

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



ZKZ 66685

JAN EVERS

**DIREKTVERTRIEB.
AUCH NEBEN DEM JOB.
DAS ROCKT.**



proWIN:
Das Unternehmen kann in allen Bereichen Zuwächse verzeichnen und ist damit auf dem Weg zu Europas erfolgreichstem Direktvertrieb.



PM-International:
Rolf Sorg ist mit seinem Unternehmen weiterhin auf Erfolgskurs und erschließt neue Märkte.



ENERGETIX:
Neues Design und ein Nahrungsergänzungsmittel sollen das Geschäft weiter vorantreiben.



PGD Goldvertrieb:
Neues Direktvertriebsunternehmen spezialisiert sich auf den Verkauf von Gold an Privatkunden.



SCHATZ, MÖCHTEST DU EINEN KAFFEE? – KOMMUNIKATION AM RANDE DES WAHNSINNS

Viele von Ihnen haben folgende kommunikative Situation schon einmal erlebt. Ein Mann und eine Frau fahren in einem Auto auf der Autobahn. Der Mann fährt, die Frau sitzt auf dem Beifahrersitz. Im Laufe der Fahrt fragt die Frau ihren Mann: „Schatz, willst du einen Kaffee?“ Männer sind im Allgemeinen ja nicht so bekannt für überschwängliche Kommunikation. Er registriert die Frage, bemerkt, dass es um ihn geht und denkt sich: „Nein.“ Reden wäre wohl zu viel verlangt. Er fährt weiter, die Frau geht davon aus, dass er es registriert hat und hakt nicht weiter nach. Bis der Mann an dem Rasthof vorbei fährt. Plötzlich bemerkt der Mann von der Beifahrerseite her eine gewisse Kälte herüberziehen. Seine Frau meckert in lautem Ton: „Schatz, warum fährst du nicht raus, ich wollte doch einen Kaffee?“ Der Mann erwidert: „Das hast du nicht gesagt!“ Sie antwortet: „Doch, das habe ich!“

Kennen Sie solche Art der Kommunikation? Wenn so etwas in den besten Beziehungen schon mal vorgekommen ist, wie soll dann eine gelungene Kommunikation zwischen Verkäufern und Kunden gelingen? Wir stellen die falschen Fragen, erwarten keine Antworten bzw. unterstellen eine Antwort oder Meinung auf Basis unserer Erfahrungen ohne wirklich sicher zu sein, ob wir auf der gleichen Gesprächsbasis sind.

Genau wie ein Mann vor der Waschmaschine steht und fragt: „Schatz, mit wie viel Grad soll ich denn die T-Shirts waschen?“ und sie fragt: „Was steht den auf dem T-Shirt?“ Wenn er dann antwortet „Metallica!“, dann



wissen wir als Außenstehende: Da ist die Basis gelungener Kommunikation auf brüchigem Eis gebaut. Wie können Verkäufer das nun in ihren Kundengesprächen lösen? Zum einen ist es extrem wichtig, dass sie die richtigen Fragen stellen. Der Hut ist so alt wie das Verkäuferbusiness selbst. Dennoch aktueller denn je. Immer wieder erlebe ich in Trainings oder in Situationen mit Verkäufern, dass sie immer noch keine Fragen stellen, sondern mich mit Informationen überfordern. Wenn Sie dann eine Frage stellen, gebe ich als Test öfters keine ausreichende Antwort und warte, was passiert. Meistens passiert das, was ich oben etwas humorvoll beschrieben habe. Nichts. Keine tiefer gehenden Fra-

gen oder eine Kommunikation, die dem Verkäufer die notwendigen Informationen vermittelt. Ich hatte gerade wieder vor dem Schreiben des Artikels ein Telefonat mit dem ADAC wegen eines Mietwagens. Die Frau hat mir etwa fünfmal erklärt, welche Buchungsnummer und wie viele Frei-Kilometer ich habe. Dabei habe ich ihr gesagt, dass ich direkt am PC vor der Buchung sitze und alles sehe. Bevor sie alles fünfmal erklärt hätte, hätte eine Frage genügt: „Sitzen Sie gerade am PC?“ Auch wenn ich das schon gesagt hatte, können Informationen überhört werden. Das ist nicht weiter tragisch. Klärende Fragen sparen in diesem Fall Zeit und die Nerven des Kunden. Fragen alleine reichen in den meisten Fällen aber nicht aus. Es ist für

Verkäufer auch wichtig, dass sie für sich garantiert herausfinden, dass sie auf ihre Fragen exakt die Informationen bekommen, die sie benötigen und sicherstellen, dass sie und ihr Kunde das Gleiche meinen. Zudem sollten sie auch das kommunizieren, was sie möchten und sich nicht um ihre Wünsche herumwinden. Wenn Sie Ihren Partner fragen, ob er einen Kaffee will, ist zum einen wichtig, dass Sie sicherstellen, eine Antwort zu bekommen, da er in unserem Beispiel auch nicht „nein“ gesagt hat. Zum anderen wäre es dann klug, auch den korrekten Sachverhalt zu formulieren, dass

Sie einen Kaffee wollen. Wenn Sie einen Kunden fragen, ob er das Produkt kaufen will und er im ersten Augenblick „nein“ sagt, probieren Sie mal aus, im Anschluss zu sagen, dass Sie es ihm aber verkaufen wollen. Das Eis wird brechen, es ist direkt eine gelöste Stimmung im Raum. Warum? Weil der Kunde das einerseits sowieso weiß bzw. ahnt und Sie nun ehrlich und klar Ihre Wünsche formuliert haben. Das mögen Menschen. Tun Sie das nicht, können Kunden sich alles Mögliche im Kopf zusammendenken und ihre eigenen Ideen hineininterpretieren. Sollte ein Kunde Sie am Anfang des Gesprächs fragen, was Sie von ihm wollen, lassen Sie bitte in Zukunft Sätze weg wie: „Gar nichts,



ich will Sie nur beraten oder Ihnen was zeigen oder ...“ oder ähnliches. Sagen Sie bitte in Zukunft: „Ich will Ihnen etwas verkaufen.“ Denn das ist ehrlich und direkt. Wenn Sie zu einem Menschen kommen oder eine Person zu Ihnen, weiß sie doch sowieso, was passieren wird. Also kann man es auch direkt ansprechen. Dann sind viele Spekulationen eliminiert. Und Spekulationen in der Kommunikation sind sowohl im Verkauf als auch in einer Beziehung Gift. In Beziehungen führen sie zu Streit bis hin zur Trennung, im Verkauf führen sie zu Absagen und schwindendem Einkommen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine klare und stimmige Kommunikation!



VITA

Udo Kerzinger

Udo Kerzinger ist Trainer, Berater und Unternehmer aus Leidenschaft.

Seine langjährigen Erfahrungen im Verkauf hat er durch den erfolgreichen Aufbau und die Führung einer Vertriebsmannschaft in der Investmentbranche erlangt. In dieser Zeit hat er über 2.500 Verkaufsgespräche geführt. Der Vertriebsprofi verfügt über einen großen Erfahrungsschatz als Trainer und ist bis heute selbst im Verkauf und als Unternehmer tätig. Er begleitet seine Kunden mit durchdachten Prozessen darin, sich erheblich klarer aufzustellen und dabei entspannt erfolgreicher zu sein.

www.udokerzinger.de