



Hans Bachinger, Verkauf: „Ein Gramm Verkäuferauswahl wiegt einfach mehr, als ein Kilo Verkäuferentwicklung.“

Jedes Unternehmen wird in Krisenzeiten geprüft. Der Vertrieb dabei doppelt. Die Qualität des Vertriebs bestimmt maßgebend den Erfolg des Unternehmens. Der Mensch in Form von VerkäuferInnen spielt dabei die Hauptrolle. Trotzdem erfolgt die Verkäuferauswahl in den meisten Unternehmen noch immer sehr „hemdsärmelig“. Glück und Zufall bestimmen, neben der genauen Kontrolle von Zeugnissen und fachlichen Qualifikationen, leider immer noch die Entscheidung bei der Personalauswahl.

Was passiert mit den so wichtigen „soft skills“? Wie werden diese festgestellt? Sehr oft überhaupt nicht - oder wenn, dann mit untauglichen Mitteln. Dabei beweisen die neuesten Untersuchungen der Hirnforscher und Neurobiologen (z. B. Dr. Hubert Buschmann, Neurologe in Bad Neuenahr), dass man Verkaufen nicht lernen kann - sehr wohl aber entwickeln. Um etwas entwickeln zu können, muss es aber vorhanden sein - das Talent - und Sie brauchen Zeit dafür! Haben Sie diese jetzt? Richtig gute VerkäuferInnen haben genauso ein Talent zum Verkaufen, wie ein Virtuose ein Talent als Musiker in einem Orchester haben muss. Wie erkenne ich aber dieses Talent? Dazu einige Tipps für ihre Bewerbungsgespräche aus unserer langjährigen Praxis im Automobilhandel und dem Buch „Verkaufen mit Psychologie“: (Vorausschicken möchte ich, dass ihre Bewerber aussehen wie Verkäufer, reden wie Verkäufer, adrett angezogen sind, gut riechen und Optimismus und Lebensfreude ausströmen! Naja, wenn's nur so einfach wäre!)

- Vergewissern sie sich, dass der Bewerber ein „entwickelter“ Mensch ist. Sie haben keine Zeit, Kinder mädchen oder Psychotherapeut zu spielen.
- Ignorieren Sie Zeugnisse und „besondere“ Referenzen.
- Überschätzen Sie die fachlichen Voraussetzungen nicht mehr. Richtig gutes Verkaufen kann man nicht lernen. Andere Dinge schon.
- Ob Sie jemanden sympathisch finden oder nicht ist von untergeordnetem Interesse. Es verstellt Ihnen nur den Blick für wesentliche, objektive Signale.
- Erzählen Sie viel von Ihrem Unternehmen. So können Sie herausfinden, ob der Bewerber die Gabe des interessierten Zuhörens besitzt.
- Misstrauen Sie glänzenden Rhetorikern. Es sind meistens Bewerbungsprofis. Achten sie lieber auf den Faktor *Fleiß*.
- Suchen Sie den Humor beim Bewerber. „Negativdenker“ haben Sie wahrscheinlich schon genug im Betrieb.
- Lassen Sie den Bewerber viele Fragen stellen. Das muss er auch

## Verkäuferauswahl – Versuch & Irrtum?

beim Kunden tun.

- Testen Sie die Fähigkeit des Bewerbers, Details aufzunehmen – möglichst viele, möglichst kleine.
- Wie schnell gelingt es dem Bewerber, eine Beziehung zu ihnen aufzubauen? Gelingt es ihm überhaupt?
- Kann der Bewerber in „Bildern“ sprechen? Finden Sie sein „Story-Telling“ spannend?

*Sie leben von dem, was Sie verkaufen und nicht von dem, was in ihren Schauräumen, auf Parkplätzen oder sonstwo steht.*

- Psychologische Verkaufstests können Sie bei der Auswahl wesentlich unterstützen. Sie geben zusätzliche Sicherheit.
- Machen Sie keine Kompromisse. Niemals. Und wenn in dieser Bewerbungsrunde keiner dabei ist, dann stehen Sie dazu. Es ist besser, keinen Verkäufer aufzunehmen als einen schlechten!

„Sie leben von dem, was sie verkaufen und nicht von dem, was in ihren Schauräumen, Parkplätzen oder sonstwo steht“. Produkte werden aber immer seltener VERkauft und immer öfter GEkauft! Jeder Konsument hat gerne das Gefühl, dass er etwas gekauft hat und nicht, dass ihm etwas verkauft wurde. Der Konsument sehnt sich dabei ganz besonders nach *Authentizität* in der Beratung. Diese *Authentizität* gibt dem Kunden Sicherheit und Orientierung!

Die erfolgreichen SpitzenverkäuferInnen von heute sind aktive BeziehungsarbeiterInnen, die langfristig den Unternehmenswert durch dauerhaft positive Kundenbeziehungen steigern. • Bedenken sie deshalb: Schlechte Verkäufer verkaufen nicht nur nichts, sondern richten meistens auch erhebliche „Flurschäden“ an – anders ausgedrückt: verbrannte Erde!