



Verkaufs-Kommunikation

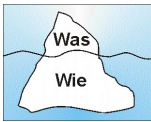
Wie gut ist Ihr verkäuferisches Wissen?

Prüfen Sie sich selbst!

Fragen zu Kapitel 1: Verkaufs-Kommunikation



- Was müssen Sie als Verkäufer bieten, um allen Kunden-Bedürfnissen gerecht zu werden?
- Welche unterschiedlichen Wünsche haben Kunden?
- Zu wie viel Prozent entscheiden Menschen bewusst, rational oder logisch?
Wie viele Entscheidungen fallen unterbewusst, instinktiv oder gefühlsmäßig?
- Wie stark entscheidet Ihr Wissen und wie stark Ihr Verhalten über Ihren Erfolg?
- Weshalb reden Kunden meist über ihren Bedarf (Qualität, Menge und Preis) statt über ihre Bedürfnisse?
- Wie kommt es zu zwischenmenschlichen Konflikten trotz Übereinstimmung in der Sache?
- Weshalb werden Sie mit manchen Menschen einfach nicht „warm“?
- Was brauchen Sie, um den rationalen Wünschen Ihrer Kunden gerecht zu werden?
- Was brauchen Sie, um ihre emotionalen Bedürfnisse zu befriedigen?
- Welche Rollen haben Kunde und Verkäufer?
- Wieso sind diejenigen, die mit den Kunden Kontakt haben, heutzutage wettbewerbsentscheidend am Markt?
- Wie verändert sich das Verbraucherverhalten?
- Wovon hängt Ihr Erfolg in der Kundenberatung ab?
- Wie stellen Sie die gleiche Wellenlänge (Rapport) zu Ihren Kunden her?
- Wie erkennen Sie aus der Sprache, in welchem Sinneskanal Ihr Kunde gerade denkt?
- Welche Sinneskanäle benutzen Sie bevorzugt?
- Welche körpersprachlichen Möglichkeiten nutzen Sie, um Rapport zu halten?



Ist Ihnen Ähnliches auch schon einmal passiert?

Beispiel 1:

Der junge Kundenberater Bernd kommt zu einer Einkäuferin und wird von ihr fachlich total auseinandergenommen. Nachdem er einige sehr spezifische Produktfragen nicht befriedigend beantworten kann, entgegnet die Geschäftsfrau dem Verkäufer in höflicher Form, unmissverständlich klar und bestimmt: *„Wenn Sie sich besser auskennen damit, können Sie wiederkommen.“* Beim nächsten Besuch ergeht es ihm genauso, und auch die folgenden Begegnungen verlaufen mit gleichem Ergebnis. Er besucht sie trotzdem immer wieder.

Beim fünften Mal überreicht er ihr einen Blumenstrauß und Pralinen. Auf ihr verduzttes Erstaunen antwortet er: *„Herzlichen Glückwunsch! Es ist heute das fünfte Mal, dass Sie mich zerlegt haben. Das hat noch niemand geschafft. Von Ihnen kann ich noch viel lernen.“* Ab diesem Moment ändert sich die Stimmung der Einkäuferin schlagartig. Auf einmal entsteht eine offene Gesprächsatmosphäre. Die Frau erzählt, dass sie sich in der Männerwelt in ihrer Firma und ganz besonders in ihrer Branche fachlich immer besonders beweisen musste, sonst hätte sie als Frau niemand fachlich so richtig ernst genommen.

Der Verkäufer geht nach diesem Gespräch zum ersten Mal mit einem Auftrag zurück – und er bekommt noch heute seine Aufträge von dieser Einkäuferin.

Beispiel 2:

Verkäufer Horst stößt bei seinem Verhandlungspartner, Herrn A., immer wieder auf unerklärlichen Widerstand. Herr A. lässt Horst jedes Mal regelrecht auflaufen. Bei einem erneuten Besuch fasst Horst endlich den Mut und spricht die Situation offen und ehrlich an, so wie er sie erlebt: *„Ich kann mir nicht helfen, Herr A., ich habe den Eindruck, dass irgendetwas zwischen uns steht, und ich weiß nicht, was. Ich bemühe mich, Sie sehr fair zu beraten, und erlebe, dass ich nicht gerade freundlich behandelt werde von Ihnen.“*

Der Einkäufer wird nachdenklich und antwortet dann in verändertem Ton: *„Ach, wissen Sie, mir gefällt die Situation auch nicht. Aber wir haben eine Vorstandsanweisung, dass wir nur bei Firma X kaufen dürfen - aus sogenannten ‘geschäftspolitischen Interessen’ – na, Sie wissen schon. Da frage ich mich, wofür sind wir hier im Einkauf eigentlich da, wenn wir schon keinen Entscheidungsspielraum haben? Verstehen Sie jetzt, weshalb ich auf Ihre guten Angebote nicht eingehen kann, selbst wenn ich wollte?“*

Sicher haben Sie viele ähnliche Situationen schon selbst erlebt und sich gefragt: *„Was läuft hier eigentlich? Wieso kann ich mit meinen guten Argumenten nicht überzeugen?“* Nun, Kunden kaufen nun mal keine Argumente, mögen diese noch so logisch oder „vernünftig“ klingen. Verkaufen setzt in erster Linie eine **vertrauensvolle Beziehung** zwischen (mindestens) zwei Menschen voraus. Basis dafür sind **menschliche Kontakte** und **einfühlsame Kommunikation**. Dieses Buch liefert Ihnen viele praktische und nützliche Hilfestellungen dafür, Ihre Kundenbeziehungen weiter zu verbessern.



Wozu ist ein Unternehmen da?

Grundsätzlich hat jede Organisation in unserer Wirtschaftswelt die gleiche Absicht:

Eine bestimmte Leistung für eine bestimmte Zielgruppe am Markt zu vollbringen.

Je besser diese Leistung vollbracht wird, je größer damit der **Nutzen** für diese Gruppe von Menschen, desto **attraktiver** ist diese Organisation. Attraktivität am Markt ist die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg und die langfristige Existenz des Unternehmens!

Damit diese Existenzfähigkeit erhalten bleibt, ist es erforderlich, dass ein Unternehmen beständig in die eigene Leistungsfähigkeit investiert. Stillstand ist in schnelllebigen Zeiten häufig gleichbedeutend mit Rückschritt. Nur wer seine Leistung ausbaut und seinen Nutzen für die Zielgruppe beständig hochhält, bleibt attraktiv. Dafür ist es erforderlich, positive Erträge zu erwirtschaften.

Die heute erzielten Überschüsse oder Gewinne stellen das notwendige Kapital dar, um heute die erforderlichen Investitionen in die eigene Leistungsfähigkeit vornehmen zu können, die auch morgen noch den Kunden-Nutzen für die Zielgruppe ermöglichen, und wenn möglich erhöhen. **Gewinne sind** einerseits die **Mittel**, die gebraucht werden, **um die Unternehmensziele zu erreichen**. Andererseits sind Gewinne die Folge richtigen Verhaltens am Markt. Daher bilden sie niemals selbst das Ziel, auch wenn dies früher in der Betriebswirtschaftslehre teilweise unrichtig dargestellt worden ist.

Wie lauten daher die Unternehmensziele?

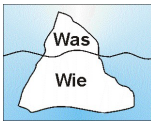
1. Die **Attraktivität** der Leistungsgemeinschaft (Organisation/Firma) am Markt **erhöhen**.
2. Die eigene **Existenz** – und damit die Arbeitsplätze – **sichern**.

Wer für eine bestimmte Gruppe von Menschen wirklich **Nutzen** bietet, gewährleistet damit, dass diese Menschen an seiner weiteren Existenz und seinem Wohlergehen interessiert sind, denn sie wollen ja auch zukünftig von seinen Vorteilen profitieren.¹

Damit sind wir am Kern dieser Überlegungen angelangt: Ein Unternehmen ist nicht zum Selbstzweck da, eine Leistungsgemeinschaft aus zusammenarbeitenden Menschen **dient anderen** Menschen. Nur daraus lässt sich ihre Existenzberechtigung überhaupt ableiten.

„**Diene, um zu verdienen**“, lautet schon eines der drei ältesten ethischen Gebote der Menschheit. Auch die Produktion noch so schöner Produkte nützt nichts, wenn sie

¹ vgl. Lehrgang EKS – Die Strategie, von Wolfgang Mewes, www.sgd.de/persoenelechtsbildung/eks.php



niemand braucht. Auch das Anbieten noch so toller Ideen bringt nichts, wenn sie niemand will. **Nur was anderen Menschen am Markt dient und nützt, erhält eine Daseinsberechtigung.** Und nur, wenn es **mehr nützt** als vergleichbare Angebote, hat der Hersteller oder Dienstleister seinen Daseinszweck erfolgreich erfüllt.

Jeder in einem Unternehmen oder einer Organisation unseres Wirtschaftslebens Tätige muss daher gemeinsam mit seinen Kolleginnen und Kollegen ein Ziel verfolgen:

„Wir wollen die Wünsche unserer Kunden bestmöglich erfüllen, damit alle unsere Kunden gleichermaßen zufrieden sind“, denn das **oberste Unternehmensziel** lautet:



Ohne zufriedene Kunden geht nichts. Für die Befriedigung ihrer Interessen ist das Unternehmen da! Die **Bedürfnisse der Menschen** am Markt **herauszufinden und dann zu erfüllen**, ist die eigentliche Leistung eines Unternehmens. Es ist vor allem eine verkäuferische Leistung.²

Aktiv beraten und die eigene Leistung überzeugend verkaufen durch **gewinnende Kundenansprache** sind die Hauptaufgaben modernen Wirtschaftens heute. Es gibt keinen Mitarbeiter im Unternehmen, der mit Verkaufen überhaupt nichts zu tun hat. Entweder indirekt (wie z. B. Entwicklung, Produktion, Finanzen usw.) oder unmittelbar (wie z. B. Vertrieb, Logistik, Wartung usw.) hat jeder mit dem Verkauf zu tun. Schließlich leben auch alle davon, dass die erstellten Leistungen und Produkte auch gekauft werden. Deshalb ist es so wichtig, die **Kunden und Interessenten zu verstehen**, zu **beraten**, zu betreuen sowie ihnen zu **helfen, ihre Ziele zu erreichen und ihre Bedürfnisse zu befriedigen**.

Gesprächspartner von den Dienstleistungen/Produkten zu überzeugen und sie als Geschäftspartner zu gewinnen, heißt nichts anderes als: die Firmen-Leistungen zu **verkaufen**. Überzeugend und gewinnend beraten sind die wichtigsten Aspekte des Verkaufens, und sie sind so **wichtig für jeden Mitarbeiter** in jeder Funktion im Unternehmen, weil es die Kunden sind, die mit ihrem Geld die Löhne und Gehälter bezahlen. Belohnung ist der Dank für einen geleisteten Dienst.

„Dienst-Leistung“ kommt von **Dienen und Leisten!** Deshalb sind alle gefordert, ihren Dienst an den Kunden so zu erbringen, dass diese nicht nur **zufrieden**, sondern möglichst **begeistert** sind; und das heißt auch, **alle** Mitarbeiter sind aufgefordert, die Dienstleistungen ihres Unternehmens aktiv zu verkaufen.

Wollen Sie Ihre Kunden noch besser verstehen, verständnisvoll auf sie eingehen und mit ihnen umgehen? Dann nehmen Sie sich jetzt einen **Stift** und etwas Zeit für die **Übung** auf den nächsten zwei Seiten.

² Kaufen und Verkaufen haben jahrtausendelange Tradition in der Menschheitsgeschichte. Schon die alten Ägypter, Phönizier und Chinesen betrieben Handel. Bedürfnisse nach Bernstein, Weihrauch, Seide, Gold und ähnlichem waren die Gründe für das Erforschen fremder Länder vom Altertum über Marco Polo und die Konquistadoren bis in die Neuzeit.