D 74348

www.pbs-business.de 12/2010

BusinessPartner PBS

Die Zeitschrift für Handel und Industrie

OGC holt Händler an Bord

Lyreco forciert Nachhaltigkeit

Partizipieren am Supplies-Geschäft

Emotionalisierung der Akquise

Womit kann ein Verkäufer in der hart umkämpften PBS-Branche neue Kunden gewinnen? Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Aufbau eines emotionalen Vertrauensverhältnisses zum Einkäufer, weiß unser Autor **Martin Poetsch**.

Gehen Sie einmal in Ruhe Ihre Abschlüsse der letzten Monate durch: Wodurch haben Sie Ihre größten Akquisitions- und Verkaufserfolge erzielt? Wahrscheinlich konnten Sie einige Einkäufer durch Ihr Fachwissen und Ihre Markt- und Branchenkenntnisse überzeugen und ihnen ein Angebot unterbreiten, das einen hohen Nutzen für sie darstellte. Allerdings: Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet oft auch der Wettbewerb. Letztendlich entscheidet über den Akquisitions- und Verkaufserfolg die Frage, ob es Ihnen gelingt, ein persönliches Vertrauensverhältnis zum Einkäufer aufzubauen. Emotionale Faktoren wie Sympathie und Vertrauen sind bei der Neukundenakquisition genau so wichtig wie die Hard Skills.

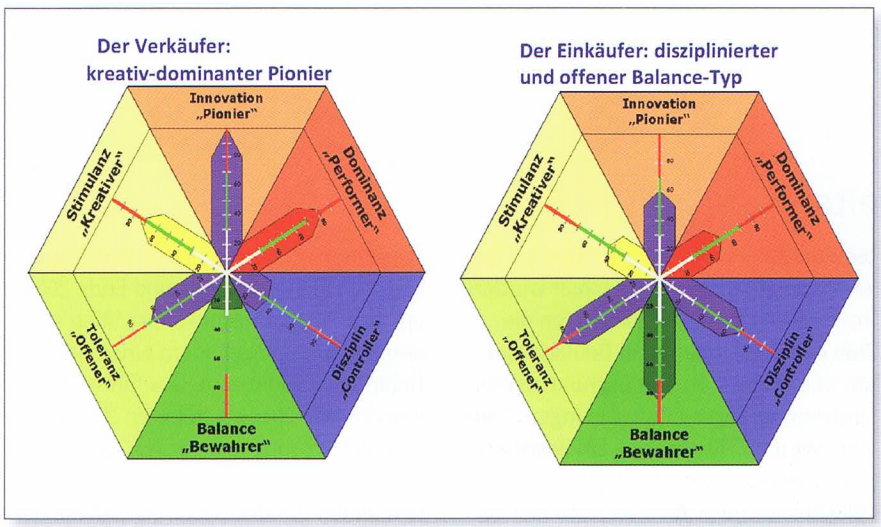
Verkaufen ist eben mehr als nur verkaufen. Es geht um menschliche Interaktionen, um Gefühle und Emotionen, die in der Kommunikation zwischen Menschen aus Fleisch und Blut geweckt werden.

Den gesamten Kundenkontakt emotionalisieren

Diese Erkenntnis deckt sich mit den neuesten Ergebnissen der Hirnforschung. Demnach gilt – so der Neuromarketingexperte Dr. Hans-Georg Häusel –, dass alles, was keine Emotionen auslöst, für unser Gehirn wertlos und ohne Belang ist. Und da es beim Verkaufen um positive Emotionen geht, entspricht das Vorhaben, ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Einkäufer und Ihnen aufzubauen, den modernen neuropsychologischen Erkenntnissen.

Die Hirnforschung belegt überdies, dass die meisten Kaufentscheidungen vom „Chef Unterbewusstsein" innerhalb von Sekunden getroffen werden. Und diese Instanz lässt sich am besten über ein Beziehungsmanagement erreichen, mit dem Sie bereits beim Erstkontakt Sympathiepunkte sammeln:

- Unkonventionelle Ansprache wählen: Senden Sie dem Neukunden keine 08/15-Unterlagen zu, sondern bringen Sie sich auf unnachahmliche Weise ins Gespräch: „Bei uns sind die Präsentationsunterlagen männlich, 181 cm groß, 77 kg schwer und hochkompetent!" Geschieht der Erstkontakt auf schriftlichem Wege, legen Sie ein Foto von sich bei.
- Beim Top-Einkäufer, bei dem ein umfangreicher Abschluss winkt, zahlt es sich aus, Unterlagen per Boten zuzusenden. Das weckt garantiert positive Emotionen – ebenso wie jeder unerwartete Zusatznutzen, der ihm kredenzt wird.
- Für den Gesprächsbeginn bietet es sich an, das Interesse durch ein Best-Practice-Beispiel zu wecken: „Schauen Sie mal, so hat es bei einem anderen Kunden funktioniert, lassen Sie mich dazu eine Geschichte erzählen …".
- Aufmerksamkeit erregen Sie, indem Sie dem Einkäufer einen Zeitungsausschnitt zusenden, in dem es um die



Wichtig ist, den Kundentypus rechtzeitig zu erkennen und sich darauf einzustellen – wichtig ist aber auch, das eigene Persönlichkeitsprofil richtig einzuschätzen.

PBS-Branche geht: „Für Sie gefunden – vielleicht enthält der Artikel eine nützliche Info für Sie!"

Kundentypengerechter Vertrauensaufbau

Gewiss kennen Sie Einkäufer, die sich eher durch eine knallharte Rentabilitätsrechnung und Zahlen, Daten Fakten überzeugen lassen – das führt bei ihm zu positiven Gefühlen. Beim nächsten Einkäufer ist es wichtig, einen Referenzkunden zu nennen, bei dem er sich zum Beispiel über Ihre Produkte informieren kann.
Das liegt daran, dass es verschiedene Emotions- und Wahrnehmungsraster gibt, auch dies ist eine Erkenntnis der Hirnforschung. Die Bandbreite des menschlichen Verhaltens lässt sich als Mischung aus drei limbischen Urprogrammen beschreiben:

- Balanceverhalten. Hier dominieren das Sicherheitsdenken und das Harmoniestreben: „Strebe nach Stabilität".
- Dominanzverhalten. Bestimmend sind Machtwille und Autonomiestreben: „Sei besser als die anderen".
- Stimulanzverhalten. Kreativität und Spontaneität stehen im Vordergrund: „Sei anders".

Daraus lassen sich verschiedene Persönlichkeits- und eben auch Kundentypen ableiten. Wenn Sie in der Lage sind, sie zu erkennen, können Sie Ihre Akquisitionsansprache und im Verkaufsgespräch Ihre Argumente darauf ausrichten. Für den „Limbic"-Typen des dynamisch-dominanten Performers etwa ist ein Produkt dann attraktiv, wenn es ihm einen Wettbewerbsvorsprung garantiert oder seiner Reputation im eigenen Unternehmen nutzt. Der disziplinierte Bewahrer achtet vor allem auf die Qualität und den Preis. Beim sachorientierten Controller steht die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund – Ihre Argumente sollten zahlengesättigt sein.

Kundentypus frühzeitig erkennen

Die Kundentypen betrachten Ihre Argumente mithin stets durch die Brille ihres persönlichen Motiv- und Emotionsschwerpunktes. Am einfachsten ist es, wenn Sie den Kunden bereits ein wenig kennen und einschätzen können, zu welchem Typus er gehört: Sie stimmen dann Ihre Argumente, Ihre Einwandbehandlung und auch die Abschlussphase auf den Typus ab. Schwieriger gestaltet sich die Ansprache, wenn Sie kaum etwas über den Kunden wissen. Falls Sie über die Homepage des Unternehmens keine Angaben finden, helfen sicher gute Kontakte zu Kollegen aus der Branche oder Infos aus sozialen Netzwerken – wie zum Beispiel Xing – weiter.

Der Vertriebstrainer und Unternehmensberater Martin Poetsch ist Gründer und Leiter des Trainingsinstituts Extenso Consulting in Henstedt-Ulzburg.

Des Weiteren sollten Sie sich selbst einzuordnen versuchen: Stellen Sie sich nur einmal vor, Sie wären ein kreativ-dominanter Pionier, der forsch ins Verkaufsgespräch einsteigt. Ihr Gesprächspartner jedoch gehört zu den ruhigen und disziplinierten Zeitgenossen. Dann ist die Gefahr des Aneinandervorbeiredens sehr groß (siehe Grafik). Es gelingt Ihnen aber, sich in die Vorstellungswelt des Einkäufers zu begeben, wenn Sie sein Persönlichkeitsprofil und das Ihre einschätzen können.

Fazit

Der Vertrauensaufbau zum Einkäufer gelingt am besten, wenn Sie in die Emotionswelt des Kunden eintauchen und so Sympathiepunkte sammeln. Dabei sollten Sie Ihr Auftreten, Ihre Kommunikation und Ihre Nutzenargumente so weit wie möglich dem jeweiligen Kundentypus anpassen.
www.extenso-consulting.de

Schülerzahlen

Zahl der Einschulungen weiter rückläufig

Zu Beginn des laufenden Schuljahres 2010/11 wurden laut dem Statistischen Bundesamt in Deutschland 716 900 Kinder eingeschult. Das waren 1,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Während in den neuen Ländern einschließlich Berlin die Zahl der Einschulungen um zwei Prozent gestiegen ist, nahm sie im früheren Bundesgebiet um zwei Prozent ab. Den stärksten Anstieg gab es mit einem Plus von 4,8 Prozent in Sachsen, den deutlichsten Rückgang in Bayern, wo rund 4,3 Prozent weniger Kinder eingeschult wurden. Im Vergleich zum Jahr 2000 nahm die Zahl der Schulanfänger in Deutschland um 11,6 Prozent ab. Hintergrund hierfür sind demografische Entwicklungen: Ende 1999 lag die Zahl der Fünf- bis Sechsjährigen in Deutschland bei 782 800, Ende 2009 bei nur noch 707 700. Auch hier zeigen sich regionale Unterschiede. Während die Zahl der Kinder im einschulungsrelevanten Alter im früheren Bundesgebiet zwischen Ende 1999 und Ende 2009 um 14,8 Prozent gesunken ist, stieg sie in den neuen Bundesländern einschließlich Berlin um 25,5 Prozent. Das führte dazu, dass im Jahr 2010 im früheren Bundesgebiet 16,4 Prozent weniger ABC-Schützen eingeschult wurden als im Jahr 2000, in den neuen Bundesländern einschließlich Berlin 20,5 Prozent mehr.
www.destatis.de