Frank M. Scheelen

So gewinnen Sie jeden Kunden

Das 1x1 der Menschenkenntnis im Verkauf

Mit einem Vorwort von Brian Tracy

REDLINE | VERLAG

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Schritt 1:

Erkennen Sie Ihren eigenen Verkaufsstil!

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Woran erkennen Sie, was Sie können?

Stellen Sie sich einmal die folgende Situation vor. Ein Kollege von Ihnen, der einen anderen Bereich übernommen hat, hat Ihnen einen wichtigen Kunden „vererbt". Sie freuen sich auf Ihren Antrittsbesuch bei diesem Kunden, denn Ihr Kollege hat geradezu geschwärmt von der guten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Und dann das Unerwartete: Sie begegnen diesem Menschen zum ersten Mal und verstehen sich überhaupt nicht mit ihm. Er kommt direkt zur Sache, schüchtert Sie mit seinem autoritären Verhalten ein und knallt Ihnen seine Fragen um die Ohren, kaum dass Sie ein paar nette Worte wechseln konnten. Sie erfahren nicht einmal, ob er Familie hat oder welche Hobbys er gern betreibt. Stattdessen ist das Gespräch nach einer halben Stunde beendet und Sie sitzen ratlos in Ihrem Auto. Mit dem soll man partnerschaftlich zusammenarbeiten können?

Während Sie dieses Beispiel lesen, ist Ihnen dieser Kunde eigentlich gar nicht unsympathisch? Sie haben vielmehr das Gefühl, dass Sie mit ihm prima zurechtkämen? Dann stellen Sie sich das andere Extrem vor. Sie besuchen diesen Kunden das erste Mal und er kommt einfach nicht zur Sache. Stattdessen fragt er Sie sogar nach Ihrer Familie! Sie glauben, nicht richtig zu hören. Immerhin geht es hier ums Business, nicht um Ihr Privatleben. Endlich können Sie über das Geschäft reden – doch Ihr Kunde scheint sich gar nicht recht für Ihr Produkt zu interessieren. Er fragt ja nicht einmal nach dem Preis oder etwaigen Rabatten oder zusätzlichen Leistungen.

Kennen Sie solche Situationen? Sie kommen mit einem Kunden überhaupt nicht klar, während ein anderer Kollege einen richtig guten Draht zu ihm hat. Umgekehrt gibt es Menschen, mit denen Sie sofort auf einer Wellenlänge liegen. Woran liegt es, dass zwischen manchen Leuten die Chemie stimmt und zwischen anderen nicht? Oft entscheidet sich schon in den ersten drei Minuten einer Begegnung, ob wir mit einem anderen Menschen zurechtkommen oder nicht.

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Sie können sich also in den ersten drei Minuten so verhalten, dass Ihr Gesprächspartner Sie versteht und akzeptiert. Dazu muss kein Wunder geschehen! Sie müssen lediglich eine andere „Brille" aufsetzen.

Gehen wir zu den Beispielen zurück: Durch die INSIGHTS-Brille betrachtet war der Kunde im ersten Beispiel ein roter Typ und Sie selbst ein grüner. Der autoritäre Rote denkt und handelt ergebnisorientiert. Er kommt schnell zur Sache und will seine Zeit effektiv nutzen. Persönliches „Gequatsche" geht ihm auf die Nerven. Im zweiten Beispiel war es genau umgekehrt: Sie selbst haben die Position des Roten übernommen und Ihr Kunde war in dem Fall ein grüner Typ. Der Grüne ist ein Beziehungstyp. Er möchte Vertrauen zu seinem Gesprächspartner aufbauen, bevor man miteinander ins Geschäft kommt – und das dauert eben seine Zeit.

In der Realität kommen natürlich mehr als zwei verschiedene Persönlichkeitstypen vor. Im Laufe der nächsten Seiten werden Sie diese Typen kennen lernen. Zum Einstieg habe ich Ihnen bewusst erst einmal zwei sehr unterschiedliche Verhaltenstypen vorgestellt.

Jeder Mensch kommt mit den Menschen am besten klar, die ihm am ähnlichsten sind. Wenn man mit jemandem Verhaltens- und Denkweisen teilt, findet man schnell einen gemeinsamen Nenner für ein gutes Gespräch. Und andersherum: Begegnet man seinem „Anti-Typen", sieht man oft keinen Weg für ein erfolgreiches und zufriedenstellendes Gespräch. Die Vorteile, welche die einzelnen Persönlichkeitstypen Ihnen als Verkäufer bieten, können Sie dann nicht nutzen. Für den Verkaufsalltag heißt das, dass Ihnen potenzielle Neukunden verloren gehen, weil die Chemie zwischen Ihnen nicht stimmt. Und ganz konkret bedeutet das: Sie verzichten damit auf Geschäfte und Geld! Mit der INSIGHTS Methode® werden Sie nun auch Kunden gewinnen, an denen Sie sich früher die Zähne ausgebissen hätten.

Damit haben Sie den Schlüssel zu Ihrem zukünftigen Verkaufserfolg selbst in der Hand: Betrachten Sie Ihren Kunden nicht mehr länger durch Ihre Brille, sondern setzen Sie sich seine auf!

Wenn Sie dieses Prinzip konsequent anwenden, werden Sie Ihren Horizont (und Kundenkreis) ungemein erweitern. Wenn Sie Ihre

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Kunden mit anderen Augen sehen, können Sie sich ihnen gegenüber auch anders verhalten. Denn dann können Sie deren Verhalten nachvollziehen und respektieren. Folglich werden Sie besser und individueller auf Ihren jeweiligen Kunden eingehen können und an ihn verkaufen!

Erweitern Sie Ihren Horizont

Betrachten Sie genau die unten stehende Zeichnung. Was sehen Sie? Schauen Sie noch genauer hin. Können Sie erkennen, dass die Abbildung zwei Sichtweisen zulässt? Sie können das markante Profil eines Indianers sehen. Oder Sie können den Rücken einer rundlichen Figur im Mantel erkennen, die einen dunklen Schatten an die Wand wirft.

Angenommen, zwei Betrachter nehmen die unterschiedlichen Figuren dieses Bildes wahr, ohne zu wissen, dass beide Sichtweisen möglich sind. Sie würden sich endlos streiten. Sie würden erst aufhören, wenn ihnen jemand sagt, dass sie beide Recht haben. Sie können tatsächlich das gleiche Bild betrachten und etwas ganz Verschiedenes sehen. Ähnlich verhielt es sich in den Beispielen von eben: Verkäufer und Käufer haben durch ihre unterschiedliche Perspektive ein anderes Bild von ihrem jeweiligen Gesprächspartner gehabt.

Es hängt von unserer persönlichen Wahrnehmung ab, welche Seite einer Abbildung oder eines Menschen wir zuerst sehen. Unsere Persönlichkeit, die Einflüsse aus unserer Vergangenheit, unsere bisherige Konditionierung entscheiden darüber, welches von beiden Bildern wir zuerst wahrnehmen.

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Wir sehen die Welt nicht so, wie sie ist, sondern so, wie wir selbst sind.

Gelingt es uns, uns von unserer gewohnten Wahrnehmung zu lösen, sehen wir das Gleiche plötzlich mit anderen Augen. So wie auf diesem Bild: Wenn Sie zuerst den Indianer gesehen haben, wird es Ihnen schwer fallen, die Konturen der Figur im Mantel auszumachen. Aber sobald sich diese zu einer Gestalt geformt haben, sehen Sie das Profil nicht mehr. Oder im obigen Verkaufsgespräch: Hätte sich der Verkäufer im ersten Beispiel von seiner gewohnten Sichtweise gelöst, hätte er erkannt, dass der Kunde lediglich ein ergebnisbetontes Kaufgespräch führen wollte. Gegen ihn persönlich hatte der Kunde gar nichts, er wollte nur die Zügel in der Hand behalten. Was der eine also als effizient und direkt gemeint hat, kam beim anderen barsch und aggressiv rüber. Mit solchen Missverständnissen gehen einem etliche potenzielle Kunden durch die „Lappen". Wenn Sie mit der INSIGHTS Methode® vertraut sind, hat das ein Ende. Sie werden Kunden gewinnen, um die Sie bis jetzt lieber einen Bogen gemacht haben, weil Sie mit ihrer Art nicht zurechtkamen.

Der berühmte Aha-Effekt, wenn die Wahrnehmung „switcht", ist der entscheidende Moment. In diesem Augenblick steigen wir aus unserem gewohnten Bezugsrahmen und gewinnen eine andere Sicht auf die Welt. Natürlich ist das nicht immer so leicht wie etwa bei dieser Zeichnung. Wenn es um Glaubenssätze geht, um jahrelange Überzeugungen, um tief verwurzelte Erfahrungen, dann weigert sich unser Innerstes, eine neue Sicht anzunehmen. Dazu gehört erst ein gehöriges Maß an Selbsterkenntnis und das Wissen, warum wir bestimmte Dinge so sehen, wie wir sie sehen, bevor wir uns davon lösen können. Wir müssen lernen, die Brille, durch die wir die Welt sehen, einmal abzusetzen und eine andere, oder sogar viele andere, aufzusetzen.

Warum sollten Sie das tun und aus alten Gewohnheiten aussteigen? Wenn Sie sich selbst kennen und wissen, wie Sie sich und Ihre Mitmenschen wahrnehmen und wie diese Sie wahrnehmen, dann werden Sie erkennen, warum Sie mit manchen Menschen nicht zurechtkommen. Und Sie können gezielt überlegen, was Sie ändern wollen.

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Eine kleine Veränderung mit großen Folgen

Keine Sorge! Es geht nicht darum, dass Sie jetzt Ihr ganzes bisheriges Verhalten infrage stellen und Ihre Persönlichkeit völlig umkrempeln sollen! Es geht darum, dass Sie Ihre Handlungsmöglichkeiten erweitern. Da, wo Sie bisher an Grenzen stießen und mit Ihrem Verhalten nicht mehr weiterkamen, sollen Sie jetzt freie Fahrt bekommen!

Oft genügt eine kleine Veränderung, um Großes zu bewirken. Denken Sie an Pferderennen! Der Gewinner hat oft nur eine Nasenlänge Vorsprung vor dem Zweitplazierten. Oder beim 100-Meter-Lauf. Warum hechten die Läufer mit vorgestrecktem Oberkörper über die Zielgerade? Weil sie einen minimalen Vorsprung erreichen wollen, der den großen Unterschied macht. Hinterher fragt keiner mehr, wie viel Zentimeter oder Hundertstelsekunden der Abstand zwischen Erst- und Zweitplaziertem betrug. Hinterher weiß man nur noch, wie der Weltmeister oder Olympiasieger heißt.

Sie müssen also unter Umständen nur wenig an Ihrem Verhalten ändern, um zu den Besten zu gehören. Folgen Sie dem „Winning-Edge-Prinzip": Ein kleiner Vorsprung bewirkt den Sieg. Vielleicht ist das Produkt Ihrer Konkurrenz genauso gut, der Service genauso effizient, und im Preis gibt es auch keinen Unterschied. Aber der kleine Vorsprung kann sein, dass Sie mit Ihrem Kunden besser zurechtkommen, weil er sich von Ihnen verstanden fühlt. Und deshalb kauft er bei Ihnen.

Vielleicht müssen Sie an Ihrem Verhalten auch gar nicht so viel ändern. Möglicherweise reicht es, wenn Sie ein paar der zahllosen Tipps und Strategien, die Sie in diesem Buch kennen lernen werden, beherzigen, um Ihre Kontakte zu Kunden entscheidend zu fördern. Wahrscheinlich steigen Ihre Umsatzzahlen schon deutlich, wenn Sie mit den Kunden ins Geschäft kommen, mit denen Sie bisher Schwierigkeiten hatten und die Sie mit der Methode, die Sie hier kennen lernen werden, begeistern und überzeugen können.

Man kann gar nicht oft genug betonen, wie wichtig eine persönliche Beziehung zum Kunden ist, ohne die es gar nicht möglich wäre, den Kunden zu begeistern. Hans Christian Altmann zitiert in seinem

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de

Bestseller „Kunden kaufen nur von Siegern" Untersuchungen von Rolf Berth, die belegen,

- dass „emotionale Begeisterung" entscheidend für den Verkaufserfolg ist;
- dass nur 33 Prozent der Abschlüsse in der Industrie und nur 21 Prozent im Konsum aufgrund vernünftiger und rationaler Argumente erfolgten;
- dass dagegen 66 Prozent aller Abschlüsse in der Industrie und 78 Prozent im Konsum gelangen, weil der Verkäufer den Kunden begeistern und faszinieren konnte.

Die entscheidende Frage ist deshalb: Wie begeistern Sie Ihre Kunden?

Was begeistert Sie selbst? Sicherlich sind Sie sehr angetan, wenn Ihr Gesprächspartner sich auf Ihre Art, Gespräche zu führen, einlässt. Angenommen, Sie sind folgender Typ Kunde: Sie wollen Ergebnisse sehen, keine Zeit durch Plaudereien verlieren und kompetent und klar informiert werden. Am liebsten würden Sie mit einem Verkäufer zu tun haben, der auf Ihre Bedürfnisse eingeht: der seine eigene Person im Hintergrund lässt, Ihnen gute Lösungen vorschlägt und nicht beleidigt ist, wenn Sie kein freundliches Gesicht machen. Kurz: wenn er erkennt, was für ein Typ Sie sind, und sich darauf einstellt. Irgendwie erwarten Sie das auch von ihm, denn schließlich will er Ihnen ja etwas verkaufen.

Begeistern können Sie, wenn Sie wissen, wofür sich Ihr Kunde begeistert, welche Art ihn erreicht und anspricht. Dafür müssen Sie einschätzen können, was für ein Typ er ist. Und Sie müssen Ihren eigenen Typ kennen. Dann ist Ihnen Ihre Wirkung auf andere bekannt und Sie wissen, was Sie anders machen müssen, um diesen Kundentyp anzusprechen.

Lernen Sie also die vier Farbtypen und deren Mischformen näher kennen. Politische Farblehre können Sie hier getrost vergessen. Ein Grüner bei INSIGHTS engagiert sich auch nicht mehr für die Umwelt als ein Roter. Das INSIGHTS-Farbmodell der vier Quadranten und acht Haupttypen bietet ein visuelles und einprägsames Hilfsmittel,

© des Titels »So gewinnen Sie jeden Kunden « (ISBN 978-3-86881-308-1)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: http://www.redline-verlag.de