

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 3/2009 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2009

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Anne M. Müller, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Intuition im Vertrieb

Wie (Spitzen-)Verkäufer mit Intuition wirksamere Gespräche führen

Im Verkauf treten ständig neue, komplexe Situationen auf. Insofern schreit diese Ausgangslage geradezu danach, intuitiv zu handeln. Trotzdem profitiert nicht jeder Verkäufer gleichermaßen von der Anwendung professioneller Intuition. Vielmehr sind es vor allem die Erfahrenen, die mehr von der Intuition haben. Woran liegt das?

Von Dr. Jürgen Wunderlich

Intuition stellt vor allem – bewusst oder auch unbewusst – gemachte Erfahrungen zur Verfügung. Diese tauchen innerhalb von Millisekunden auf. Es handelt sich dabei um Ahnungen, Gedankenblitze, Gefühle oder sonstige Wahrnehmungen. Je mehr Erfahrungen in diesem „Speicher“ vorhanden sind, desto feiner und treffender kann Intuition diese abgleichen. Daher nützen einem Anfänger 100 verschiedene Abschlusstechniken, wie sie in der Verkaufsliteratur zu finden sind, recht wenig. Er weiß ja nicht, welche er im gerade laufenden Gespräch einsetzen soll. Seiner Intuition fehlen noch die notwendigen „Referenzen“. Will er seine Intuition nutzen, dann tut er gut daran, wenn er sich Fragen stellt, die zu seinem bisherigen Know-how-Spektrum passen. Darüber hinaus ist der Anfänger sehr stark damit beschäftigt, den grundsätzlichen Verkaufsprozess konsequent anzuwenden und beizubehalten. Und das ist meiner Meinung nach auch gut so!

Ganz anders sieht es bei einem – natürlich durch eigenes Wirken dazu gewordenen – Spitzenverkäufer aus. Er nutzt den optimalen Verkaufsprozess konsequent. Er wendet bewährte Spitzenstrategien an. Genau innerhalb dieses Vorgehens setzt er seine Intuition ein. Er benutzt sie dabei wie einen Wegweiser. Ähnlich wie ein Tenniscrack, der bereits vor dem Schlag seines Gegenspielers die richtige Ecke erkennt, stellt die Intuition dem Spitzenverkäufer enorme Informationen zur Verfügung. Durch sie erhält er den Hinweis, wie er seinen Verkaufsprozess am besten fein justiert. So „quält“ er seine Kunden nicht unnötig lange, indem er ihnen immer wieder neue Vorzüge seines Angebotes erzählt, sondern kommt, sobald wahrnehmbare Abschlussignale zu erkennen sind, auf den Punkt. Und genau die erkennt er mittels seiner Intuition rascher und treffsicherer. Genauer und schneller als mit reiner Logik lassen sich z.B. auch folgende Situationen im Verkauf bestimmen:

- Einschätzen von Personen
- Erarbeiten von Verkaufschancen
- Abschätzen von Motivationsimpulsgebern
- Erkennen von potenziellen Zusatzverkäufen
- Wahrnehmen von Abschlusschancen
- Auswahl von Abschluss-Strategien
- Erkennen von Vorwänden und eigentlichen Einwänden
- Auswahl von Einwandbehandlungsmethoden
- Erkennen von Hemmschuhen
- Ausmachen von informellen Entscheidungsstrukturen
- Optimierung von After-Sales-Aktivitäten
- Lösung emotional heikler Situationen

In Trainings werde ich oft gefragt, ob man intuitiv entscheiden soll, ob man einen Kunden überhaupt besuche oder nicht. Bei dieser Fragestellung kann man leicht daneben- lie-

gen, denn Verkäufer vergeben so oft die Chance, vor Ort mit Hilfe der Intuition herauszufinden, was man dem Kunden evtl. anbieten oder womit man ihn besser an sich binden könnte. Direkt beim Kunden angekommen, geht es vor allem darum, herauszufinden, wie es um die Bedürfnisse und Wertigkeiten steht. Da selbst gut gefütterte CRM-Programme hier oft erhebliche Defizite aufweisen, können Verkäufer über intuitive Wahrnehmung weitere Chancen ausmachen. Entscheidend ist, dass Mitarbeiter im Vertrieb lernen, ihre Intuition sinnvoll zu fokussieren, z. B. mit folgenden Fragen:

- Was ist für meinen Kunden in den nächsten Wochen besonders wichtig?
- Was kann meinem Kunden helfen, wirtschaftlich noch erfolgreicher zu werden?
- Wen sollte ich außerhalb der Routine ansprechen?
- Welche Dinge bewegen mein Gegenüber im Moment?
- Wie entscheidet mein Kunde über meine Angebote?

Auf diese Art und Weise können Sie in der wichtigen Kontaktaufbauphase und bei der Bedarfsanalyse dafür sorgen, dass Sie über die Intuition stärkere Ansatzpunkte bekommen, die Ihnen dabei helfen, wirksamer bei Ihren Kunden zu werden. Viel Erfolg!

Lesetipp

Jürgen Wunderlich

Intuition – Die unbewusste Intelligenz

I³-Power oder wenn der Bauch beim Denken hilft

Göttingen: Business Village, 2008,

120 Seiten, gebunden,

ISBN 978-3-938358-77-1, 21,80 Euro

http://www.businessvillage.de/eb-721_Intuition-%96-Die-unbewusste-Intelligenz.html



Zum Autor:

Jürgen Wunderlich

Der Apotheker, Autor, Trainer und ehemalige Leistungssportler Dr. Jürgen Wunderlich sammelte seit 1990 Führungs- und Verkaufserfahrung. Er war bei verschiedenen mittelständischen Tochterunternehmen eines Großkonzerns tätig. Seit 2001 führt er ein eigenes kleines Unternehmen. 2004 begann er sein Know-how aus Leistungssport und Management in Fachartikeln, Trainings und Coachings verfügbar zu machen, um Verkäufer und Führungskräfte wirksamer zu machen. Mehr Informationen unter www.intuition-im-business.de, www.dr-wunderlich-team.de.

