



Kundenorientierung wird vor allem in härteren Vertriebszeiten groß geschrieben. Doch was bedeuten solche Formulierungen wie „Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt“ für die alltägliche (Kalt)Akquisition eigentlich? Ein Kannibale sendet damit eine deutliche Botschaft. Für uns Vertriebler stellt sich in erster Linie weniger eine methodische (wie geht das?) als eine prozessuale Frage (wann geht das?).

Das Prinzip der Reziprozität, also der Wechselseitigkeit, unterstützt Sie dabei Ihren Kundenkontakt noch erfolgreicher zu gestalten und effektiv mehr Abschlüsse zu erzielen.

Erster sein wollen

Es ist ein wenig so wie bei einem sportlichem Wettkampf: Es gibt nämlich einen signifikanten Unterschied zwischen dem ersten und dem zweiten Platz. In der Kommunikation erreichen Sie Platz 1 indem Sie mit etwas beginnen, starten, etwas initiieren, oder einfach den ersten Schritt machen. Das macht den Unterschied und erzielt immer auch eine Reaktion!

Was bedeutet das für das Verkaufsgespräch mit einer für Sie wichtigen Person oder einem potenziellen Kunden? Dass Sie neben der „reaktiven“ Aufmerksamkeit in Bezug auf Kundentypus, Persönlichkeit, Bedarf, Motivstruktur etc. vor allem „aktive“ Aufmerksamkeit an den Tag legen sollten. Denn das sorgt dafür, dass neben dem wichtigen Aspekt der persönlichen Beziehung, beim Gesprächspartner das Gefühl einer latenten Verpflichtung entsteht.

Erzielen Verpflichtungen eine vergleichbare Wirkung wie positive Beziehungen?

In Bezug auf das Handeln Ihres Gesprächspartners oder Kunden lässt sich das genauso feststellen (E. Spieß 1992). Eine Beziehung hilft zwar und bildet einen positiven Rahmen. Einen starken Effekt jedoch bieten Verpflichtungen, denn sie basieren auf gelernten und allgemeingültigen sozialen Verhaltensstrukturen und -mustern.

Ich gebe, damit du gibst (Lateinisch: Do ut des)
Lateinisches Sprichwort und Rechtsformel

Wissenschaftliche Studien weisen immer wieder erwartungsgemäß nach, dass Kunden -branchenunabhängig - bei höheren Sympathiewerten gegenüber dem Verkäufer mehr Produkte und Waren kaufen. Kunden jedoch, die ein Geschenk oder eine irgendwie geartete Aufmerksamkeit erhielten, zeigen in diesen Situationen auch bei niedrigeren Sympathiewerten ein vergleichbares Kaufverhalten und Umsatzwerte.

Wichtig: Dies ist **kein** Plädoyer für Werbemittelmarketing oder ähnliches, sondern vielmehr ein Beweis dafür, dass Sie in jeder Phase der Akquisition und des Gesprächs die berechtigte Hoffnung haben dürfen, dass sich Ihre Investitionen lohnen, und zwar **nicht** nur materielle. Wir Menschen sind kulturübergreifend von Kindesbeinen an so erzogen worden. Oder erwidern Sie im Bekannten- oder Kollegenkreis keine Einladungen oder Aufmerksamkeiten? Oder warum versenden Wohltätigkeitsorganisationen bundesweit kostenlos Postkarten mit dem klaren Hinweis, dass keine Spendenverpflichtung besteht? Beim Empfänger entsteht diese Verpflichtung nämlich automatisch.

Für die Verkaufspraxis bedeutet das: Zeigen Sie im Erstkontakt vor Ort oder am Telefon mit einem entsprechenden Bezug auf, dass Sie einen triftigen Grund für Ihre Kontaktaufnahme haben.

In der Akquisition, bspw. in der Kontaktphase, kann sich diese „Aktivität“ dadurch auszeichnen, dass



Sie als Vertriebler im Einzelhandel oder auf Messen Kunden in Ihrer unmittelbaren Nähe zuerst grüßen bzw. ansprechen (10-Fuß-Regel).

Im Verlauf eines Verkaufsgesprächs können Sie ganz selbstverständlich für Sie wichtige Punkte und Gesprächsbereiche hinterfragen und Ihren Gesprächspartner auffordern, Meinungen kundzutun oder weitere Informationen zu geben, wenn Sie hier zuerst „geliefert haben“. Was und wie viel Sie für in Ihren Gesprächspartner „investieren“, sollten Sie gut abwägen. Es ist meist eine Kombination aus Ihrer und seiner Wertestruktur. Wichtig ist dabei lediglich, dass Sie für sich eine Guthaben-Situation erzielen und zwar aus der Sicht Ihres Gesprächspartners.

Sie merken schon, das Prinzip der Wechselseitigkeit erfordert Ihre Aktivität, damit es in Verkaufs- und Verhandlungssituationen seine Wirkkraft entfalten kann. Das Sprichwort "Geben ist seliger als Nehmen" bezieht sich also auf den ersten Schritt der Reziprozität. Den zweiten Teil des Zitats - das Nehmen - können Sie ebenfalls aktiv beeinflussen. Er vervollständigt die Aktion des Gebens erst (siehe lateinisches Zitat: Do ut des).

Geben ohne zu nehmen ist schenken und entspricht nicht der Ausrichtung eines Verkäufers. Und selbst wenn Sie ohne Vorsatz schenken funktioniert die Reziprozität. Warten Sie nicht lange, bis Ihr Kunde seine mögliche Entscheidung zu Ihren Gunsten trifft und auch äußert, sondern helfen Sie ihm dabei. Überlassen Sie auch beim Abschluss nichts dem Zufall.

Durch regelmäßiges Einholen von Feedback und Meinungen

"Was halten Sie davon?"

"Was sagen Sie dazu?"

"Wie ist Ihre Meinung dazu?"

Durch konsequentes Nachhaken

"Wie genau meinen Sie das?"

"Was bedeutet das für...?"

"Das ist mir noch nicht ganz klar."

Durch treffen konkreter Vereinbarungen

"Wie genau wollen wir verbleiben"

"Was genau sind die nächsten Schritte?"

"Wie genau wollen Sie verfahren?"

Bitte bedenken Sie beim Prinzip der Reziprozität, dass richtiges Augenmaß und Angemessenheit bei der Auswahl und dem Zeitpunkt wichtig sind. Und haben Sie keine Scheu vor einer möglichen "Manipulation" Ihres Gesprächspartners, wenn Sie lediglich "Gutes im Sinn" haben.

Viel Erfolg wünscht Ihnen Ihre **cfaconsulting**!

Heresbachstraße 1B
46459 Rees

02857-6819226
info@cfa-consulting.de
www.cfa-consulting.de