

Vertriebsstrategie

Umsatzsteigerung mit Menschenkenntnis

Ein Patentrezept für alle Verkäufer gibt es nicht. Der Schlüssel zum Verkaufserfolg liegt in echten Verkäuferpersönlichkeiten begründet.

Von Ralf China

„Wer nichts besseres weiß, macht Preis“ – dieser Spruch bringt ein Dilemma auf den Punkt, in dem heute viele Verkäufer stecken. Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher und austauschbarer und dann bleibt nur noch der Preis als differenzierendes Merkmal übrig. Aber ist es wirklich so einfach? Erinnern Sie sich noch an den Pepsi-Test. Bei Blindverkostungen sollten Passanten aus drei Getränken die Cola auswählen, die ihnen am besten schmeckt – dabei entschieden sich die meisten Teilnehmer klar für Pepsi. Anders sah das Ergebnis aus, wenn die Teilnehmer wussten, welche Marke sie gerade probierten und dann bewerten sollten. In diesem Fall gewann Coca-Cola meist überlegen! Und hier kommen Sie als Verkäufer ins Spiel. Welchen Unterschied machen Sie für Ihren Kunden? Wofür stehen Sie? Und ist das Vertrauen, das Sie Ihren Kunden vermitteln, so groß, dass er bei Ihnen kauft, obwohl vielleicht ein Konkurrenzangebot auch sehr schmackhaft erscheint?

Verabschieden Sie sich von Patentrezepten!

Kennen Sie das? Trotz zwingender Vorteile lässt sich der Kunde einfach nicht zum Kaufen bewegen. Oft versuchen wir es in so einem Fall instinktiv mit der Lösungsstrategie „Mehr vom selben“. Wir wiederholen unsere besten Argumente noch einmal und mit stärkerem Nachdruck, um unser Gegenüber zu überzeugen – leider meistens vergeblich.

Eigentlich wenig erstaunlich, denn instinktiv wissen wir alle, dass Menschen verschieden sind. Doch dieser einfache Satz hat es in sich: Die Konsequenz ist, dass unterschiedliche Menschen unterschiedliche Erwartungen an einen Verkäufer haben, auf das gleiche Verkaufsargument unterschiedlich reagieren und unterschiedliche Motive haben, die sie zum Handeln veranlassen. Der eine oder andere von Ihnen mag gerade mit dem Kopf nicken, so einleuchtend und selbstverständlich ist das. Doch was fangen wir mit dieser Erkenntnis an – ganz praktisch? Wir müssen uns von der beliebten Suche nach dem Erfolgsrezept oder der richtigen Verkaufsmethode verabschieden.

Vielmehr geht es darum, Methoden zu nutzen, mit denen wir unterschiedliche Beweggründe bei unseren Kunden erkennen können, um den Verkaufsprozess dann konsequent daran auszurichten und zu steuern. Ein gutes Angebot ist deshalb wie ein weicher, flauschiger Bademantel, in den der Kunde hineinschlüpfen kann und sich sofort wohlfühlt – und nicht wie ein nasses Handtuch, das wir unserem Kunden ohne Rücksicht auf seine Beweggründe und Vorlieben um die Ohren schlagen.

Der Schlüssel zum Erfolg: „robuste“ Methoden, den Kunden einzuschätzen

Natürlich verfügt jeder von uns über eine intuitive Menschenkenntnis, die beim einen mehr, beim anderen weniger stark ausgeprägt ist. Der Haken: Diese Menschenkenntnis arbeitet (etwa beim ersten Eindruck) überwiegend unbewusst. Dadurch bleiben uns die Kriterien, anhand derer wir andere Menschen bewerten, meist verborgen. Anders gesagt: Wir wissen sehr schnell, wer uns sympathisch ist oder eher schwierig erscheint. Wir wissen aber nicht, warum das so ist.

Die Ursache dafür liegt in unserem Gehirn. Die gute Nachricht vorneweg: In jeder Sekunde kann Ihr Gehirn bis zu elf Millionen Bit an Informationen aufnehmen. Das entspricht in etwa einer Informationsmenge einer randvollen DVD pro Stunde. Dem steht jedoch die vergleichsweise kleine Menge von Informationen gegenüber, die wir bewusst verarbeiten. Es sind nicht mehr als 40 Bit, also etwa 0,0003 Prozent der aufgenommenen Informationen. Vereinfacht ausgedrückt: Mehr als 99,9 Prozent der aufgenommenen Informationen wird in unserem Gehirn von einer Art Autopilot verarbeitet, und nur ein sehr geringer Teil wird uns bewusst. Wir können unsere Menschenkenntnis also nur dann verbessern, wenn wir unsere unbewusste Signalverarbeitung schulen, um die Fülle der Eindrücke, aus denen sich die Einschätzung unseres Gegenübers zusammensetzt, in Windeseile zu analysieren.

Wie wirksam eine gut trainierte, unbewusste Signalverarbeitung ist, zeigt ein Beispiel aus dem Sport. Profi-Fußballer wissen mit traumwandlerischer Sicherheit, wie schnell sie laufen müssen, um einen Ball zu erwischen. Sie haben einfach ein Gefühl dafür entwickelt, wie sie den Ball am besten annehmen. Dabei orientieren sie sich an groben Faustformeln statt an komplizierten Berechnungen.

Faustformel für Menschenkenntnis

Ähnlich verhält es sich auch mit der Menschenkenntnis. Auch hier führen robuste Faustformeln schnell und zuverlässig ans Ziel. Der Ansatz, viele einzelne Signale zu beobachten, zu analysieren und zu gewichten (z.B. Sitzhaltung, Augenbraue, Bewegung der Hand, Neigung des Oberkörpers), überfordert die meisten Verkäufer, die ja auch noch ihr Produkt präsentieren und argumentieren müssen.

Sie können aber Ihre Treffsicherheit beim ersten Eindruck trainieren und sehr schnell bewerten, ob ein Kunde auf Sie eher nett, gesprächig, kontaktfreudig oder dynamisch, bestimmt, lebhaft oder zurückhaltend, sachlich, überlegt wirkt, wenn Sie verinnerlicht haben, auf welche **Fortsetzung auf Seite 7**

Fortsetzung von Seite 6

Signalbündel Sie dabei achten – ähnlich wie ein guter Fußballer bei der Ballannahme.

Endlich Kundenkenntnis!

Um ein Verkaufsgespräch kundenorientiert zu gestalten, müssen Sie die Frage beantworten: Was sind die wesentlichen Beweggründe, die diesen Kunden antreiben? Dank der modernen Hirnforschung kennen wir die unterschiedlichen Grundmotive, die die persönliche Biostruktur von Menschen bestimmen. Bei jedem von uns ist diese Biostruktur – und damit verbunden unsere Grundmotive – unterschiedlich ausgeprägt. Das Zusammenwirken der individuellen Grundmotive ist dann wiederum mitbestimmend für die Art, wie wir uns verhalten und wie wir kaufen.

Der Käufer ist nicht rational

Dabei müssen wir uns von einer Illusion verabschieden: Dem streng rationalen Käufer, der ausschließlich nach objektiven Kosten-Nutzen-Kriterien entscheidet. Vielmehr führt auch bei unserem Kaufverhalten zum Großteil der Autopilot die Regie. Gehen Sie doch mal hungrig einkaufen. Sie können sicher sein, dass sie andere – und mehr – Artikel kaufen als bei einem Einkauf mit vollem Magen und Einkaufszettel. Entscheidend für unsere Kaufentscheidungen ist weniger der reine Produktnutzen, sondern vielmehr „das gute Gefühl“. Für welche Signale ein Mensch dabei besonders empfänglich ist, hängt von seiner individuellen Biostruktur ab.

Stark vereinfacht gesagt wird unsere Biostruktur durch das funktionale Zusammenspiel verschiedener Hirnbereiche bestimmt. Über die Dichte bestimmter Botenstoffe und Rezeptoren entstehen individuelle Wahrnehmungsmuster und Verhaltensbereitschaften, die unser Handeln antreiben:

Hirnbereich	Grundmotive	Handlungsantriebe
Stammhirn	Sicherheit	Zugehörigkeit, Bequemlichkeit, Freundschaft, Genuss ...
Zwischenhirn	Überlegenheit	Macht, Risikofreude, Wettbewerb, Anerkennung ...
Großhirn	Erkenntnis	Leistung, Funktionalität, Individualität, Perfektion, Vorsorge ...

Intuitiv wissen wir, dass es Menschen gibt, die auf Fairness und gute zwischenmenschliche Beziehungen achten, und andere, die immer einen Vorteil für sich herausholen wollen, während wieder andere alles ganz genau wissen wollen und „perfekte“ Lösungen suchen. Das schlägt sich auch im Entscheidungs- und Kaufverhalten nieder. Während für manche Kunden vor allem bewährte und erprobte Produkte und Lösungen wichtig sind, achten andere eher auf Neuigkeitswert und Exklusivität, während wieder andere sich an Testberichten orientieren.

Im Folgenden zwei Beispiele, wie Sie die Nutzenargumentation optimal auf unterschiedliche Kunden abstimmen:

Beispiel 1: ABS

ABS ist ein Bremssystem, welches das Blockieren der Räder verhindert. Dadurch bleibt die Lenkfähigkeit des Fahrzeugs auch bei Vollbremsungen erhalten und der Bremsweg wird kürzer.

Das bedeutet für Sie ...

- ... dass Sie schon stehen, während das Auto ohne ABS erst auf dem Fußgängerüberweg zum Halten gekommen wäre (à Sicherheit)
- ... dass Sie Sicherheitsreserven haben, wenn Sie auch mal flotter unterwegs sind (à Überlegenheit)
- ... dass sich der Bremsweg bei einer Gefahrenbremsung um 15 Prozent verkürzt (à Erkenntnis)

Beispiel 2: Federgabel im Mountainbike

Eine Federgabel filtert Stöße durch Unebenheiten der Fahrbahn ab. Dadurch wird der Kontakt des Vorderrades zur Fahrbahn verbessert und der Fahrer entlastet.

Das bedeutet für Sie ...

- ... dass Sie in rauem Terrain immer sicher und komfortabel unterwegs sind (à Sicherheit)
- ... mehr Spaß und Geschwindigkeit, wenn Sie es mal so richtig krachen lassen (à Überlegenheit)
- ... eine Entlastung der Handgelenke und der Wirbelsäule (à Erkenntnis)

Sie sehen, dass es eben nicht das Argument gibt, das jeden Kunden überzeugt. Je besser unsere Argumente auf die Biostruktur eines Kunden abgestimmt sind, desto stärker sprechen wir damit seine individuellen Kaufmotive an und machen es ihm leicht, Ja zum Angebot zu sagen.

Verstandene Kunden kaufen

Als guter Verkäufer sollten Sie in der Lage sein, sich auf verschiedene Kunden einzustellen. Denn kurz gesagt: Ein Kunde, der sich verstanden fühlt, ist ein zufriedener Kunde – und kauft! Voraussetzung für eine professionelle Kundenkenntnis ist es, die Biostruktur eines Kunden zu erkennen. Denn von der Biostruktur können wir auf die maßgeblichen Beweggründe dieses Menschen schließen und die Gestaltung des Verkaufsprozesses sowie die Nutzenargumentation darauf abstellen. So finden Sie das richtige Argument, das für den jeweiligen Kunden eingängig ist und unwiderstehliche Wirkung entfaltet. Oder anders gesagt, damit nehmen Sie die offene Tür zur Aufmerksamkeit Ihres Kunden, statt mit dem Kopf durch die Wand zu wollen.

Zum Autor: Ralf China

ist Trainer, Redner und Moderator. Der Dipl.-Ökonom und STRUCTOGRAM®-Master-Trainer hat eine ungewöhnlich breite Sicht auf das Thema Verkauf – als Verkäufer, Führungskraft und Berater. In seinen Vorträgen und Seminaren begeistert er die Teilnehmer mit seiner Art, fundiertes Expertenwissen unterhaltsam und anschaulich zu vermitteln. www.china-ssc.de



Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 8/2009 – AUGUST

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe August 2009

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