

Intuitiv und inspiriert gegenüber den Kunden

Ein Verkäufer sollte sich nicht auf phrasenhafte Gesprächstechniken verlassen, sondern seine Intuition und Inspiration schulen und damit die Bedürfnisse eines Kunden herausfinden.

„Was Kunden wirklich wollen, erfährt ein Verkäufer nicht, indem er im Gespräch allgemeine Verkaufstechniken anwendet“, sagt Jürgen Wunderlich, Berater und Trainer für Manager und Verkaufsmitarbeiter, „wie er die Bedürfnisse des Kunden genauer herausfindet, um passend seine Produkte anzubieten, dazu braucht er vor allem das richtige Fingerspitzengefühl.“ I-Power nennt Wunderlich diese Kombination aus Inspiration, Intuition und Impulsen, mit der Verkaufsmitarbeiter erfolgreich auf die innere Stimme hören, sich von den am Markt verlangten Bedürfnissen inspirieren lassen und im Gespräch mit den Kunden selbst das Heft in die Hand nehmen. Auch wenn in vielen Unternehmen immer noch die Meinung vorherrscht, Intuition habe im Geschäftsleben nichts zu suchen, können Verkäufer doch gerade damit kreative Angebote für ihre Kunden initiieren. Denn dank Intuition kann der Mitarbeiter komplexe Sachverhalte rasch wahrnehmen und sicher einschätzen. Wie aber kann diese Intuition geschult werden? Einfach lernen, wieder mehr auf die innere Stimme zu hören, sagt Wunderlich: „Viele Menschen vernachlässigen die genaue Wahrnehmung ihrer Umwelt, doch es ist schon lange kein Erfolgsgeheimnis mehr, auf das Bauchgefühl zu hören und dieses dann mit Fakten zu untermauern.“ Die Top-Manager machen's vor: Viele sagen von sich,



dass sie mittlerweile stärker ihrer Intuition als reinen Fakten vertrauen. Ebenso wichtig wie Intuition ist die Inspiration, mit der Verkaufsmitarbeiter auch in stressigen Situationen immer handlungsfähig bleiben. Wunderlich empfiehlt hierzu, auch die Aktivität des Gehirns außerhalb der eigentlichen Arbeitszeit zu nutzen. Gerade in seiner Freizeit kann der Mensch gute Lösungen für Probleme finden. „Inspiration lässt sich gezielt durch verschiedene Kreativitätstechniken trainieren“, sagt Wunderlich. Leiter von Verkaufsteams könnten beispielsweise →

ihren Mitarbeitern vorschlagen, selbstständig so genanntes Mindmapping, etwa zum Thema „Eine Website für meine Firma“, zu betreiben. Dazu wird das Thema als Wort in Druckschrift in die Mitte eines Blattes Papier geschrieben und eingekreist.

Von diesem Zentrum aus zieht man nun Linien zu weiteren Assoziationen, erlaubt sind nur Stichwörter. Von den Hauptästen gehen Seitenäste ab, dort notiert der Mitarbeiter weitere Unterpunkte. Die Wörter sollen auf Linien geschrieben sein, jede

Linie ist mit einer anderen verbunden. Die inspirierende Wirkung tritt nach relativ kurzer Zeit ein: Durch andersartige Denkweisen verlassen die Verkaufsmitarbeiter eingefahren Wege und gelangen so zu neuen, effizienten Lösungsideen.