

COACHING IM AUTO

Die Fahrt zum Kunden kann lehrreich sein!



PRESTIGE, PROFIT, PEACE UND PLEASURE

„Haben Sie alles für unseren Kundenbesuch mit?“

tönte es dem jungen Verkäufer in gut wienerisch von seinem Coach entgegen. „Unterlagen und Angebot habe ich dabei“, antwortete er kurz. Es war sein erster Vertriebsjob bei einer großen amerikanischen Firma, die sich auf Druck- und Kopierlösungen spezialisiert hatte. Er war gerade dabei, sein Studium zu beenden (eine Prüfung war noch ausständig) und er hatte den großen Wunsch, arbeiten zu gehen. Ins Marketing, bitte! Diese Vorstellung wurde von der großen amerikanischen Firma zwar als lobenswert erachtet, trotzdem führt der Weg ins Marketing nur über den Vertrieb, so die Personalchefin des angesprochenen Konzerns. Damals habe er es anfänglich missmutig hingenommen. Heute ist er ihr für diesen Zugang sehr dankbar.

DIE 4 P'S DER KAUFMOTIVATION

Sie saßen also im Auto, sein Coach und er, auf dem Weg zum Kunden, einem Unternehmen im Linzer Hafen. „Na, wie wollen Sie es denn angehen, Ihr Gespräch?“ fragte ihn der alte Vertriebsprofi mit einem gewissen Unterton. „Haben Sie denn die 4 P's seiner Grundkaufmotivation erfragt und das Angebot danach aufgebaut?“ setzte der Coach fort. „Welche 4 was?“ fragte der junge Verkäufer erstaunt. „Prestige, Profit, Peace und Pleasure“, ergänzte sein Coach und blieb bei der roten Ampel stehen.

„Wenn Sie ein Angebot schreiben, sollten Sie wissen, auf was der Kunde Wert legt. Und diese vier Grundmotive der menschlichen Entscheidung bilden schon sehr viel ab. Auf Profit, sprich Gewinn, wird er wahrscheinlich aus sein. Da ist es wichtig, ihm eine wirtschaftliche Betrachtung zu TCO (Total Cost of Ownership) zu präsentieren und ihm Einsparungspotentiale aufzuzeigen. Mit Peace ist Sicherheit gemeint. Er soll sicher sein, das unser Gerät lange läuft und wenige Serviceeinsätze benötigt. Prestige trifft dann zu, wenn er persönliche Ziele, z.B. Imageziele, mit dem Kauf verbindet und mit Pleasure ist jenes Bedürfnis gemeint, dass Menschen gerne Freude erleben wollen, auch beim Kauf von Investitionsgütern“. „Aha“, sagte der junge Verkäufer. „Zumindest sollten Sie ihm die Frage gestellt haben, unter welchen Bedingungen er sich eine Zusammenarbeit mit Ihnen vorstellen kann. Und dann gehen Sie in der Angebotsgestaltung und -präsentation genau auf diese erwähnten Punkte ein“, setzte sein Coach nach. „Na gut, das nächste Mal kann ich den Kunden ja fragen“, dachte sich unser junger Verkäufer und setzte zu einer kühnen Behauptung an.

EINSTELLUNG

„Wissen Sie, ich glaub ohnehin nicht, dass der Kunde kauft, wir sind ja viel zu teuer. Ich befürchte, der Mitbewerber ist da mit

einem richtig wilden Preis reingefahren“. Auf diese Worte trafen ihn die bösen Blicke seines Coaches. „Wenn Sie glauben, dass wir zu teuer sind, dann wird der Kunde das auch glauben“, wurde sein Coach schon etwas direkter. „Sie sollten mal an Ihrer Einstellung arbeiten, junger Mann. Unsere Firma hat tolle Produkte, die laufend Preise im Bereich Zuverlässigkeit, Innovation wie auch Design gewinnen. Sie haben also keinen Grund, an diesen zu zweifeln. Merken Sie sich, der Verkaufserfolg beginnt im Kopf.“

GESCHICHTEN ERFOLGREICHER KUNDENPROJEKTE

Sie fuhren von der Stadtautobahn ab. Der Hafen war schon nahe. „Wir können das Angebot jetzt nicht mehr ändern. Aber wir können unser Gespräch mit Geschichten ergänzen.“ „Geschichten?“ fragte der junge Mitarbeiter und seine Blicke waren mehr als fragend. „Ja, Geschichten. Geschichten erfolgreicher Kundenprojekte, die ähnliche Anforderungen wie unser Kunde haben, den wir gleich treffen werden. In dieser Situation treten sie als Informant auf und stellen dar, dass andere sich schon für unsere Produkte entschieden haben und zufrieden sind. Sie wissen ja, das Thema Peace.“ „Ok, da habe ich was. Die vier Geräte, die wir in einer niederösterreichischen Papierfabrik platziert haben, sind ein gutes Beispiel. Ähnliche Anforderungen

„SO, UND JETZT HOLEN WIR UNS DEN AUFTRAG“

seitens der Druckjobs, ähnliche Voluminas“, sagte der Jungverkäufer. Erleichtert, dass ihm dieses Projekt eingefallen ist. „Sehr gut, überlegen Sie sich kurz den Ablauf, damit Sie diese Erfolgsgeschichte dann auch gut präsentieren können“, antwortete sein Coach zufrieden.

VISUALISIERUNG DER LEISTUNG

Das Auto hielt am Parkplatz vor dem Büro des Kunden an. „Und weil wir gerade dabei sind, unser Gespräch zu optimieren. Was halten Sie denn davon, wenn wir bei Ihrem Kunden etwas zeichnen“, setzte der erfahrene Coach noch eines drauf. Der junge Verkäufer schaute ihn nur mehr ratlos an. Fragen traute er sich schon gar nicht mehr. „Viele Kunden sehen am Schluss nur den Preis als große Summe stehen. Doch was bekommt er alles dafür?“ stellte der Coach die Frage an unseren Nachwuchsverkäufer. „Ein tolles Gerät“, lautete die spontane Antwort des Angesprochenen. „Ja, ja, das ohnehin. Die Visualisierung, die ich meine, läuft so ab. Sie zeichnen ein großes Tortendiagramm. Ein Teil ist das Produkt an sich. Und dann schreiben Sie in viele andere Tortendiagramme all die zusätzlichen Punkte dazu, die er noch bekommt, ihm aber vielleicht nicht bewusst sind. Die raschesten Serviceeinsatzzeiten in OÖ, den Zuverlässigkeitspreis, den wir bei Stiftung Warentest gewonnen haben, die gut zugänglichen Papierwege zur Staubehebung und wenn Ihnen dann nichts mehr einfällt, schreiben Sie noch sich selbst mit der Handynummer hin. Denn das haben nur Sie im Angebot“, sagte

der erfahrene Verkäufer schmunzelnd. „Diese Technik hat zwei Effekte. Erstens nehmen Sie den Kunden aktiv mit, Sie schaffen gemeinsam mit ihm etwas und sorgen für Spannung, da er ja nicht weiß, was als nächstes kommt. Und zweitens bleibt das Diagramm liegen, Sie können sich im Gespräch immer wieder auf dieses beziehen, ja gegebenenfalls sogar ergänzen“, setzte der Coach noch nach. Ein langes „Ok“ verlies den Mund des jungen Mitarbeiters, der geistig schon die einzelnen Punkte des Tortendiagramms durchging.

„So, und jetzt holen wir uns den Auftrag“, sagte der Coach auffordernd und motivierend zu seinem jungen Kollegen. Der stieg aus dem Auto, ordnete noch einmal kurz seine Gedanken und seine Unterlagen und dachte bei sich, was man nicht alles auf einer zehnjährigen Autofahrt in den Hafen lernen kann.



Mag. Martin Frohn

Geschäftsführender Gesellschafter des AVL-Instituts

E-Mail: m.frohn@avl-institut.at

Handy: +43(0) 664 / 215 40 25



AVL-INSTITUT
Beratung.Training.Kommunikation GmbH
A-4114 Neuhaus 9
Tel: 07232/3065-0
www.avl-institut.at

■ Analysieren ■ Verstehen ■ Lösen