



Dr. Markus Köck

NEWvisions

Human Relationship Management

Edition November 2003

Human Power Selling

“Verkaufen mit Leidenschaft, Power und System”

Lesen Sie hier, wie sie in ihrem Unternehmen mit “Human Power Selling” jene Schwungkraft erreichen, die es Ihren Mitarbeitern ermöglicht, Höchstleistungen zu erzielen, ihren Kunden eine optimale Beratung und Betreuung bietet und ihrem Unternehmen hohe Umsätze sowie Verkaufszahlen liefert.

In der modernen Verkaufsliteratur gibt es unzählige Ansätze von Verkaufsmethoden und Strategien um Umsätze zu generieren und die Verkaufszahlen zu erhöhen. Dabei wird häufig der wesentlichste **Multiplikator im Verkauf**, nämlich der Mitarbeiter und Verkäufer als Mensch, übersehen.

Verkaufstechniken, situationsspezifische Verkäufer-Tricks oder nicht ehrlich gemeinte Softselling-Ansätze bewirken nur kurzfristigen Erfolg und führen langfristig zu Frustration und Demotivation. Was nützen die besten Methoden, wenn diese nicht von Personen ausgeführt werden, die von innen heraus die notwendige Überzeugung und das erforderliche Potential für den Verkauf mitbringen?

Dabei ist nicht die intellektuelle Überzeugung gemeint, denn diese kann man erlernen, sondern jene Überzeugung, die von innen heraus kommt. Also jenes Feuer, das in den Augen eines Verkäufers funkelt, wenn er von sich, von seinem Unternehmen und seinen Produkten spricht. Verkäufer, die dieses Feuer in sich entdeckt haben, erkennt man daran, dass ihre ganze Person, ihre ganze Leidenschaft und ihr ganzes Sein mit dem Produkt transportiert wird. Sie erscheinen authentisch und stellen die geborenen Verkäufer dar. Diese Authentizität bringt auch die richtige Ausstrahlung und Glaubwürdigkeit mit sich.

Und dadurch werden beim Kunden jene Emotionen erzeugt, die im Verkauf unumgänglich sind. Unternehmen, die solche Verkäufer zu den ihrigen zählen,

dürfen sich glücklich schätzen, denn hier entsteht wahre Differenzierung zu anderen Unternehmen und Produkten.

Der Verkäufer ist also jener Träger von Botschaften und Informationen, über deren Inhalt der Kunde eine Entscheidung trifft - entweder für oder gegen einen Kauf. Die Praxis zeigt uns immer wieder, dass die Qualität eines Unternehmens und deren Produkte zum größten Teil an den Mitarbeitern gemessen wird.

HUMAN Relationship POWER

HUMAN
POWER
SELLING

EVENT-Selling-SYSTEM

POWER of PRODUCTS

Deshalb ist der Mitarbeiter der Schlüssel für den Verkaufserfolg. Seine Ausstrahlung, seine persönliche und soziale Kompetenz, seine Authentizität und Empathie sowie seine Identifikation mit sich und dem Unternehmen entscheiden über den Erfolg des Unternehmens.

Aus diesen Gründen integriert **Human Power Selling** die wesentlichsten Merkmale eines erfolgreichen Verkaufes. Dies sind die Faktoren *Mensch im Sinne von Human Relationship Power*, das *systematisierte Verkaufen als Event-Selling* sowie die *Power der Produkte*. Wir wollen uns nun im Detail ansehen, was damit gemeint ist.

Human Power Selling integriert die wesentlichsten Erfolgsmerkmale im Verkauf:

1. Mensch im Sinne von Human-Relationship-Power
2. Systematisches Verkaufen mit Event-Selling
3. Power in den Produkten

Nicht die intellektuelle Überzeugung ist gemeint, sondern das Feuer, das von innen heraus seine Wirkung zeigt.

Verkäufer, die dieses Feuer in sich entdeckt haben, erkennt man daran, dass ihre ganze Person, ihre ganze Leidenschaft und ihr ganzes Sein mit dem Produkt transportiert wird.

Dr. Markus Köck
Managementberatung

Human Relationship Management
Beratung-Coaching-Training-Mediation

A-6511 Zams - Anreit 14
Mobil: +43 (0)664 914 7077
Tel.: +43 (0)5442 66304
Fax: +43 (0)5442 67482
Mail: markus.koeck@tirol.com

www.koeck-management.com

© 2003 by Dr. Markus Köck



Dr. Markus Köck

Verkaufen beginnt beim Verkäufer, und ohne Verkäufer gibt es keinen Verkauf.

Selbsterkenntnis ist die Grundvoraussetzung für Menschenkenntnis, und diese wiederum stellt den Grundstein in der Kommunikation und im Verkaufsgespräch dar.

Hauchen Sie ihren Produkten Leben ein, bringen sie Emotionen zum fließen, wenn sie Ihre Produkte verkaufen und geben sie den Kunden das was sie wollen, nämlich Nutzen, Emotionen und vor allem *satisfaction*.

Human Power Selling führt zu win-win-Situationen und zwar auf der Ebene des Unternehmenserfolges, der Mitarbeiterbegeisterung und der Kundenzufriedenheit.

Fokussieren Sie die drei Faktoren des Human Power Selling und die Schwungkraft ihres Unternehmens wird sich schlagartig erhöhen.

1. Human Relationship Power

Verkaufen beginnt beim Verkäufer, und ohne Verkäufer gibt es keinen Verkauf. Somit liegt der Schlüssel für den Verkaufserfolg beim Verkäufer, bei seinen Stärken, seinem Können und seinem Wollen. Dies beginnt damit, dass der Verkäufer bzw. der Mitarbeiter sich selbst erkennt, wer er ist, wo seine Stärken liegen und wie er in den verschiedenen Situationen reagiert und warum. Dies wird ermöglicht durch eine individuelle Persönlichkeitsbilanz, in der die Potentiale auf den verschiedenen Ebenen analysiert

werden. In weiterer Folge wird auf die Stärken aufgebaut und die Begrenzungen finden eine entsprechende Berücksichtigung. Diese Persönlichkeitsbilanz führt zur Selbsterkenntnis und diese wiederum ermöglicht die eigenen Potentiale gezielten einzusetzen. Erst wer sich selbst kennt, kann den anderen und dessen Verhaltensweisen erkennen und verstehen. Dabei geht es keinesfalls um Manipulation, sondern ausschließlich um situations- und personenadäquates Verhalten in der Kommunikation, im Verkauf und in der Führung. Selbsterkenntnis ist die Grundvoraussetzung für Menschenkenntnis, und diese wiederum stellt den Grundstein im Verkaufsgespräch dar.

2. Event-Selling-System

Das Event-Selling-System besteht aus unternehmensspezifischen Kundenereignissen, die das Unternehmen definiert und die gezielt zur Initiierung von Verkaufsgesprächen genützt werden (z.B. neue Lebensabschnitte, runde Geburtstage, Kundenzufriedenheitsmessungen, neue Produkte, Ende eines Produktzyklus, Reklamationen, etc.). Diese Ereignisse werden entlang des Product-Life-Cycle oder Customer-Life-Cycle identifiziert und systematisch im gesamten Marketing-

prozess bei der Akquise, im Verkauf und im Service eingesetzt. Dadurch erhält der Verkäufer spezifische Ansatzpunkte (Ereignisse), bei denen er gezielt ansetzen und ein Verkaufsgespräch initiieren kann. Innerhalb dieser Ereignisse oder Events gibt es simultane Prozessbeschreibungen, die es dem Verkäufer erleichtern, auf Cross- und Up-Selling-Potentiale hinzuweisen, ein sanftes und gekonntes Produktsharing zu betreiben und einen Verkaufserfolg zu erzielen, bei dem ein Mehrwert sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden entsteht.



3. Power of Products

Neben Mitarbeiter und systematisches Verkaufen ist die Power ihres Produktes ausschlaggebend. Hauchen Sie ihren Produkten Leben ein, bringen sie Emotionen zum fließen, wenn sie Ihre Produkte verkaufen und geben sie den Kunden das was sie wollen, nämlich Nutzen, Emotionen und vor allem *satisfaction*. Helfen sie Ihren Kunden, dass sie sich wohlfühlen beim Gedanken, ihre Produkte zu besitzen. Entwickeln sie für alle Produkte eine Produktstory, damit unterstützen sie den Kunden bei der Visualisierung der Vorteile. Oder wenn es um den Preis ihrer Produkte geht, zeigen sie ihrem Kunden auf, dass er für sein Geld mehr bekommt als er ausgibt, d.h. Vergleichen Sie nicht mit anderen Produkten sondern zeigen sie Kosten und Nutzen auf.

Human Power Selling unterstützt sie und ihre Verkäufer darin, win-win-Situationen zu erzeugen, und zwar auf der Ebene des **Unternehmenserfolges**, der **Mitarbeiterbegeisterung** und der **Kundenzufriedenheit**. Fokussieren Sie die drei Faktoren des *Human Power Selling* und die Schwungkraft ihres Unternehmens wird sich schlagartig erhöhen.