

Verkaufpsychologie nutzen, um noch besser verkaufen zu können
Am beispiel des „INNEREN VERKÄUFERS“ – KUNDEN- UND SERVICEORIENTIERT

Analyse: Was für ein Verkäufertyp bin ich selbst?
Am beispiel des „INNEREN VERKÄUFERS“ – KUNDEN- UND SERVICEORIENTIERT

Worin liegt mein eigener Schwerpunkt? 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 unterschieden lässt“!

Eine Analyse soll oder kann Ihnen dafür Anregungen und Impulse geben. Somit können Sie ihre Identität betrachten und aus verschiedenen Blickwinkeln wahrnehmen. Sie beruht auf modernen psychologischen Erkenntnissen, insbesondere der Persönlichkeitsmodelle von C.G. Jung und Fritz Riemann. Mit integriert ist das 4-Felder-Modell der Themenzentrierten-Interaktion (TZI) von Ruth Cohn.

Durch das Persönlichkeitsmodell erfolgt Ihre persönliche Analyse und zeigt Ihre Grundstrebungen auf. Jeder Mitarbeiter im Vertrieb und Verkauf neigt zu mehreren Grundstrebungen, auf denen sich Ihre Identität und Kundenorientierung entwickelt hat.

Der „INNERE VERKÄUFER“ – KUNDEN- UND SERVICEORIENTIERT

Nehmen wir an, durch die Persönlichkeitsanalyse kam heraus, dass Ihre Grundstrebung Kunden- und Serviceorientiert ist.

Wie ist dann Ihr Verhalten im Umgang mit Kunden? Wahrscheinlich eher Emotional. Darum sind Sie im Vertrieb und Verkauf mehr der innere Verkäufer.

Im Kundenkontakt begegnen Sie sich und anderen mit Vertrauen und Wertschätzung. Sie zeigen sich freundlich und zuvorkommend. Sie haben ein gutes Gefühl für ein harmonisches Miteinander. Sie können sich gut auf Kunden einstellen und eine tragfähige Beziehung herstellen.

Ihre Stärken finden sich in der Emotionalität und Atmosphäre wieder. Damit Sorgen Sie für ein Wohlbefinden beim Kunden. Das höchste Streben ist die Harmonie.

Verkäufer die diese Neigung zu sehr überspannen und nur das Wohl der Kunden oder seines Umfelds im Auge haben, werden ein blaues Wunder erleben. In den meisten Fällen wird gerade dieser Verkäufertyp vom Kunden regelrecht über den Tisch gezogen. Sei es durch Preisnachlass, Mengenrabatt oder Skonto. Da für den Kunden keine Konfliktgefahr besteht, im übertragenden Sinne sozusagen das Lämmchen dem Schlachter gegenüber steht, nimmt der Verkäufer die Opferrolle ein.

Kommt es ihm Kundengespräch zu einem Konflikt, in dem der Kunde die dominante Seite einnimmt, wird er sich unterordnen und dem Willen des Kunden akzeptieren.

Der innere Verkäufer würde dem Kunden nie seine offene und ehrliche Meinung über ihn sagen. Diesen Konflikt trägt er erst mit sich selbst aus und trägt ihn dann wie ein „Waschweib“ an sein Umfeld weiter. Eine Klärung mit dem betroffenen Kunden wird es eher nicht geben.

Zudem hat er Angst vor Konsequenzen, Rache und Beeinträchtigung der Beziehung. Auf die er ja angewiesen ist.

Die Rolle der inneren Verkäufer liegt in der Teamentwicklung, als Vermittler und Ausgleicher und als Beziehungsmanager.

Mein nächster Blog-Beitrag lautet:

DER SICHERE VERKÄUFER
PROZESS- UND PRODUKTORIENTIERT