

1 Verkauf und DISG

1.1 Meine drei Versprechen an alle, die im Verkauf ihr Geld verdienen

Mein erstes Versprechen: **Verkaufen macht Spaß! Ich zeig dir den Weg dorthin.**

Verkaufen ist eine Tätigkeit, die eine große Erfüllung sein kann. Dabei meine ich weniger das verdiente Geld – das muss natürlich auch passen –, sondern die Tätigkeit als solche. Erfüllende Tätigkeit

Je mehr Freude uns die Verkaufsarbeit bereitet, desto leichter fällt sie uns. Die Leichtigkeit beim Verkaufen spürt dein Gegenüber. Deine Kunden und Kundinnen *möchten* ja kaufen, sie *wollen* bedient werden, beraten werden – genau deswegen sind sie da, weil sie sich von dir einen Mehrwert erhoffen. Sei es die Erfüllung eines lang gehegten Wunsches, der nun zelebriert wird, sei es eine Dienstleistung, ein Tool, ein Bürostuhl, um die Arbeit effektiver zu gestalten, sei es der spontane Genusskauf von wohlschmeckenden Essenszutaten und passendem Edeltropfen. Ganz egal wo die Leute kaufen: Immer schwingen Gefühle durch den Raum. Verkäufer und Verkäuferinnen mit Spaß an der Arbeit fangen sie scheinbar spielerisch ein und münzen diese in handfeste Verkaufsabschlüsse um. Und alle sind glücklich!

Mein zweites Versprechen: **Du fühlst dich wohl in deiner Haut.**

Jetzt ist Zeit für den folgenden Satz: Mittlertätigkeiten machen ganz viel unseres gesellschaftlichen Miteinanders aus. »Schaut, was ihr haben könnt! Hilft – gefällt – begeistert dich, was ich dir anbieten kann?« Wie sonst sollen Menschen erfahren, was der Markt der Möglichkeiten für ihre Bauch rein, Brust raus

Nöte und ihr Wohlergehen bereithält? Also: Bauch rein, Brust raus – und ab mit dir ins Getümmel! Da draußen warten Leute auf deine Initiative. Leute, die kaufen *wollen*. **Du musst Ware anpreisen? Du DARFST Ware anpreisen!**

Das beste Match finden Dinge kaufen und verkaufen – die zwei Seiten unserer gesellschaftlichen Medaille – gehören so selbstverständlich zu unserem Leben wie miteinander reden, lachen, sich austauschen, Wörter an die Köpfe zu werfen, einander die Hand zu reichen. Verkäufer sind die institutionalisierten Mittler in einem natürlichen Prozess, in dem zwei Seiten auf verschiedenen Sternen – der Anbietende und die Nachfragende – eine einvernehmliche Lösung finden wollen. Deine Aufgabe: das beste Match zwischen Angebot hier und Nachfrage da zu finden.

Oft fehlt gemeinsame Andockbasis Je besser du als Verkaufsprofi deiner Mittlerrolle nachkommst, desto zufriedener trolten sich beide Seiten nach getätigtem Abschluss vom Platz zurück auf ihren Stern. Beide verlassen den Ort der Transaktion mit einem höheren Grad an Zufriedenheit als bei ihrer Ankunft.

Kaufen und verkaufen steckt in uns.

In der Praxis hapert es dennoch allzu oft am perfekten Match.

Warum?

Nicht immer sind Kundin und Verkäuferin kompatibel. Oberflächlich betrachtet bewegen sie sich im selben Sprachfeld, sprechen dieselben Wörter. Und doch reden sie aneinander vorbei. Wörter, Sätze, Gesten verhallen unverrichteter Dinge im nächsten Lüftungsschacht. Jede verharrt auf ihrem Stern – unfähig, eine gemeinsame Andockbasis zu finden.

- Manche Kundinnen haben völlig überzogene Erwartungen an das Ding ihres Begehrens.
- Andere Kundinnen wollen am liebsten einen Minus-Preis aushandeln.

- Wieder andere Kunden glauben, ein Anrecht auf Privataudienz zu haben, lassen sich gnädiger Weise den lieben langen Tag das komplette Sortiment rauf- und runtererklären – um am Ende des Tages despektierliche drei kupferrote Münzen aus der Börse zu pfriemeln, als wollten sie einen Kaugummi-Automaten füttern.

Jede und jeder im Verkauf Tätige kennt diese und jene Spezies Mensch.

Wie kannst du trotz negativer Vorzeichen ein erfolgreiches Kauf- und Verkaufserlebnis schaffen? Einen wertschätzenden Verkaufsprozess in Gang setzen, mit einem respektvollen Miteinander und einem Preis, der keine Seite überrollt? Lies einfach weiter und lass dich von dem geballten Verkaufswissen zwischen diesen zwei Buchdeckeln inspirieren.

Mein drittes Versprechen: **In dir schlummert ein/e exzellente/r Verkäufer*in. Unter einer Voraussetzung.**

Das richtige Mindset ist tief in dir verankert. Spulst du eher oberflächlich deinen Job ab, bleibt dir der Exzellenz-Status auf ewig verwehrt. Kundinnen und Kunden kaufen zuerst ihre Verkäuferin oder ihren Verkäufer. Sie spüren schnell, ob du für den Verkauf brennst und für ihre Belange rennst oder doch lieber ungestört gepflegt dem Feierabend entgegenpennst!

Stimmt dein Mindset?

Kunden kaufen immer zuerst den Verkäufer, die Richtiges
Verkäuferin. Also DICH. Menschen kaufen Menschen. Mindset
Sie kaufen anderen Menschen ab, ob das Produkt für sie etwas taugt und sie dir vertrauen können. Dafür muss der Draht zwischen euch glühen. **Verkauf läuft über Beziehung!** Wie in einem geschlossenen Stromkreislauf muss die Kommunikation zwischen euch fließen. Nur wenn die Energie zwischen euch stimmt, kannst du Kundenbedürfnisse von Grund auf stillen und den Kauf für beide Seiten nachhaltig zum Erfolg zu führen.

Wenn die Kundin trotz schwieriger Ausgangslage später wiederkommt, wenn sie nur dich als Ansprechpartner akzeptiert, dich bei ihren Freundinnen über den grünen Verkäuferlee lobt – dann lass dir auf die Schulter klopfen: Gratuliere, alles richtig gemacht! Sie spürt die Begeisterung und die Leidenschaft für deine Arbeit, für deine Produkte, deine Dienstleistungen. Sie kauft dir ab, dass du es ernst mit ihren Wünschen und Bedürfnissen meinst.

Kannst du als Mensch dein Gegenüber jedoch nicht überzeugen, legt deine Kundin den Rückwärtsgang ein. Der Energiefluss zwischen euch ist blockiert. Die Blockade zieht sie raus zur Ladentür. Klar gibt es welche, die standhaft stehen bleiben und gegen den inneren Widerstand ankaufen – nämlich dann, wenn der Aufwand zu groß ist, woanders hinzugehen oder wenn dein Angebot so gut ist, dass die Faktenlage trotz deiner miesen Performance deine Kundschaft bei der Stange hält. Alle anderen räumen das Feld und füttern mit ihrem Geld lieber die Konkurrenz.

Stimmt dein Mindset? Dann nichts wie los. Hole dir jetzt die Exzellenz in deine Verkaufsgespräche, für noch mehr und noch bessere Verkaufsabschlüsse. Das Buch gibt dir den richtigen Drive dafür an die Hand. Viel Spaß beim Lesen, Lernen, Ausprobieren!

1.2 Einführung DISG-Modell

Mehr Klarheit in Beziehungen dank DISG-Wissen

Eines der
meist genutz-
ten Persönlich-
keitsmodelle

Wir alle sind einzigartig. So weit, so klar. Aber auch das kennen wir: Mit einem Teil der Menschen fühlen wir uns intuitiv eher auf einer Wellenlänge als mit anderen. Manche ähneln uns mit ihrem Verhalten und ihren Persönlichkeitsmerkmalen mehr als andere es tun. Hand aufs Herz: Fällt dir der Kontakt zu ähnlich Gestrickten leichter? Lässt

du deine letzten Verkaufsgespräche Revue passieren, kannst du diese Aussage bestimmt bestätigen.

Es verwundert nicht, dass in diversen Persönlichkeitsmodellen häufig zu beobachtende Persönlichkeitsmerkmale strukturiert und veranschaulicht werden. Eines der bekanntesten und vor allem in Unternehmen meist genutzten Persönlichkeitsmodelle ist das DISG®-Modell¹. Unzählige Male habe ich als DISG-Berater und DISG-Trainer miterlebt, wie hilfreich dieses Modell ist. Wer das dahinterstehende Prinzip versteht und anwendet, hält im Umgang mit Mitmenschen ein wundervolles Hilfskonstrukt in der Hand, eine Art Zauberstab: um dem eigenen (Fehl-)Verhalten besser auf die Schliche zu kommen, um mehr Verständnis für seine Mitmenschen aufzubringen – kurzum, um Beziehungen rundum besser zu gestalten.

So auch die Beziehungen zwischen Verkäufern und Verkäuferinnen zu deren Kundinnen und Kunden. Mit dem »DISG-Zauberstab« ziehst du erstaunliche Verkaufsquoten aus dem Ärmel. »Plötzlich« mutierst du zum Verkaufs-Ass: Weil du immer besser lernst, deine Kundinnen und Kunden in Persönlichkeitstypen zu clustern, ihnen ihrem Typus angepasst gegenübertrittst und so ihren ureigenen typspezifischen Bedürfnissen gerecht werden kannst.

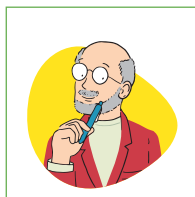
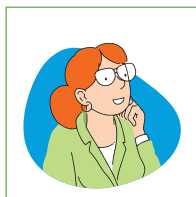
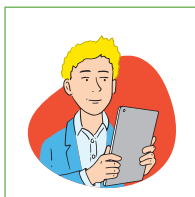
Mit DISG
bessere Beziehungen und
mehr verkaufen

Vier grundverschiedene Persönlichkeiten: Peter, Corina, Julia, Heiko

Bevor wir später tiefer in die DISG-Materie einsteigen, stelle ich dir vier Menschen vor.

Angelehnt an die oft verwendete Farbeinteilung ist jedem Persönlichkeitstypen eine spezielle Farbe zugeordnet.

¹ »DiSG«, »DISG« und »Everything DiSG« sind eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc.



Peter



Peter möchte die Erfolgsleiter weit nach oben erklimmen. Nach dem Abi entscheidet er sich schnell für ein betriebswirtschaftliches Studium. Weil er gerne mit Menschen zusammen und eher der Macher als der Theoretiker ist, beendet Peter sein Studium nach dem Bachelor-Abschluss. Endlich im Arbeitsleben angekommen, will er schnell gutes Geld verdienen. Er entscheidet sich für den Verkauf von hochwertigen Autos. Seine Kunden sind Unternehmer, Kanzleien, Selbstständige, Ärzte und höhere Führungskräfte aus der Wirtschaft – ein anspruchsvolles Klientel mit dem nötigen »Kleingeld« in der Tasche.

Verkaufen macht ihm Spaß. Seine Augen funkeln besonders, wenn er am Monatsende seine Umsatzzahlen aufaddiert.

Im örtlichen Fußballverein findet er den perfekten Ausgleich zu seinem stressigen Verkäufer-Leben. Als Stürmer versenkt er mehr Tore im Kasten als seine Kumpels. Tore schießen macht ihm ähnlich viel Spaß wie Verkäufe abzuschließen. Er liebt es, als strahlender Gewinner die Fußball- und die Verkaufsarena zu rocken!

Nach dem Training übernimmt er gern die Unterhalter-Rolle; einen Witz hat er immer auf Lager. Seine Kumpels mögen seine unkomplizierte und tolerante Art. Je nach Thema kann er schon mal hitzig diskutieren, doch so schnell wie manchmal Ärger in ihm hochkocht, ist sein Mütchen auch wieder gekühlt.

Corina

Peters Frau **Corina** arbeitet als Verkäuferin im Modebereich eines renommierten Kaufhauses. Auch sie blüht in ihrem Traumberuf auf. Dank Teilzeitarbeit kann die Mittdreißigerin prima Job und Familienarbeit unter einen Hut bringen. Felix (7 Jahre) und Alexandra (13 Jahre) sollen auf keinen Fall zu kurz kommen!



Corina tickt anders als ihr Mann. Sie liebt den ruhigen Fernsehabend und braucht nach Feierabend auch mal den Abstand zu anderen Menschen. Wenn Peter nach Hause kommt, dann freut sie sich auf einen entspannten Plausch bei gutem Essen. Sie liebt es, anderen Gutes zu tun, und verwöhnt gerne ihre Familie mit allerlei Leckereien. So wie neulich: Die duftende Lasagne landet auf dem Tisch, zwei Teller, die ihr von Alexandra und Felix mit erwartungsvoll glänzenden Augen entgegen-gestreckt werden, während Peter den Chianti entkorkt ... da geht für sie die Sonne auf.

Als Verkäuferin ist sie eher die zurückhaltende Beraterin, die ihren Kunden keinesfalls etwas Nutzloses aufschwätzen will. Sie freut sich sehr, dass so Kundinnen explizit nach ihr verlangen. Den ersten Kundenkontakt gestaltet sie unaufdringlich und wartet, bis der Kunde auf sie zukommt. Auch ihre Chefin weiß ihre besonnene und freundliche Art sehr zu schätzen.

Julia

Corinnas Freundin **Julia** arbeitet im selben Unternehmen wie Peter. Sie ist ein völlig anderer Verkäufertyp als Peter. Am besten überzeugt sie dank ihrer direkten und mitunter leicht aggressiven Art. Sie versteht es perfekt, Druck aufzubauen, womit sie schon so manchem Zauderer Feuer unterm Hintern gemacht hat. Druck, dem jedoch nicht jeder Kunde gleich gut nachgibt ... Doch der Erfolg gibt ihr recht. Julia ist eine klasse Verkäuferin!



Wie Peter liebt sie die »Jagd« auf »Verkaufstore«. Gerne tritt sie mit ihm in den direkten Wettbewerb. Natürlich möchte sie immer ein Verkaufstor mehr als er im Auftragsbuch versenken, mindestens ...

Julia agiert nach dem Prinzip »wenig Aufwand, viel Ertrag«. Zuerst pickt sie sich die potenten Kunden wie Rosinen aus dem Kuchen. Innerhalb kurzer Zeit zieht sie auf die Weise einige große Abschlüsse an Land. Wenn nötig, hilft sie mit großzügigen Rabatten nach – was sich allerdings nicht unbedingt positiv auf ihre Deckungsbeiträge auswirkt.

Heiko



Julias Mann **Heiko** verdient als Franchisenehmer einer großen Supermarktkette seine Brötchen. Auf seinem Tisch liegen viele Verwaltungsaufgaben. Wenn es an der Verkaufsfront klemmt und Heiko als Back-up auf dem Dienstplan steht, ist er zur Stelle. Er brummelt in sich hinein, wenn sein Handy brummt, als Zeichen, dass seine Verkaufsdienste vorne im Laden benötigt werden. Er mag es nicht, einen unfertigen Vorgang auf seinem Tisch zurücklassen zu müssen.

Schnell legt sich sein Ärger, wenn er in der Elektroabteilung auf einen wissbegierigen Kunden trifft, bei dem er sein Expertenwissen zum Besten geben kann. Elektrogeräte jeder Art sind Heikos Leidenschaft. Keiner verfügt über so breites und zugleich tiefes Produktwissen wie er, sogar sein Fachverkäufer kommt mit Spezialfragen hin und wieder in sein Büro. Neulich vergaß er vor lauter Fachsimpelei, den halb fertigen Dienstplan für kommende Woche nach seinem Verkaufseinsatz noch fertigzustellen. Dabei ist er sonst die Zuverlässigkeit in Person! Dass der Kunde schlussendlich gleich für drei teure Geräte seine Unterschrift unter den Auftrag setzt, tröstet ihn ein wenig.

Hast du schon eine Ahnung, wer von den vier Verkäufertypen dir am meisten ähnelt: Heiko, Corina, Julia oder Peter? Die vier werden uns durch das Buch begleiten.

Doch jetzt schauen wir uns erst einmal dein verkäuferisches Hoheitsgebiet an: deine Kunden und Kundinnen und deren Kauf-Grundbedürfnisse.

