

STARK IM KONTAKT —

Von der Wirksamkeit erlernter Verhaltenstechniken.

Von Detlef Liske



Bindung entsteht durch guten Kontakt.

S. 32

Bin ich eigentlich Verkäufer? Kann ich mit den Anforderungen, die an Vertriebsmitarbeiter gestellt werden, überhaupt umgehen?



„Jetzt hat unser Vertriebsmitarbeiter schon so viele Vertriebsstrainings besucht und seine Abschlüsse werden nicht mehr.“

So oder so ähnlich hören sich oft Aussagen von Vertriebsleitern an, die ihre Mitarbeiter zu Seminaren schicken und hoffen, dass sie die gelernten Tools wie Fragetechnik, Bedarfsermittlung, Einwandbehandlung, Preisverhandlung und Abschlussicherheit gewinnbringend für das Unternehmen einsetzen. Und die Erwartungen sind berechtigt. Sind mit solchen Trainings doch Investitionen verbunden, die einen Return on Investment notwendig machen.

DER WUNSCH

Es wäre doch schön, wenn zum Beispiel die im Seminar trainierten Methoden und Techniken zur Abschlussicherheit direkt beim nächsten Kunden Wirkung zeigen. Geradewegs den Kunden mit gezielten Fragen und der notwendigen Entschlossenheit zur für beide Seiten positiven Entscheidung führen – und der Abschluss ist perfekt. Und das so, dass der Kunde das Gefühl hat, es ist das Natürlichste auf der Welt. Keine auswendig gelernt wirkenden Fragen, kein Zögern, wenn der richtige Moment für den Abschluss gekommen ist.

DIE REALITÄT

Leider ist das Anwenden der erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten nicht immer so leicht,

wie es den Anschein hat. Die Auseinandersetzung mit der anderen Verhaltensweise beginnt meist schon im Training. „So kann ich das nicht sagen!“ oder „Nein, das wollen meine Kunden nicht!“ oder „Das klingt ja gut, aber ...!“. Nach einem Training fällt die Lernkurve häufig steil ab und der Teilnehmer fällt in bisherige Verhaltensmuster zurück.

Selbst bei Vertriebsmitarbeitern, die die x-fache Auffrischung hinter sich haben, ist, um bei dem Beispiel zu bleiben, die Begleitung des Kunden bis zum Abschluss nicht so einfach. Das liegt zum einen daran, dass dem Vertriebsmitarbeiter die erlernte Technik komisch und irgendwie fremd vorkommt. Zum anderen besteht die Unsicherheit gepaart mit den Fragen „Bin ich das? Will ich das? Kann ich das?“. Und das sind die drei Fragen in der weiteren Betrachtung. Was bedeuten diese Fragen, welche Auswirkungen haben sie auf den Vertriebsalltag und welche Chancen ergeben sich daraus?

DIE BEDEUTUNG

Die „Bin-ich-das?“ Frage enthält grundsätzliche Überlegungen. Bin ich eigentlich Verkäufer? Kann ich mit den Anforderungen, die an Vertriebsmitarbeiter gestellt werden, überhaupt umgehen? Bin ich mit „Leib und Seele“ in diesem Geschäft, oder mache ich diesen Job, weil ich gerade dort eingesetzt worden bin? Die „Will-ich-das?“ Frage beschreibt die Aus-

STARK IM VERKAUF?!

einandersetzung mit vorgegebenen oder vorgeschlagenen Verhaltensweisen, die sich in Verkaufsgesprächen bewährt haben. Oft erfordern sie einen konsequenteren und strukturierteren Umgang mit dem Kunden, aber auch mit sich selbst. Gerade eine konsequente Abschlussorientierung weckt die Frage: „Will ich den Kunden zum Abschluss führen und die Initiative bis zum Schluss behalten?“

Daran schließt sich direkt die „Kann-ich-das?“ Frage an. Das bedeutet: Kann ich die von verschiedenen Seiten (Kunde, Vorgesetzter, Kollegen ...) an mich gestellten Erwartungen im Rahmen meiner Vertriebstätigkeit erfüllen und die vorgeschlagenen Verhaltensweisen für mich stimmig erlernen und beim Kunden wirkungsvoll einsetzen?

DIE AUSWIRKUNG

Sind diese Fragen nicht beantwortet, geschieht das, was viele schon in unzähligen Situationen als Kunde mit Verkäufern erlebt haben. Es stellt sich die Frage „Will er jetzt was verkaufen, oder nicht?“.

Wenn der Vertriebsmitarbeiter die drei Fragen für sich nicht beantwortet hat und sich auch nicht darüber im Klaren ist, wie er eigentlich verkaufen will und welche Methode zu ihm passt, ist er in den entscheidenden Phasen des Verkaufs als Person nicht greifbar, wirkt für den Kunden seltsam fern, unnahbar und schwammig. Und das führt dazu, dass seine Wirksamkeit schwindet. Da können noch so viele Fakten und Nutzenargumente ausgetauscht werden – wenn der Vertriebsmitarbeiter als Person keinen Kontakt zu seinem Kunden bekommt, ist alles Bemühen vergebens und der Kunde kauft woanders. Und Kontakt entsteht über Klarheit über mich, meine Situation und mein Umfeld.

DIE CHANCEN

Neben dem Entwickeln von Kompetenzen im Vertriebsbereich ist es wichtig, das Selbst-Bewusst-Sein zu stärken. Das bedeutet, sich seiner selbst, seiner eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu sein. Dazu gehört auch, die Erwartungen an die eigene Rolle als Vertriebsmitarbeiter zu kennen. Die so gewonnene Klarheit ist, neben dem konsequenten Üben, die Basis für einen erfolgreichen Einsatz von Vertriebsstechniken. Der Vertriebsmitarbeiter hat so die Möglichkeit, herauszufinden, welche der vorgeschlagenen Vertriebsstechniken zu ihm passen und welche er überzeugt annehmen und überzeugend anwenden kann.

Die so gewonnene Klarheit beeinflusst unmittel-

bar die Wirksamkeit beim Kunden. Wer guten Kontakt zu sich selbst hat, kann auch gut Kontakt zu anderen, in dem Fall zum Kunden, aufbauen.

Zurück zum Beispiel der Abschlussorientierung. Nun weiß der Vertriebsmitarbeiter, wie das zielorientierte Fragen und Argumentieren in der Abschlussphase wirkt und er ist sich darüber im Klaren, dass er den Abschluss auch will und dass es von ihm erwartet wird. Somit kann er sehr authentisch mit dem Kunden umgehen und kann dessen Signale wahrnehmen und für den guten Gesprächsverlauf nutzen.

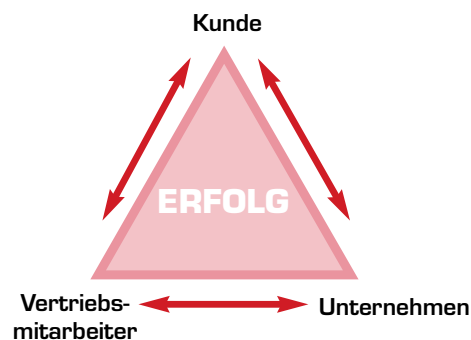
DAS FAZIT

Alle gewinnen.

Der Vertriebsmitarbeiter: Er wird gelassener mit vielen Situationen umgehen können, was unmittelbaren Einfluss auf seine Wirkung hat.

Der Kunde: Er hat einen Vertriebsmitarbeiter als Partner, der authentisch wirkt und sich aufgrund seines eigenen Bewusstseins mehr mit ihm und seinen Bedürfnissen beschäftigt als mit sich selbst.

Das Unternehmen: Investitionen in Weiterbildung erfahren ihre Wirkung im Einsatz des Gelernten und nicht zuletzt verbessert der gute Kontakt zum Kunden die Abschlusschancen.



Es gibt zurzeit viele Diskussionen, ob der Vertriebsmitarbeiter der Zukunft in erster Linie Fachmann ist und die Kunden weniger „softe Kompetenzen“ erwarten als vielmehr harte Fakten – kurz, knapp und präzise.

Ich glaube, dass auch weiterhin die Person des Verkäufers einen hohen Einfluss auf die Kundenbeziehung und die Kundenbindung hat. Und Bindung entsteht durch guten Kontakt. Für mich gilt der Satz: Stark im Kontakt heißt auch stärker im Verkauf.

Neben dem Entwickeln von Kompetenzen im Vertriebsbereich ist es wichtig das Selbst-Bewusst-Sein zu stärken. Das bedeutet, sich über sich selbst, seine eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu sein.

S. 33



Detlef Liske
Konzepte-Team