

Die Gemeinsamkeiten von Verkäufer und Läufer

Berufliche Herausforderungen ähneln dem Wettkampf eines Profisportlers

Sieg oder Niederlage? So lautet bei sportlichen Wettkämpfen oft die einzig relevante Alternative. Ähnlich ist es im Verkauf. Auch dort kann nur ein Verkäufer den begehrten Auftrag erlangen. Entsprechend viel können Verkäufer von Spitzensportlern lernen. Davon ist der ehemalige Gewichtheber Ingo Vogel überzeugt.

Seit Monaten arbeitet Verkäufer Müller auf den ersehnten Termin hin. Immer wieder hatte er den potenziellen Kunden angerufen. Dann endlich ist es soweit. Der umworbene Kunde sagt: „Kommen Sie doch mal vorbei. Vielleicht...“ Verkäufer Müller weiß: Nun gilt es! Nun muss ich den Kunden für mich gewinnen. Denn wenn ich ihn bei diesem Treffen nicht überzeuge, dann war alle bisherige Mühe vergebens.

Ähnlich ist es bei einem Wettkampf von Individualsportlern - ob Gewichtheber, Turner, Leichtathlet oder Triathlet. Auch sie arbeiten oft monatelang, teils sogar jahrelang auf einen einzigen Wettkampf hin - zum Beispiel auf die Europameisterschaften oder gar auf die Olympischen Spiele. Und wenn sie am Tag X nicht ihr Können zeigen, dann war der gesamte Aufwand umsonst. Was können Verkäufer also von Profi-Sportlern lernen?

1. Ein gewisses Talent ist nötig

Es gibt verschiedene Berufe und Sportarten. Wer sich zum Läufer eignet, hat nicht automatisch

das Zeug zum guten Schwimmer. Das heißt: Ohne ein gewisses Talent kann man in keiner Sportart absolute Spitze werden.

Das gilt auch für den Verkauf. Wer sich davor scheut, auf andere Menschen zuzugehen, sollte nicht den Verkäufer-Beruf wählen. Denn er wird selbst mit hartem Training maximal ein guter Verkäufer werden, ein Verkaufs-Ass jedoch nie.

2. Ohne Schweiß keinen Preis

Das bedeutet aber nicht, dass der Talentierteste automatisch der Beste wird. Im Gegenteil. Sowohl im Sport als auch im Berufsleben versinken gerade die Top-Talente oft irgendwann im Mittelmaß. Denn ihnen fallen am Anfang die Erfolge in den Schoß. Deshalb neigen sie zur Selbstüberschätzung. Sie übersehen, dass das Talent nur die Basis für den Erfolg bildet. Wird es nicht gehegt und gepflegt, verkümmert es.

Für eine jahrelange Plackerei fehlt vielen begnadeten Talenten aber der nötige Biss. Denn das tägliche Training ist oft langweilig und monoton. Doch ohne ein regelmäßiges Sich-Mühen kann man weder die eigene Leistung steigern, noch gehen einem gewisse Abläufe in Fleisch und Blut über. Ähnlich ist es im Verkauf. Auch hier genügt es nicht zu wissen, wie man einem Kunden ein Angebot schmackhaft macht. Das muss man auch immer wieder üben - im stillen Kämmerchen

und in der „Wettkampfsituation“, also im Kontakt mit Kunden.

3. Strategie und Taktik schulen

Dieses Üben ist auch nötig, weil kein Wettbewerb dem anderen gleicht. Einfach lässt sich dies am Beispiel eines Langstreckenlaufs erläutern. Manche Wettläufer starten langsam, andere schnell. Manche finden bei Regen, andere bei strahlendem Sonnenschein statt. Also muss der Läufer seine Taktik der Situation anpassen. Ähnlich ist es im Verkauf. Auch hier sind die Rahmenbedingungen verschieden. Mal gibt es nur zwei, mal ein Dutzend Mitbewerber. Mal hat der Kunde Erfahrung mit dem Produkt, mal nicht. Mal ist die Kontaktperson ein Techniker, mal der Geschäftsführer. Also muss auch der Verkäufer sein Verhalten der Situation anpassen. Das kann er nur, wenn er die Verkaufstechniken im Schlaf beherrscht. Denn nur dann ist beim „Wettkampf“ sein Kopf frei, und er kann angemessen reagieren.

4. Sich gezielt vorbereiten

Wichtig ist auch eine gezielte Wettkampfvorbereitung. Das heißt, der Verkäufer sollte im Vorfeld zum Beispiel ermitteln: Wer sitzt mir gegenüber? Der Leiter IT, den technische Details interessieren, oder der Geschäftsführer, der vor allem wissen möchte: Wie schnell rechnet sich die Investition? Des Weiteren:



Auf die Plätze, fertig, los! Auch bei einem Wettkampf um einen Auftrag starten viele Bewerber auf gleicher Höhe, doch nur der Erste im Ziel macht das Rennen um den Vertragsabschluss.

Foto: Pixelio.de

Wie weit ist die Kaufentscheidung beim Kunden fortgeschritten? Möchte er sich nur informieren oder ist er zum Kauf bereit?

Kurz, der Verkäufer sollte wissen: Handelt es sich bei dem Gespräch sozusagen um einen Vorlauf, bei dem ich nur andeuten muss, was ich kann, damit ich im Rennen bleibe? Oder ist dies der Endlauf, bei dem ich alle Reserven mobilisieren muss, um am Ende ganz oben auf dem Sie-

gerpodest zu stehen?

5. Sich mental einstimmen

Bei einem Wettlauf entscheiden oft Hundertstelsekunden über Sieg und Niederlage. Ähnlich ist es im Verkauf, denn auch hier gibt es meist gute Mitbewerber. Deshalb sind es oft Kleinigkeiten, die ausschlaggebend sind bei der Frage, wer das Rennen um den begehrten Auftrag gewinnt. Entsprechend wichtig ist

sich auf den Wettstreit mental einzustimmen. Zum Beispiel, indem man vorab gedanklich durchspielt, wie das Gespräch verlaufen könnte. Und sich nochmals bewusst macht: Welches Ziel möchte ich erreichen? Denn wer im Wettkampf gedanklich nicht voll bei der Sache ist, hat meist bereits verloren. Oder er muss sich mit dem zweiten oder dritten Platz zufrieden geben. Was im Verkauf gleichbedeutend mit verlieren ist. Denn

dort gibt es keine Silber- und Bronzemedailien. Es gibt in der Regel nur einen Auftrag. Also gibt es auch nur einen Sieger.

6. Zum richtigen Zeitpunkt Top-Leistung zeigen

Deshalb müssen Verkäufer, wenn sie wichtige Kunden treffen, ihr gesamtes Leistungspotenzial abrufen. Das gelingt Spitzenverkäufern meist auch. Denn sie lieben den Wettkampf. Sie freuen sich darauf, endlich ihr ganzes Können zeigen zu dürfen. Und besonders stolz sind sie, wenn sie sich gegen starke Rivalen durchsetzen. Ähnlich wie Spitzensportler. Sie freuen sich zwar auch auf Wettkämpfe mit eher mittelmäßigen Konkurrenten. Der Höhepunkt ist es für sie aber, wenn sie sich mit gleich starken oder sogar etwas stärkeren Gegnern messen dürfen. Denn dann wissen sie: Ich muss eine absolute Top-Leistung bringen, um den Sieg zu erringen.

**Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Der ehemalige Profisportler und Vertriebsingenieur gilt als Experte für emotionales Verkaufen. 2008 erschien im Gabal Verlag sein Buch „Das Lust-Prinzip - Emotionen als Karrierefaktor“
E-Mail: info@ingovogel.de**