



Stefan Dederichs: „Top-Verkäufer müssen keine Akquisestars sein!“

„Man **verliert** nie  
gegen bessere  
**Produkte**, sondern  
nur gegen  
bessere  
**Verkäufer!**“



Drei Kalttermine, zwei Unterschriften. Das war die Abschlussquote von Stefan Dederichs. Damit war er der Top-Verkäufer, mit weitem Abstand. Sein Erfolgsrezept? Hatte er die bessere Ausbildung? War er gewiefter? Fleißiger? Talentierter? – Nichts davon! Der wahre Grund für seinen Erfolg: Er hasst die Kaltakquise! – Aber er liebt es, zu verkaufen. Also spezialisierte er sich darauf, die Abschlussquote zu erhöhen.

Stefan Dederichs

## Die Angst vor dem Abschluss

**Roderath (em/Im) Viele Verkäufer stellen sich nicht genügend auf den Kunden ein, sie interessieren sich nicht wirklich für sein „Problem“. Diese These vertritt Stefan Dederichs.**

„Viele Verkäufer scheitern im Bereich des Abschlusses. Nicht wirklich verwunderlich, denn rund 80 Prozent der Verkäufer fragen erst gar nicht erst nach dem Verkaufsabschluss! Für die meisten Verkäufer ist die bloße Nachfrage nach der Unterschrift bereits eine harte Verkaufstechnik, die sie scheuen.“ Verkaufstrainer Stefan Dederichs analysiert die Verhaltensweisen von Vertriebsspezialisten – und erkennt reichlich Verbesserungspotenzial, schon zu Beginn des Verkaufsgesprächs.

Nicht selten gehen Verkäufer suboptimal auf die Kundenbedürfnisse ein und haben dann große Schwierigkeiten, den Kunden zum Ziel – sprich Abschluss – zu bringen. Warum versäumen es ungewöhnlich viele Unternehmen, ihren Vertrieb abschlussorientiert auszurichten? Warum gibt es keine vorbereiteten Verträge und können Preise nicht direkt im Gespräch genannt werden? Weil der Verkäufer davon ausgeht, dass der Kunde das Geschäft sowieso nicht sofort unterzeichnen kann. Dabei ist gerade im Handel jeder Kunde, der das Geschäft ohne Kaufentscheidung verlässt, ein verlorener Kunde. Kauft er nicht bei mir, dann kauft er beim Wettbewerber. Circa 70 Prozent der Kunden, die im Verkaufsgespräch nicht kaufen, kaufen auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr bei diesem Anbieter. Die Aufgabe eines guten Verkäufers ist es deshalb, dem Interessenten schon im Gespräch zu einer optimalen Lösung zu verhelfen.

Stefan Dederichs hat das „ErfolgsDreieck“ entwickelt. Es verdeutlicht auf grafische Weise, in welchen Stufen der Abschluss vorbereitet wird. Beim ErfolgsDreieck beginnen der Kunde und der Verkäufer unten auf einer Linie, Kunde rechts und Verkäufer links. Ziel ist es, dass Kunde und Verkäufer gleichzeitig an die Spitze des Dreiecks, dem „Abschluss“, gelangen. Wenn der Verkäufer nun oben angelangt ist und nach dem Kaufabschluss fragt, der Kunde braucht aber noch Informationen, dann wird es nicht zum Abschluss kommen. Das trifft ebenso zu, wenn der Kunde bereits oben ist und Kaufsignale sendet, der Verkäufer aber noch weiter seine tollen Argumente loswerden möchte. Die Missverständnisse basieren auf einem Trugschluss vieler Verkäufer: Für sie beginnt der Verkaufsakt erst im oberen Bereich des Dreiecks, also an der Spitze bei der Abschlussfrage oder im Bereich der Einwand-Vorwandbehandlung. Das ist jedoch nicht richtig. Der Abschluss fängt bereits im eigentlichen Verkaufsgespräch an und sogar noch vorher: bei der inneren Einstellung des Verkäufers.

Zusammen mit seinem Team hat Dederichs das LuckySelling® entwickelt. Was steckt hinter dem Programm? Das basiert auf der Annahme, dass Verkäufer „Glücklichmacher“ sind. LuckySelling® bedeutet „Kunden glücklich machen“ – ohne den Fokus auf den Abschluss zu verlieren. Abschluss hat nichts mit reinen harten Abschlusstechniken zu tun. Sondern damit,

dass der Kunde zum einen eine optimale Lösung erhält und zum anderen emotional angesprochen wird.

Gedankliche Basis für das LuckySelling® ist eine Studie von Dr. Michael Müller. Die Abhandlung erklärt, inwieweit kunden- und abschlussorientiertes Verhalten den Verkaufserfolg sowie die Kundenloyalität beeinflussen. Bis dahin hatte die Vertriebsforschung nur wenige gesicherte Erkenntnisse bezüglich eines effektiven Vertriebsverhaltens erzielt. Erst jetzt wurde zwischen Kundenorientierung und Abschlussorientierung differenziert. Was besagt das Ergebnis der Studie? Verkäufer, die gleichzeitig eine hohe Kundenorientiertheit und eine hohen Abschlussorientierung besitzen, erzielten den größten Verkaufserfolg und höchste Werte der Kundenloyalität. Dabei kann sich eine zu große Kundenorientierung natürlich auch vertriebshemmend auswirken. Interessant ist in jedem Fall, dass ein kunden- und abschlussorientierter Verkäufer ebenso bei der Kundenloyalität besser punktet als ein reiner Berater. Kunden- und Abschlussorientierung schließen sich also nicht gegenseitig aus, kombiniert laufen sie zur Hochform auf.

Ein Kunde kauft aus zwei Gründen: zum einen weil er Lösungen sucht und zum anderen weil ihn Emotionen ansprechen und überzeugen. Nur wenn das Problem des Kunden wirklich gelöst wird, wird er auch kaufen. Je passender die Lösung ist, umso größer ist die Abschlusschance. Bei den Lösungen geht es nicht um die Produkteigenschaften, sondern um den Nutzen für den Kunden. Neben der sachlichen Überzeugung ist es wichtig, die Emotion anzusprechen. Weshalb, das zeigt die Forschung. Seit Anfang dieses Jahrtausends wissen wir, dass der präfrontale Cortex (Denkhirn) keine Entscheidung trifft. Dieser Teil des Gehirns sitzt im Stirnbereich und hier sitzt das abstrakte, planerische Denken, Mathematik und Geometrie. Eben das, was wir mit Ratio und Logik beschreiben. Bei Entscheidungen jedoch ist bereits eine dritte Sekunde vor der Reaktion des Denkhirns ein Impuls im Limbischen System messbar. Das Limbische System ist der Teil des Gehirns, in dem Gefühle, Unterbewusstsein und Erfahrungsschatz gelagert werden. Das Limbische System nutzt für seine Entscheidung alle Information, die es in der Vergangenheit gesammelt hat. Diese Ergebnisse gehen an das Denkhirn, dort werden sie rational begründet. Bei allen Entscheidungen haben die unbewussten Anteile unserer Persönlichkeit das erste und das letzte Wort. Wir beschließen Maßnahmen auf Grund unserer Emotionen. Verstand und Vernunft sind lediglich Berater. Deshalb ist es im Verkaufsgespräch so wichtig, die Emotionen der Kunden anzusprechen. Es ist wichtig, dass der Verkäufer einen Ausgleich findet. Nur wenn er auch Zeit für ein schönes und relaxtes Leben findet, kann er Spitzenleistungen erbringen. Auf Basis des LuckySelling® erlernt der Verkäufer, wie er seine Effizienz steigert. Das bedeutet, er erwirtschaftet mit gleicher Anzahl an Terminen eine deutlich höhere Abschlussquote. Er steigert seine Lebensqualität, trifft auf zufriedeneren Kunden und erwirtschaftet mehr Umsatz.