

Weg 1- 7 zu mehr Erfolg in Verhandlungssituationen

Was du denkst, das bist du.

Was du bist, das strahlst du aus.

Was du ausstrahlst, ziehst du an.

Nach Carl Rogers, dem Begründer der personenzentrierten Gesprächsführung, ist der Erfolg von Gesprächen nicht vom Wissen und technischen Können, sondern von bestimmten Grundhaltungen und damit verbundenen Verhaltensweisen wenigstens eines Gesprächspartners abhängig.

Die in diesem Buch aufgeführten 37 Grundhaltungen zu mehr Erfolg in Verhandlungssituationen zeigen, mit welchen verinnerlichten Grundhaltungen ein Verkäufer zum Top-Verkäufer werden kann. Je bereiter der Verkäufer ist, sich mit allen Stärken und Schwächen so zu akzeptieren, wie er ist, je besser er also mit sich selbst umgehen kann, umso eher ist er in der Lage, die Grundhaltungen zu verinnerlichen.

Die meisten Schwächen von Verkäufern liegen in der Bedarfserhebung oder auch Analysephase genannt. Hier ist es erforderlich den wirklichen Bedarf des Kunden zu erfragen und dabei gut zuzuhören. In dieser Phase wird die Beziehung zum Kunden aufgebaut. Aus diesem Grund geht dieses Buch in erster Linie auf diesen Teil der Verhandlung ein, wobei die Grundeigenschaften auch für die restlichen Bereiche des Verkaufsgesprächs ein Muss sind.

1. Weg 1.: Am Anfang das Ende vor Augen haben

Um schon am Anfang zu wissen, was ich am Ende als Verkäufer erreichen möchte, muss ich neben der Zielfestsetzung für mich selbst, auch eine Planung machen, wie ich das erreichen kann. Dazu gehört neben reiner Zahlenplanung auch eine Selbstreflexion. Was kann ich schon und wo fehlt mir noch etwas an Ausbildung, an Rahmenbedingungen o.ä. Diese Bereiche muss ich klar planen mit fixen Terminen und Bedingungen.

Hierfür ist eine hohe Eigenmotivation erforderlich. Ein Verkäufer wird von außen meist durch Bonus versucht zu motivieren. Dies ist aber nicht von großer Langlebigkeit. Ein Verkäufer benötigt Rahmenbedingungen, damit die Eigenmotivation nicht erlöscht. Dazu gehören bei den Top-Verkäufern vor allem die Lernkultur des Unternehmens, die Mitgestaltungsmöglichkeiten, die Mitarbeiterführung oder auch der Sinn in der Aufgabe.

2. Weg 2: Prioritäten festlegen

Die absolut wichtigsten Kunden müssen analysiert werden. Nach der Analyse werden für diese Kunden nur wenige Ziele formuliert, die einfach verständlich sind. Auf diese Ziele wird fokussiert. Zielkunden, welche man noch abschließen möchte, sollte man auf ein Zielfeld (wie eine Dartscheibe) schreiben und aufhängen, sodass man sie täglich vor Augen hat.

Zu Bedenken gibt es hier, dass nur 20% meiner Arbeitsleistung für 80% meines Erfolges ursächlich verantwortlich ist.

3. Weg: Konsequentes Verfolgen der Prioritäten

Ergebnisse müssen kontinuierlich für sich selbst gemessen werden und eventuell die Vorgehensweise angepasst werden. Man sollte sich hier nicht schämen und es auch nicht als Versagen sehen, wenn man einen neuen Weg zu diesem Kunden suchen muss.

4. Weg: Proaktiv sein

Ein Verkäufer muss immer proaktiv handeln. Das bedeutet er muss aktiv werden und den Kunden anrufen, anschreiben, besuchen.....

Viele Verkäufer machen dies ohne klaren Plan und verärgern die Kunden mit zuviel Kontakt, Informationen oder sonstigem. Das bedeutet die Beziehungsebene mit dem Kunden stimmt nicht mehr. Der einzige Weg ist hier zurückzugehen und den Kunden zu fragen, wie oft er wirklich kontaktiert werden möchte und in welcher Form. Alles andere bedeutet den sicheren Verlust des Kunden.

Proaktiv heißt aber auch, dass der Kunde nicht nachfragen muss, wenn seine Bonusabrechnung fällig ist. Diese kommt automatisch vom Verkäufer. Dazu gehört selbstverständlich als Voraussetzung eine gute Planung.

5. Weg: Vom Problem zur Lösung

Jeder schafft sich seine eigene Realität durch die Bedeutungen, die er der eigenen Wahrnehmung gibt. Daher definiert sich auch jeder seine Probleme selbst. Probleme sind etwas Subjektives – eine andere Person sieht die Situation ganz anders. Im Umgang mit Problemen neigen wir dazu Schuldige und Ursachen zu suchen. Wir erklären sehr willkürlich was die Ursache ist und setzen unsere Energie darauf diese zu bekämpfen. Es wäre hilfreicher, einen Weg zu suchen, mit den Wirkungen des Problems besser oder anders umzugehen.

Ein Verkäufer, der nur Probleme sieht, wird auch beim Kunden diese Haltung ausstrahlen.

6. Weg: Neugierig auf die „Welt“ des Kunden sein.

Die Wahrheit ist immer abhängig von den Menschen, die sie sagen.

Jeder Mensch hat seine eigene Wirklichkeit, die er selbst als richtig empfindet. Diese Wirklichkeit ist aber nicht unbedingt genauso wie meine eigene Wirklichkeit. Ein Top-Verkäufer erkundigt sich nach der „Welt“ seines Kunden, er ist neugierig, wie sein Kunde die eigene Welt erlebt und wie es ihm dabei geht. In anderer Weise ist verstehen nicht möglich. Das heißt nicht ausfragen, sondern wirkliches ehrliches Interesse. Alles andere wird der Kunde sofort merken.

Also fragen Sie ihren Kunden, was er meint oder wie er es meint und interpretieren Sie nicht. Eine sehr wirksame Frage ist die Lösungsfrage: „Nur einmal angenommen, Herr Kunde, ich kann Sie heute von meinem Produkt überzeugen, kommen wir dann heute ins Geschäft?“

7. Weg : Blickkontakt

Wirkliches Zuhören beginnt mit dem Blickkontakt. Damit zeige ich meinem Kunden, dass ich Gesprächs- und Aufnahmebereitschaft habe – und das ganze ohne Worte. Blickkontakt ist ein Zeichen von Wertschätzung und Offenheit. Im Gegenteil dazu wirkt die Vermeidung von Blickkontakt als Ausweichen, Unsicherheit oder Schuldeingeständnis. Sie haben nichts zu verbergen, denn Sie haben eine „weisse“ Weste.

Nicht zu verwechseln ist der Blickkontakt mit „Fixieren“, also übermäßiger Blickkontakt. Dies erzeugt eher das Gefühl der Einschüchterung oder der Aggression.