

Nachricht aus Vertrieb & Marketing vom 14.09.2012

Warum selbst Vertriebsprofis scheitern können

Kommunikationstrainer Clemens Widhalm setzt sich mit der Frage auseinander, welche Muster den (Miss-)Erfolg beim Kunden beeinflussen. Er identifiziert drei „Schlüssel-Einstellungen“ für den Vertrieb bei Google vorn liegt. Einige legen im Vergleich zur Studie zuvor zu, einige bauen ab.

König Kunde? So lange dran bleiben, bis der Kunde ja sagt? Kommunikationstrainer Clemens Widhalm hinterfragt alteingesessene Verhaltensmuster und empfiehlt Vermittlern die ständige Selbstreflexion, wenn es um den Kontakt mit den Kunden geht. Als Schlüsselfaktoren sieht er unter anderem gegenseitigen Respekt, „authentisches Verhalten durch ehrliches Interesse“ und mit Gelassenheit die Nähe zum verunsicherten Kunden zu pflegen.

Dass etwas früher einmal funktioniert hat, heißt noch lange nicht, dass es auch in Zukunft funktionieren muss. DI Dr. Clemens Widhalm, Geschäftsführer der Bildungsorganisation [Dale Carnegie Training](#), sieht denn auch zwei Gründe, warum selbst Vertriebsprofis im Kundengespräch versagen können.

Erstens: „Manches hat sich geändert.“ Das illustrierte Widhalm am Donnerstag im Rahmen eines Workshops beim „[AssCompact Trendtag](#)“ an Hand eines Beispiels aus dem Skisport: Ein Fahrstil, mit dem man vor 30 Jahren Abfahrtsweltmeister werden konnte, würde heute vermutlich eher nur zu einem der hinteren Plätze verhelfen.

Zweiter Grund: die Gefahr, nicht zu merken, dass sich die Zeiten geändert haben – weil man die alten Muster „intus“ hat und immer weniger Selbstreflexion betreibt. Widhalm widmete sich folglich typisch problematischen sowie eingebürgerten Grundsätzen im Vertrieb und klopfte sie auf deren Tauglichkeit in heutigen Zeiten ab.

Nicht „zu perfekt“ sein

Widhalm's erster Punkt: Übermäßig perfektionierte Präsentationen wirken befremdlich. Je perfekter eine Präsentation ist, desto eher trete der Effekt ein, dass sich ein Kunde „überrumpelt“ fühle und sein Misstrauen geweckt werde.

Da stelle sich dann die Frage, wo der „perfekt präsentierende“ Vermittler seinen Fokus hat: „Bei sich? Beim Produkt bzw. Anbieter? Beim Kunden?“ Um solcherart drohende Probleme beim Vertrauensaufbau zu vermeiden, rät Widhalm, zwar perfekt aufzutreten – aber nicht „zu perfekt“.

Wenn der Kunde König ist – was ist der Vermittler?

Zur bekannten Weisheit, dass der Kunde König sei, stellte Widhalm die Frage in den Raum, wer dann in dieser Rollenverteilung der Vermittler sei – ein König eines anderen Stammes? Ein Untergebener? Widhalm betonte, es gelte, sich auf gleicher Höhe mit dem Kunden zu bewegen. „Anspruchsvolle Kunden wollen mit Personen auf Augenhöhe reden.“

Widhalm sprach auch den Druck, einen Abschluss machen zu müssen, an. Der kann auch auf das Gespräch negativ durchschlagen, warnt Widhalm: Denn wenn uns eine Entscheidung wichtig ist, wollen wir – respektive der Kunde – uns nicht drängen lassen.

Anleitung für den Kunden auf dem Weg zum Erkenntnisgewinn

Nicht funktionieren wird nach Widhalm's Ansicht das Prinzip „Akzeptiere nie ein ‚Nein‘ als Antwort“. Er meint, dass durch eine solche Herangehensweise lediglich eine Mauer aufgezogen würde. „Lassen Sie den Kunden atmen“, sagt Widhalm. Ein Kunde „mit Atem“ habe eher das Potenzial für eine langfristige Bindung.

In diesem Zusammenhang relativierte er auch den Spruch vom „Kunden, der immer Recht hat“. Vielmehr gehe es darum, die Kunden anzuleiten, ihnen einen Erkenntnisgewinn zu verschaffen und sie in die Lage zu versetzen, eine Entscheidung treffen zu können.

Das alte Prinzip „Wenn es beim ersten Mal nicht klappt – immer wieder versuchen“ interpretiert Widhalm so: „Wenn Sie bei einem Kunden keine Problembereiche finden können, versuchen Sie es woanders: Versuchen Sie es bei einem anderen Kunden.“

Drei Schlüssel-Einstellungen

Widhalm fasst drei Schlüssel-Einstellungen für den Vertrieb zusammen: Das beginnt beim wechselseitigen Respekt von Vermittler und Kunden.

Und setzt sich fort in „authentischem Verhalten durch ehrliches Interesse“. Rund eine Milliarde [Bit](#) an Informationen „prasseln“ pro Sekunde auf einen Menschen ein, führte Widhalm aus. Nur hundert würden aber bewusst verarbeitet.

„Sie senden mehr Information aus, als Ihnen bewusst ist“, folgerte Widhalm. Selbst mit einer perfekten Technik werde es nicht „funktionieren“, wenn es am ehrlichen Wunsch fehle, seinem Gegenüber weiterzuhelfen.

Nicht zuletzt sieht Widhalm Gelassenheit als Erfolgsfaktor. Schließlich würde man sich bei einem Feuerwehrmann, der sich bei einem Brand aufgeregt die Frage stellt, ob der denn wohl zu löschen sei, auch nicht in allzu guten Händen wännen. Je unsicherer ein Kunde sei, umso wichtiger sei die (nicht übertriebene) Nähe zu selbigem – und eines auszustrahlen: Sicherheit.

Emanuel Lampert

Kurz-URL: <http://vjournal.at/-11352>