

Oder die Suche nach dem hl. Gral

Wo steckt denn die Antwort, die mir alle Lösungen bietet, oder mir aufzeigt wie oder wo es lang geht?

Als Mitarbeiter im Verkauf und Vertrieb entwickelten Sie im Laufe Ihrer Tätigkeitsjahre eine für Sie spezifische Identität. Mit dieser Identität ausgestattet und von anderen unterscheidende Eigentümlichkeiten, also Ihr Wesen im Vertrieb.

Im sozialpsychologischen Sinne können Sie auch sagen „die Summe der Merkmale, anhand deren sich ein Individuum, hier also Sie, von anderen unterscheiden lässt!“

In diesem Beitrag begleite ich Sie auf dem Pfad der verschiedenen Kundenpersönlichkeiten und durchleuchte das Verhalten der Außendienstverkäufer gegenüber dem Kunden. Wir richten den Blick weg von außen direkt nach innen. Was geht im Moment der Kontaktaufnahme innerlich vor?

Als Erstes erfolgt in der Regel bei der Vorbereitung eine Überprüfung der Argumente für etwaige Einwände. Also stimmen wir uns eher negativ auf den Termin ein. Überlegen weniger, was positiv eingebracht werden kann. Je nach Tendenz legen wir uns die Argumentationshilfe wie einen Ordner an, der per „klick“ sofort die richtige Antwort liefern soll. Wie ein Gedanke on demand. Dabei übersehen wir allerdings das unser Gesprächspartner mittlerweile ebenfalls rhetorisch oder zumindest einmal ein Seminar oder Training zum Thema Kommunikation absolviert hat und wir somit es immer mehr mit gut ausgebildeten Gesprächspartnern zu tun haben.

Möglicherweise kommen Sie mit Kunden zusammen, von denen Sie die Meinung haben, eine weitere Betreuung ist zu kompliziert, da der Kunde eher schwierig ist. Oder liegt es eher daran, dass Sie dieselbe Kommunikation für jeden Kundentyp anwenden?

Bleiben Sie in Ihrer Argumentation stimmig. Versuchen Sie keine Versuche, um den Kunden zu täuschen. Die schwierigste Aufgabe im Verkauf ist, das bewahren der eigenen Identität, also authentisch in meiner Argumentation und Auftreten.

Passen Sie Ihr Handeln und die Kommunikation stimmig an die Situation an. Verkaufen Sie nicht Ihre Seele. Diese Fassade aufrechtzuerhalten, bedeutet Kontroll- und Energieaufwand. Möglicherweise können Sie dabei in einen persönlichen Zwiespalt kommen. Verkäufer mit einer Nähe-Tendenz erbringen einen Einsatz bis zur Erschöpfung und wandern im Entwicklungsfeld auf die Distanzseite. Das Umfeld merkt anfangs keinen Unterschied. Der Verkäufer wird so lange wie möglich den „smarten Typen“ aufrecht halten, bis es zur Erschöpfung kommt und von allen Kunden oder Menschen genervt ist.

Richten Sie stets auch Ihren Blick auf Inneres. Nehmen Sie Einwände auf und beachten Sie, dass Ihnen der Gesprächspartner damit hilft. Er zeigt Ihnen dadurch, dass Ihre Kommunikation bis zu diesem Zeitpunkt nicht stimmig war! Zu überlegen ist auch, welchen Anspruch der Kunde hat, und welcher möglichen Tendenz entspricht er:

Nähe-Dauer-Wechsel-Distanz? Was soll ich für meine Argumentation berücksichtigen?

Wenn Sie auf die Grundbedürfnisse achten, werden Sie von alleine auf eine stimmige Argumentation kommen. Kunden sind verschieden und erwarten eine individuelle Betreuung. In der Kundenbeziehung werden Ihnen möglicherweise folgende Typen begegnen:

Kunden mit einer Dauer-Tendenz benötigen eher eine Argumentation, der ihren Nutzen befriedigt und sind eher ergebnisorientiert, halten Sie sich hier an Ihren roten Faden. Denn er

sucht immer nach einer Struktur, um sich daran orientieren zu können. Für diesen Kundentyp ist ein Verkäufer mit einer Nähe-Tendenz günstig. Bei der Argumentation sollten Sie den persönlichen Aspekt mitberücksichtigen. Damit ist gemeint, welchen Bedarf und welchen Nutzen hat der Kunde?

Kunden mit einer Distanz-Tendenz benötigen eher einen Verkäufer mit Wechsel-Tendenz. Jedoch sollte eine Struktur im Verkaufsgespräch und in den Unterlagen vorhanden sein. Dieser Kunde mag es, wenn auch Ideen oder Vorschläge vom Verkäufer kommen. Die Argumentation sollte eher dem Qualitätsanspruch des Kunden angepasst sein. Dieser Anspruch wird häufig an sein Umfeld übertragen. Geben Sie hier keine voreiligen Zugeständnisse, denn wenn Sie den Kunden enttäuschen, wird es für Sie schwer, wieder das Vertrauen herzustellen. Denn Kunden mit dieser Tendenz nehmen es sehr genau damit. Möglicherweise lehnt der Kunde eine weitere Betreuung durch Sie sogar ab.

Kunden mit einer Wechsel-Tendenz bevorzugen eher Verkäufer mit einer Distanz-Tendenz. Durch den Drang auf eine eigene Meinung und der Auseinandersetzung mit dem Produkt entstehen auch für den Verkäufer möglicherweise neue Ideen für die Produktentwicklung oder Verbesserungsvorschläge. Der Fokus der Argumentation liegt klar auf dem Innovationsaspekt der Produkte oder des Unternehmens.

Kunden mit einer Nähe-Tendenz benötigen eher einen Verkäufer mit einer Dauer-Tendenz. Kunden mit dieser Tendenz benötigen eher eine engere Beziehung zum Verkäufer. Sie verlassen sich gerne auf dessen Urteilsvermögen und belohnen den Verkäufer mit ihrem Vertrauen.

Beispiele für eine stimmige Argumentationsvorbereitung können folgende sein:

Handeln Sie bei unerwarteten Konfrontationen oder einem Konflikt emotionslos. Halten Sie Ihre Emotionen unter Kontrolle.

Überwinden Sie augenscheinlicher Ablehnung durch das, bilden einer „Goldenen Brücke“ zum Thema.

Helfen Sie dem Gesprächspartner, in dem Sie ihm eine Brücke bauen, oder rollen Sie einen roten Teppich aus, damit helfen Sie einen Zugang zum Thema zu finden, statt mit „Gewalt“ weiter am Thema oder Standpunkt festzuhalten.

Verkaufen kann jeder. Die Kundenbeziehung halten oder fördern ist sie Königsdisziplin. Wie viele Kunden oder Verkäufer beklagen sich über mangelndes Verständnis. Wenn Sie achtsam die Strebungen und Grundbedürfnisse berücksichtigen und dabei den Blick auch auf sich nicht vergessen, ist der Vertrieb/Verkauf eine wunderbare Tätigkeit.

Mein nächster Blog-Beitrag lautet:

Kundentypen Selbsteinschätzen lernen.

Bis dahin alles Liebe und Gute

Ihr

Werner Gasser-Grape