

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 9/2013 – SEPTEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2013

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Nicht-verkäuferisch verkaufen:

Vom Nutzen des offenen Dialogs im Vertrieb

Viele Verkaufstechniken, wie sie in den Trainings vermittelt werden, lösen beim Kunden Widerstand aus. Wer lernt, sich von seinem Verkaufsziel freizumachen, hat die bessere Abschlussrate.

Von Dr. Tobias Heisig und Dr. Alexander Wittwer

Viele Unternehmen lassen ihre Vertriebsmitarbeiter kontinuierlich schulen, um ihre verkäuferische Strategie zu verbessern und ihr kommunikatives Geschick zu trainieren. Wenn sich der erhoffte Erfolg dann nicht einstellt, wird jedoch nur selten die Verkaufsmethode an sich in Frage gestellt. Das ist erstaunlich, denn viele der gängigen Techniken funktionieren in der Praxis nicht wie erwartet.

Schematische Methoden und Dominanz halten Kunden auf Distanz

In vielen Sales-Trainings wird auf Handlungs- und Gesprächsanweisungen zurückgegriffen, die bis in die Wortwahl, Satzlänge und den Sprachrhythmus vorschreiben, wie der Verkäufer vorzugehen hat. Im Extremfall findet man in Trainingsunterlagen Empfehlungen wie die, im Gespräch einen 3-er Takt nach dem Muster Anrede – Aussage – Frage zu verfolgen, keine Sätze mit mehr als 12 Worten zu bilden und unter 30 Sekunden pro Redeeinsatz zu bleiben.

Unsere Erfahrung aus 15 Jahren Trainings, Coachings und Verkaufsgesprächen hat uns gezeigt, dass es nur sehr wenige Menschen gibt, die diese „Skripts“ professionell umsetzen können. Außerdem merkt der Kunde in der Regel genau, wenn ihm etwas „vorgespült“ wird. Mit einer schematischen Argumentationsstruktur und der spezifischen „Verkäufer Sprache“ verlieren Verkäufer ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit beim Kunden.

Wenig zielführend ist auch die zu starke Fokussierung auf das Produkt. Gestaltet der Verkäufer das gesamte Kundengespräch zu sehr aus der Perspektive seiner eigenen Verkaufsziele, dann drängt er den Kunden in eine unangenehm passive Rolle. Ein Geschäftsabschluss wird aus dieser Position schwierig, da die meisten Kunden sehr selbstbewusst sind und ein ausgeprägtes Autonomiebedürfnis haben.

Der Verkäufer im offenen Dialog mit dem Kunden

Eine Methode, die sich von den gängigen Verkaufstechniken grundlegend abhebt, bezeichnen wir als „nicht-verkäuferisches“ Verkaufen. Hier wird ein Verkaufsstil angesprochen, bei dem nicht das Angebot im Zentrum steht, sondern der Kunde als Mensch mit seinem ganz individuellen Anliegen. Den Bedarf des Kunden kennenzulernen ist somit auch der erste Schritt in einem Gespräch, das zu jeder Zeit ein Dialog zwischen gleichberechtigten Partnern bleiben muss. Zugespielt sollte die Haltung des Verkäufers sein: Der Kunde hat ein Anliegen, nicht ich.

Anstatt sein Gegenüber mit einer aufwändigen Produktpräsentation und trainierten Argumentationsmustern in die Defensive zu drängen, konzentriert sich der Verkäufer hierbei lediglich auf zwei Dinge: Fragen und Zuhören.

Die Fragen gestaltet er dabei offen, um seinen Gesprächspartner zu aktivieren. Dabei bringt er die erhaltenen Botschaften in die jeweils nächste Frage mit ein:

- „Welche Erfahrungen haben Sie eigentlich mit ...?“
- „Wie setzen Sie ... ein?“
- „Welche Schwierigkeiten treten denn dabei auf ...?“
- „Wie wirkt sich das auf ... aus?“
- „Was müsste denn anders sein, damit es besser funktioniert?“

Mit dieser Fragenstruktur führt er das Gespräch von der Vergangenheit (Erfahrung des Kunden) in die Zukunft (Lösung für den Kunden). Indem der Verkäufer das Gespräch mit seinen Fragen lenkt, versteht er es beispielsweise, diejenigen Problemfelder des Kunden „groß“ zu machen, für die er eine Lösung parat hat.

Natürlich wird die Verkaufsabsicht gegenüber dem Kunden durchaus offen angesprochen. Das Verkäufersche wirkt dabei jedoch nicht aufdringlich, so lange der Kunde im Gespräch gestaltend aktiv ist und nicht bloßer Auskunft- und Stichwortgeber für den Verkäufer. Besonders die Frage nach der Auswirkung erzeugt eine Intensität im Dialog. Sie kann sowohl auf das Problem als auch auf die Lösung bezogen werden:

- Wie wirken sich die von Ihnen beschriebenen Schwierigkeiten auf Ihre Kunden, Ihre Zielerreichung, Ihren Umsatz etc. aus?
- Wie müsste sich eine Lösung auswirken?
- Wie würde sich die Lösung XY auswirken – welchen Unterschied würde das ausmachen?

Auswirkungsfragen werden unserer Erfahrung nach in Verkaufsgesprächen nur sehr selten gestellt. Dabei verhelfen sie zu neuen Erkenntnissen, zu Aha-Effekten und zu intensivem Nachdenken. Erkennbar ist dies oft an einer Veränderung in der Körpersprache oder an Augenbewegungen bzw. einem kurzfristigen Abbruch des Blickkontaktes. Genau in diesen Situationen ist es wichtig, nicht zu viel zu reden und eine lange Pause zu machen, um den Denkprozess des Kunden nicht zu unterbrechen. Am Ende wird der Kunde das Gespräch als bereichernd und interessant empfinden – kurz: als einen echten Mehrwert.

Wer nicht zielt, trifft – Verkaufen und Kaufen als gemeinsamer Prozess

Entscheidend ist, dass der Verkäufer in Sprache und Haltung von Interesse, Neugier, Offenheit, Wachheit und Begeisterung für den Kunden geprägt ist. Druck, unbedingter Abschlusswille, eine Kämpferhaltung, Jagdmetaphern und Ähnliches sind kontraproduktiv. Das klingt für die meisten Verkäufer paradox. Haben sie doch in ihrer beruflichen Laufbahn in der Regel einen ausgeprägten „Verkäufergeist“ entwickelt und halten sich an das oft zitierte Credo: „Wer etwas wirklich will, der kann es auch erreichen.“

Fortsetzung von Seite 5

Unbestritten kann man mit Druck und unbedingtem Willen viel erreichen und auch verkaufen. Die dialogisch ausgerichtete Methode ist jedoch nachhaltiger und erfolgreicher wenn es darum geht, Kunden langfristig zu binden. Gerade das innere Loslassen vom unmittelbaren Abschluss öffnet den Blick für die Persönlichkeit des Kunden. Verkaufschancen können viel besser wahrgenommen werden. Widerstände sind weniger wahrscheinlich. So ist es auch zu erklären, dass Vertriebsmitarbeiter nach dem Erreichen ihrer jährlichen Ziele oft noch einmal richtig viel Umsatz machen.

Kaufen und Verkaufen müssen als ein gemeinsamer Prozess begriffen werden. Ein Kunde, der den Eindruck hat, dem Verkäufer gehe es nur um seine eigenen Ziele, wird sich als Person herabgesetzt oder gar betrogen fühlen. Als Partner im Dialog gewinnt er hingegen die Sicherheit, eine Lösung für sein Anliegen zu erhalten und öffnet sich. Der Verkäufer kann die Gesprächsführung effizient auf den Abschluss zusteuern, ohne mit typischem Verkäuferverhalten allein die Vorteile seines Produktes (und damit auch den Kunden) zu strapazieren. Nach einem gemeinsamen und erfolgreichen Verkaufsdialog wird der Kunde überzeugt sein, das Richtige getan zu haben, da er an der Gestaltung des Ergebnisses maßgeblich beteiligt war.

Zu den Autoren:**Dr. Tobias Heisig**

gehört zu den gefragtesten Trainern in Führung und Vertrieb. Seit 1992 beschäftigt ihn die Frage, wie Menschen dazu überzeugt (nicht manipuliert) werden können, das Passende zu tun. Als Geschäftsführer, Trainer und Verkäufer der CEVEYCONSULTING und der SMARTinSALES durchlebt er das, was er mit Begeisterung an seine Kunden weitergibt. Geprägt durch ein breites Spektrum an Branchen und viele tausend Trainingstage und Feldbegleitungen versteht es Tobias Heisig besonders gut, Nutzen für die Alltagspraxis zu vermitteln.

www.ceveyconsulting.com

**Dr. Alexander Wittwer**

berät und trainiert seit über 15 Jahren Führungskräfte im Vertrieb darin, ihre Mitarbeitenden nicht nur auf die richtigen Ziele auszurichten, sondern diese Ziele auch emotional bei den Mitarbeitenden zu verankern und ein Höchstmaß an Eigenverantwortung und Identifikation herzustellen. Als Geschäftsführer der CEVEYCONSULTING GmbH steht im Fokus seiner Beratungstätigkeit darum auch die Entwicklung der hierfür passenden Systeme und Prozesse. www.ceveyconsulting.com

