

## Anregungen für den wertvollen Vertrieb Motivierende Kundengespräche

Diese Anregungen konzentrieren sich auf das Kundengespräch selbst. Die Vor- und Nachbereitung des Kundengesprächs werden in den Anregungen „Das Kundengespräch, auch auf die Verpackung kommt es an“ beschrieben.

### 1 Optimale Startbedingungen

Ein Kundengespräch ist ein System mit vielen verschiedenen Komponenten und Einflussfaktoren. Sie haben nun grundsätzlich 2 Möglichkeiten:

Sie konzentrieren sich darauf, was alles schief gehen kann: „mein Produkt hat gerade technische Probleme“, „der Sohn des Kunden arbeitet bei unserer Konkurrenz“, „den geplanten Umsatz schaffe ich nie“ usw..

Die 2. Möglichkeit ist, dass Sie Dinge, die Sie nicht ändern können, als Restriktionen ansehen. An diesen Restriktionen holen Sie sich keine Beule, sondern Sie surfen möglichst elegant um diese Restriktionen herum. Die klassische Restriktion ist z.B. das Wetter: viele lamentieren über das Wetter und denken darüber nach, was sie jetzt alles nicht tun können. Andere nehmen sich einen Regenschirm und genießen die erfrischende Luft.

Unseren Restriktionen im Kundengespräch können wir natürlich nicht mit einem echten Regenschirm begegnen, aber schauen wir uns doch nach einem sinnbildlichen Regenschirm um. Dazu gehören:

1. Meine innere Einstellung,
2. meine innere Haltung,
3. meine Ausstrahlung und
4. meine Vorbereitung.

Und wie kann mir das nun helfen? Nun, der Brockhaus definiert „Motivation“ als die innere Bereitschaft für ein Verhalten. Sie können die vielleicht gerade schlechte Laune und Stimmung Ihres Kunden nicht ändern, aber Sie können mit Ihrer eigenen Einstellung, Haltung und Ausstrahlung eine innere Bereitschaft bei Ihrem Kunden wecken.

Erfahrene Verkäufer wissen, dass sie nichts verkaufen, wenn sie mit der Einstellung losfahren, „der will eh' nichts kaufen“.

Sie haben die richtige Einstellung und das Gespräch super vorbereitet? Dann haben Sie schon einen großen Teil der Gesprächsarbeit erledigt.

### 2 Der Gesprächsbeginn

Oft hat sich schon bei der Begrüßung implizit geklärt, wer der Gesprächsführer ist. Vielleicht wird aber auch von Ihnen erwartet, dass Sie das Gespräch leiten; bei anderen Kunden treten Sie arg „ins Fettnäpfchen“, wenn Sie die Gesprächsführung übernehmen. Häufig ist derjenige der Gesprächsführer, in dessen Haus das Gespräch stattfindet.

Ob Sie nun Gesprächsführer sind oder nicht: lassen Sie sich wirklich auf Ihren Gesprächspartner ein. Stellen Sie sich vor, Sie wären auf einem Pferd unterwegs und müssten einem anderen Reiter einen Brief übergeben: Sie würden in diesem Fall versuchen, auf gleiche Höhe mit dem anderen Reiter zu kommen, sich seiner Geschwindigkeit anpassen und nur so würde die Briefübergabe gelingen.

Nehmen Sie sich am Anfang die Zeit, Tempo, Stimmung und Rollen Ihrer Gesprächspartner auszuloten. Es ist eine gute Investition für dieses und alle Folgegespräche.

Nun beginnt der Gesprächsführer, oder Sie werden gebeten anzufangen. Okay, jeder hat die Agenda, aber fragen Sie dennoch nach, ob die Agenda jedem vorliegt, ob es noch Ergänzungen gibt und ob alle damit einverstanden sind. Gibt es noch besondere Vereinbarungen, z.B. bzgl. Vertraulichkeit?

### 3 Grundlegende Vorgehensweise in Kundengesprächen

Im Vertrieb gibt es meistens folgende Gesprächstypen:

- Kontaktpflege,
- Information Produkte/ Dienstleistungen,
- Verhandlung,
- Beschwerde-, Reklamationsgespräch.

Die Ziele und Besonderheiten der einzelnen Gesprächstypen werden in weiteren Anmerkungen zum wertvollen Vertrieb erläutert. Ein gemeinsames Ziel aller Gesprächstypen ist der Aufbau einer belastbaren Kundenbeziehung. Unabhängig vom Gesprächstyp gelten folgende Hinweise.

Selbstverständlich haben Sie schon in der Gesprächsvorbereitung geklärt, um was für ein Gespräch es sich aktuell handelt. Es kann aber auch passieren, dass sich der Gesprächscharakter mitten im Gespräch ändert. So wird aus einem Gespräch zur Kontaktpflege eine Verhandlung, weil dieser Kunde z.B. die Anlage 2 Monate eher benötigt. Super! Es kann auch sein, dass aus einer Produktinformation aus aktuellem Anlass ein Reklamationsgespräch wird. Das ist dann nicht ganz so toll.

Wenn Sie sich jetzt streng an die Agenda halten wollen, verlieren Sie den Kontakt zu Ihren Gesprächspartnern. Andererseits ist es auch nicht ideal, im folgenden Hin und Her herumzuschlittern. Wichtig ist, dass Sie auf Ihren Bauch hören, der Ihnen sagt: „Hoppla, wir haben ja auf einmal eine ganz andere Gesprächssituation!“. Und – fragen Sie bei Ihren Gesprächspartnern anerkennend und transparent an, was unter den gegebenen Umständen mit dem bisherigen Gespräch passieren soll, z.B. eine Verschiebung. Damit haben Sie dann auch die Möglichkeit, für die neue Gesprächssituation eine neue Agenda zu vereinbaren.

#### 4 Sprechen oder Zuhören?

Verkäufern wird nachgesagt, dass sie mit Reden ihr Geld verdienen. Auch wenn man wirklich bei einigen Verkäufern den Eindruck gewinnen könnte – effektiv ist dieses Verhalten nicht. Das Geheimnis guter Verkäufer ist deren Talent, aktiv zuzuhören. Aktiv zuhörende Verkäufer wissen, was ihr Kunde heute und in Zukunft benötigt und bauen eine Beziehung zum Kunden auf.

Wo ist nun der Unterschied zwischen dem Hören und dem Aktiven Zuhören?

In den meisten Gesprächen unterhalten wir uns sozusagen mit der „2-Kanal-Technik“. Wir empfangen (hören) und senden (sprechen) parallel. Als Menschen sind wir nun für das gleichzeitige Senden und Empfangen nicht gemacht. Das können wir an uns selber beobachten: Während der andere spricht, bereiten wir häufig vor, was wir als nächstes sagen wollen. Wenn wir also genau zuhören wollen, müssen wir das Sprechen bzw. Senden solange einstellen.

Das ist gar nicht so einfach. Vielleicht legen Sie in Gedanken einen großen Starkstrom-Schalter um, wenn Sie in den Modus „Aktives Zuhören“ wechseln. Gehen Sie auf Empfang. Aktives Zuhören heißt, in Gedanken die Perspektive des Gesprächspartners einzunehmen. Sie sind quasi im Kopf desjenigen, dem Sie zuhören, aber Sie stecken natürlich nicht wirklich drin. Sie können nun aber erahnen, was in dem Anderen vorgeht. Um dies sicherzustellen, geben Sie mit eigenen Worten wieder, was Sie gehört haben: „Ich merke, Sie möchten wissen, ob wir wirklich pünktlich liefern werden?“.

Aktiv zuhörende Verkäufer erleben immer seltener eine unliebsame Überraschung in der Art, dass der Kunde „ganz plötzlich beim Wettbewerb gekauft hat“. Voraussetzung ist, dass Sie das Aktive Zuhören nicht als Verkäufertrick ansehen und einsetzen, was Ihr Kunde sowieso sofort merken würde, sondern als für beide Seiten nützlichen Gesprächsbestandteil.

#### 5 Weitere Infos und Quelle

Ich freue mich, dass diese Anregungen nützlich für Sie sind. Setzen Sie sich einfach mit mir in Verbindung, um dieses oder andere Themen in Ihrem Unternehmen zu vertiefen.

Wertvoller Vertrieb  
Dr.-Ing. Meike Wiarda  
Alte-Uslarer-Str. 3  
37181 Hardegsen  
Tel.: 05505-625924  
Mobil: 0173-9459296  
[info@wertvoller-vertrieb.de](mailto:info@wertvoller-vertrieb.de)  
[www.wertvoller-vertrieb.de](http://www.wertvoller-vertrieb.de)