über geld das fehlte. So bekam für mich als kind die bedeutung von geld einen großen stellenwert, denn wenn sich die

erwachsenen damit so beschäftigten und darüber streiteten, dann musste das wichtig sein. Da wir kinder den eltern nacheiferten war und wurde geld auch wichtig für mich, weil ich dachte, wenn man viel geld hat, bekommt man mehr aufmerksamkeit und wird auch mehr geliebt. Älter werdend musste ich die erfahrung machen, dass dieses modell nicht ganz stimmte.

Als verkäufer lernte ich daraus, dass geld ein motor ist, um aufmerksamkeit zu bekommen, aber nicht ausreicht um glücklich zu sein.