

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



ZKZ 66685

SABINE ASGODOM

„DEINE SEHNSUCHT WIRD DICH FÜHREN“



Prof. Dr. med. Kurt Zänker:
„Nahrungsergänzungsmittel erlangen große Bedeutung“



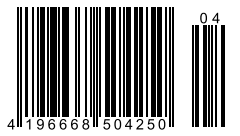
Robert Pauly:
„Die besonderen Eigenschaften eines Networkers“



Rolf Sorg, PM-International:
„Alle FitLine®-Produkte werden in der Kölner Liste® geführt“



Prof. Dr. Kolass-Hundeshagen:
„Houston, we have a Problem!“



MIT DEN PRINZIPIEN DES CONSULTATIVE SELLING ZU HÖHEREN ABSCHLÜSSEN

Wer Leonardo DiCaprio in „The Wolf of Wallstreet“ gesehen hat und dessen Passion für das Verkaufen teilt, wird diese Szene nicht vergessen: ein Burger-Lokal, ein Tisch, einige Männer und DiCaprio, der versucht Verkäufer aus ihnen zu machen. Er bittet alle, ihm einen Stift zu verkaufen. Während die anderen versuchen, ihm den Stift mit Umschreibungen schmackhaft zu machen, nimmt ihm einer den Stift aus der Hand und bittet ihn um seine Unterschrift. DiCaprio benötigt nun, in der Ermangelung eines solchen, einen Stift. Verkauft! Was der Film hier auf die Spitze treibt, ist im Verkauf längst kein Neuland mehr. Die Bedürfnisse des Kunden stehen im Mittelpunkt – ob Sie, als Verkäufer, diese erschaffen oder lediglich offenlegen, spielt keine Rolle. Die Prinzipien des Consultative Selling helfen Ihnen diese Erkenntnis in Ihren Arbeitsalltag einfließen zu lassen.

Meinen ersten „erlebten“ Kontakt mit Consultative Selling hatte ich bereits in meiner Kindheit. Die Kinder aus meiner Nachbarschaft und ich spielten damals auf der Straße „Grenze“. Wir wohnten an einer mäßig befahrenen Straße. Ich erinnere mich an dieses Szenario, als wäre es erst gestern gewesen: Wir zogen quer über die Straße eine weiße Linie mit Kreide – unsere eigene kleine Grenze inmitten unseres Kinderkosmos. Sobald ein Auto vorbeifuhr, hielten wir den Fahrer exakt an dieser Stelle an und forderten unser „Grenzgeld“ ein. Die anderen Kinder bemerkten bald, dass ich meist mit 50 Pfennig anstatt wie sie mit zwei Pfennig zurückkam. Es war eigentlich ganz einfach: Es waren die Fragen und das Gespräch,

die entscheidend waren, bevor es zum Thema Preis kam. Meine Freunde ernannten mich prompt zum „Grenzkontroll-Unterhändler“ und schickten mich an die vorderste Front, um die „Grenzkontrollen“ durchzuführen. Unsere kleinen „Taschengeld-Aufbesserungs-Einnahmen“ verdoppelten sich bald. Erst später erkannte ich die Parallelen, die zwischen meinen früheren Spielerfahrungen und dem Consultative Selling existierten. Damals schlüpfte ich unbewusst in die Rolle des konsultativen Verkäufers und erzielte aufgrund der Qualität meiner Haltung und Fragen den höheren Return. Der erfolgreich durchgeführte konsultative Verkaufsansatz basiert auf nachfolgenden Prinzipien. So können Sie diese sofort anwenden:

1. Selbstverständnis

Das persönliche Auftreten ist in jeder Verkaufssituation der ausschlaggebende Faktor – erst recht im direkten Vertrieb. Um ein authentisches Erscheinen gewährleisten zu können, ist ein passendes verinnerlichtes Selbstverständnis unverzichtbar. Consultative Selling im Direktvertrieb zieht einen kompletten Wandel unserer Haltung mit sich. Wir nehmen eine neue Rolle ein. Wir sind nicht mehr in der Rolle eines Produktverkäufers. Nein, wir werden zum Berater und Problemlöser des Kunden. Zu der Person, die ihm die exakte Lösung für sein Problem aufzeigt – und es mit Hilfe eines passenden Produkts zu lösen vermag. Das Ziel ist es, Wert beim Kunden beizutragen. Dafür gibt es nicht nur erlern-

bare Techniken. Viel wichtiger ist dabei die richtige Haltung, die man sich selbst aneignen muss. Eine Haltung, die sich immer daran orientiert, jeden Kunden mit seinen Bedürfnissen wahrzunehmen und ihm somit auch individuell zum Erfolg zu verhelfen.

2. Zwiebeln schälen

Ich stelle mir den Dialog um die Bedürfnisse des Kunden wie eine Zwiebel vor – aufgrund ihres ineinander verschachtelten Aufbaus, denn wir wollen an den innersten „Kern“ des Kunden gelangen. Der Kern, der seine innersten Wünsche und Bedürfnisse darstellt. Wir schälen uns also von außen nach innen – Schicht für Schicht, um zum Wesentlichen vorzudringen. Unser Werkzeug ist das Fragen. Das Fragen nach dem echten Bedürfnis hinter dem Bedürfnis.

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Eine junge Mutter kommt in ein Autohaus. Sie hat zwei Wünsche für ihr neues Auto: „Kofferraum“, da sie als Mutter viel Stauraum gebrauchen kann und „kleiner Flitzer“, da sie sich schon immer so ein Auto gewünscht hat und auch als Mutter flott unterwegs sein möchte. Der zuständige Autohändler steht nun vor folgendem Problem: Beide Eigenschaften sind kaum miteinander kombinierbar. An dieser Stelle greift nun entscheidend der Unterschied zwischen einem Produktverkäufer und einem konsultativen Verkäufer. Wäre der Händler produktorientiert, würde er versuchen der Mutter das teurere Modell anzudrehen. Da er sich aber dem Consultative Selling verschrieben hat, beginnt er, seiner Kundin gezielte Fragen zu stellen. Mit Hilfe dieser Fragen dringt er

Informationen aufnehmen zu können.

Wir sollen auf keinen Fall einfach Annahmen machen, sondern immer wieder nachfragen.

Wir sollen im Gespräch unser Ego zurückschrauben, d. h. es geht nicht um uns und unsere Kompetenz, sondern darum, eine richtige Lösung zu finden.

4. Konsequenz

Der ganze konsultative Ansatz wird noch verständlicher, wenn man sich mit seinen Konsequenzen auseinandersetzt. Dafür möchte ich Sie bitten, folgendes Beispiel durchzulesen und sich in diese Rolle hineinzuversetzen:

Sie verkaufen verschiedene Arten von Sonnencreme. Eines Tages kommt ein Kunde zu ihnen, der bald mit seiner Frau und seinen zwei Kindern in den Sommerurlaub fährt und eine gute Sonnencreme für alle möchte. Da sie ein konsultativer Verkäufer sind, beginnen Sie explizite Fragen zu stellen. Nach einigen Antworten des Kunden wissen Sie, dass Ihr Gegenüber zwar ein dunkler Hauttyp ist, seine Frau und seine Kinder aber hellhäutiger. Zudem hat seine Frau noch eine empfindliche Haut und verträgt nicht jede Art von Creme. Zusammen mit Ihrem Kunden sind Sie nun am Grundbedürfnis angelangt:

Er ist ein dunkler Hauttyp ohne Hautprobleme, also genügt ein niedriger/normaler Lichtschutzfaktor.

Sie ist sehr hellhäutig und hat eine empfindliche Haut, demnach wird ein hoher Lichtschutzfaktor mit Hautpflegeelementen benötigt.

Die beiden Kinder haben sehr helle, aber normale Haut, daher sollte hier ein hoher Lichtschutzfaktor zum Einsatz kommen.

Erkennen Sie, dass Sie nicht einfach nur Sonnencreme verkaufen? Sie verkaufen ein Produkt, das Sie spezifisch auf jeden Kunden anpassen. Sie verkaufen nicht mehr „nur“ die Sonnencreme, sondern beispielsweise „eine gute, gesunde, geschützte Haut“.

Ein produktorientierter Verkäufer hätte einfach nur „Sonnencreme“ verkauft. Sie als konsultativer Verkäufer haben das Produkt „Sonnencreme mit LSF 10“ an Kunde A und „Sonnencreme mit LSF 50 und Hautpflegeelemente“ an Kunde A1 etc. verkauft.

Durch das Finden einer Lösung haben Sie den Kunden zufriedengestellt und gleichzeitig Ihren Umsatz erhöht.

Consultative Selling ist eine volle Win-Win-Situation. Viel Freude bei der Umsetzung!



zu ihrem innersten Kern vor und erkennt so ihre echten Bedürfnisse. Beispielsweise mit der Frage „Was genau macht ein Auto mit Kofferraum so wichtig für Sie?“ gelangen beide zu dem Entschluss, dass ebendieser wichtiger für die Familie ist als ein flottes Auto. Unser Ziel ist es, die Qualität unserer Fragen so weit zu steigern, als dass wir in der Lage sind, dem Kunden den Weg zu seinen echten Bedürfnissen zu zeigen. Im Idealfall verhelfen wir ihm, Ordnung in sein Anliegen zu bringen. Die Qualität unserer Fragen hilft dem Kunden also, sein Anliegen besser zu verstehen und zu strukturieren.

3. Die exakte Lösung

Consultative Selling endet jedoch nicht mit der Erkenntnis über das echte Bedürfnis des Kunden. Sobald wir am Kernpunkt angelangt sind, ist es unsere Aufgabe gemeinsam eine Lösung zu finden, die dem Kunden wirklich entspricht. Das wird der Kunde spüren und schätzen, ob wir sein Anliegen ernst nehmen, einen Beitrag leisten wollen – oder es uns nur darum geht, ein bestimmtes Produkt zu „pushen“. Um zu dieser Lösung zu gelangen, müssen wir wieder einige Punkte verinnerlichen: In erster Linie sind es nicht die Angebote, die verkaufen, sondern WIR – die Menschen hinter dem Produkt. Wir sind in der Lage, uns in unser Gegenüber hineinzuversetzen und seine echten Bedürfnisse zu erkennen und umzusetzen. Neben der eigenen inneren Haltung und der richtigen Qualität der Fragen spielen folgende Faktoren für unser Verhaltensmuster ebenfalls eine wichtige Rolle:

Wir sollen dem Kunden aufmerksam zuhören, um alle notwendigen



VITA

Thomas Reichart

Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor, Impulsgeber

Ihn leitet eine Passion: Wachstum durch Direktvertrieb. Thomas Reichart ist Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor und Impulsgeber für Macher im direkten Vertrieb. Mit über 24 Jahren Berufserfahrung im Vertrieb, in der Beratung und im Top-Management verfügt er über einen bemerkenswerten und einzigartigen Hintergrund im Direktvertrieb sowohl im Vertriebsaufbau als auch im Top-Management im nationalen wie internationalen Kontext. Executives, die einen Umsatz von bis zu 45 Milliarden Euro verantworten, lassen sich von Thomas Reichart coachen.

www.thomas-reichart.de