

Wie Glaubenssätze verkaufen

von Alexander Christiani

Die wahren Glaubenssätze eines Verkäufers über die Qualität seines Produkts und die Chancen seiner Verkäuflichkeit am Markt sind bekanntermaßen zwei Schlüsselfaktoren dafür, wie erfolgreich er das Produkt tatsächlich verkaufen kann. Für die Vertriebsleitung stellt sich hier natürlich die Frage: „Was können wir tun, damit die Mitarbeiter möglichst viele positive und nützliche 'Überzeugungen' über den Verkauf der eigenen Produkte aufbauen? „

Hier setzt ein Prinzip ein, dessen Bedeutung im Vertrieb meiner Einschätzung nach immer wieder verkannt wird: Nämlich der erste Hauptsatz der wissenschaftlichen Psychologie, der da lautet: „Beachtung schafft Verstärkung.“ Dieses Gesetz wurde bereits im Jahre 1900 von dem Amerikaner William James, einem der drei Mitbegründer der wissenschaftlichen Psychologie, erstmals formuliert. Es besagt, dass die Dinge, mit denen wir uns immer wieder beschäftigen, in unserem Bewusstsein und damit in unserem Denken und Fühlen die entscheidende Rolle spielen.

Überlegen Sie einmal: Worüber wird in deutschen Verkaufsm Meetings am häufigsten gesprochen? Über die Mehrzahl von Verkaufsgesprächen, in denen alles funktioniert, der Kunde kauft, zufrieden ist und den Berater weiterempfiehlt? Oder



Alexander Christiani ist Vorstand der Christiani Unternehmer AG in Starnberg bei München (www.christiani-ag.de), einer auf Vertriebsconsulting und Verkaufstraining spezialisierten Unternehmensberatung

wird gewohnheitsmäßig nicht eher über die Ausnahmesituationen gesprochen, in denen es um Negativerlebnisse geht? Eine Seite ist, wenn Führungskräfte unfähig sind, um die Negativkommunikation in ihrer Verkaufsmannschaft zu unterbinden. Viel gravierender ist jedoch das Fehlverhalten, die Negativkommunikation auch noch im Vertriebssystem des Unternehmens zu installieren und zu verstärken. So kenne ich beispielsweise eine ganze Reihe von Versicherungskonzernen, die ihre Verkäufer und Kundenberater nur dann zum Kunden schicken, wenn es Ärger gibt. Das heißt: In den 98 Prozent aller Fälle, in denen ein Versicherungsschaden des Kunden prompt und kulant

abgewickelt wird, erfährt der zuständige Kundenberater noch nicht einmal, welchen Nutzen sein Versicherungsvertrag in diesem Fall seinem Kunden gebracht hat. Aber in den ein bis zwei Prozent, in denen es Ärger gibt, wird der Versicherungsvertreter zum Kunden gesandt, um ihm mitzuteilen, warum die Versicherungsgesellschaft hier nicht zahlen kann oder will.

Überlegen Sie sich einmal: Welche ganz andere Motivationswirkung könnte erreicht werden, wenn die Vertriebsleitung den hart arbeitenden Kundenberatern täglich, wöchentlich oder zumindest monatlich mitteilen würden, welche Schadensersatzsummen ihr Unternehmen zu Gunsten ihrer zufriedenen Kunden wieder ausgeglichen hat.

Ein besonders wichtiges Instrument zum Aufbau einer konstruktiven Verkäufereinstellung ist das Vertriebs-Erfolgstagebuch. Zwar stoße ich gerade im Vertrieb immer wieder auf Widerstand, wenn ich vorschlage, Abschlusserfolge konsequent zu dokumentieren. Die Vorteile dieser Methode sind jedoch nicht von der Hand zu weisen. Besonders wertvoll ist ein solches Tagebuch, wenn der Mitarbeiter bei jedem Abschluss zusätzlich zu den Standardinformationen über Datum, Kunde und Produkt folgende Informationen erhält: »Neins des Kunden, die das Abschluss-Ja, vorbereitet haben« und »Meine Schritte zum Abschluss.«

Damit wir uns nicht missverstehen: Erfahrungsaustausch im Vertrieb ist keine Schönwetterveranstaltung, bei der alle nur durch die rosarote Brille schauen. Auch Negativthemen gehören auf die Tagesordnung. Man sollte jedoch auch hier auf einen Positivrahmen achten, damit die ganze Mannschaft davon profitieren kann. Denn es ist Gift für jeden Vertrieb, wenn der Erfahrungsaustausch zur willkommenen Bühne für Jammerer und Wehkläger wird.

Eine Verkaufsmannschaft, die ihre Abschlusserfolge dokumentiert, hat ausgezeichnete Möglichkeiten, von all diesen Erfolgsbeispielen zu lernen: Der Vertriebschef kann beispielsweise bei den Vertriebsmeetings die Teilnehmer bitten, ihr Erfolgstagebuch mitzubringen und den Kollegen von ihren Abschlusserfolgen zu berichten. Aus dem normalen Team-Meeting kann der Vertriebsleiter, wenn er will, so leicht ein »Es-geht-doch-Meeting« kreieren, indem er mit seinen Vertriebsmitarbeitern ein bestimmtes Erfolgsthema diskutiert. Anbieten würden sich Themen wie »Mein überraschendster Abschluss«, »Mein schnellster Abschluss« oder »Mein bester Tag.« Solche Erfolgs-Reviews helfen, die Stärken des Vertriebs zu stärken und den Fokus nicht auf die Schwächen zu legen.

Wie steht es um die Stimmung Ihres Vertriebs?

Sagen Sie uns Ihre Meinung: kolumne@acquisa.de