

# Wenn die **Chemie** nicht stimmt

**Sind sich Kunde und Verkäufer unsympathisch, wird der Kunde nur dann kaufen, wenn er sehr dringend ein Produkt oder eine Dienstleistung benötigt, die er nirgendwo anders bekommt. Sicherer ist es, den Konflikt zu lösen.**

Kunden kaufen in aller Regel dann, wenn ihre Bedürfnisse erfüllt sind – und das sind neben den produkt- oder dienstleistungsbezogenen Anforderungen auch gewisse menschliche Voraussetzungen. Springt kein Funke über – oder stimmt die Chemie zwischen Kunde und Verkäufer so gar nicht – macht es keinen Sinn, dies zu ignorieren und so zu tun, als ob alles in Ordnung wäre. Denn wenn der Kunde kein gutes Gefühl hat, wird er nach allen möglichen Vorwänden und Hinderungsgründen suchen, um nicht zu kaufen.

„Es gibt Menschen, die machen mit uns Geschäfte, weil wir so sind, wie wir sind. Und andere, die genau deshalb mit uns keine Geschäfte machen“, sagt dazu der Verkaufstrainer Martin Limbeck. „Denken Sie nicht, dass Sie die schlechte Chemie zwischen Ihrem Kunden und sich überspielen können. Ein solch guter Schauspieler sind Sie nicht, das spüren auch Ihre Kunden.“

## Positive Resonanz erzeugen

Springt also kein Funke über, gibt es nur zwei Möglichkeiten: „Entweder müssen Sie selbst zündender werden, um posi-

tive Resonanz zu erzeugen, oder sich auf andere Kunden konzentrieren“, sagt Limbeck. „Solch starke und eindeutige Entscheidungen sind auf Dauer gesünder und erfolgreicher als nachgeben, nachbessern und nachverhandeln zu müssen – was bei schlechter Chemie zwangsläufig eintritt.“ Die gute Nachricht, die Limbeck Verkäufern mit auf den Weg gibt, lautet: „Bleiben Sie sich selbst treu. Wenn Sie ehrlich sind, ziehen Sie auch ehrliche Kunden an.“

## Innehalten und hinterfragen

Den Kunden gleich aufzugeben – nur weil vielleicht zu Beginn das Gespräch nicht optimal gelaufen ist und sich eine gewisse zwischenmenschliche Distanz breit macht – ist nicht nötig: Vielmehr gilt es, den Stress, der dann entsteht, wenn ein Bedürfnis verletzt ist, zu erkennen und sich zu fragen: Was brauche ich jetzt gerade – und was braucht wohl dieser für mich vielleicht unverschämte Mensch jetzt gerade? Zu dieser Technik rät Business-Coach Karin Probst. „Ein solches Hinterfragen ist bereits der erste Schritt zur Verwandlung vom schwierigen zum angenehmen Kunden.“ <

# Keine Minute verschwendet

**Viel Zeit geht verloren mit unnötigen Handgriffen, überflüssigen Aufgaben oder mangelnder Vorbereitung. Diese Tipps helfen, Ihr Zeitmanagement zu verbessern.**

Beeindruckende 300 Tipps für ein besseres Zeitmanagement hat Cordula Nussbaum (kreative-chaoten.com) gesammelt. Wir haben die herausgefiltert, die für reibungslose Abläufe im Vertrieb sorgen können.

■ **Blöcke bilden.** Um bis zu 50 Prozent steigern Sie Ihre Produktivität, wenn Sie gleiche Aufgaben in einer To-do-Liste in Blöcken zusammenfassen. Beispiel: Alle Aufgaben rund um einen Kunden, alle To-dos rund um Kundengewinnungsmaßnahmen etc. Vorteil: Sie können sich zu 100 Prozent auf eine Aufgabe einlassen, können alle benötigten Unterlagen sammeln (Ordner, Verzeichnisse, Webseiten) und haben garantiert alles bereit liegen, was Sie brauchen.

■ **Der Gas-Effekt.** Gas hat mit Arbeit eines gemeinsam: Je mehr Raum es hat, desto mehr wird es sich ausdehnen. Geben Sie Ihren Tätigkeiten deshalb einen bestimmten Zeitrahmen vor. Beispiel: Zehn Minuten für eine Mail an Kunden xy, 60 Minuten für die Vorbereitung eines Kundenbesuchs etc.

■ **Aufgaben bewerten.** Verinnerlichen Sie folgende Regel: Dringend ist nicht immer wichtig. Finden Sie den wahren

Stellenwert einer Aufgabe heraus. Ist sie wichtig für Ihr persönliches Vorankommen, für Ihr Team, für Ihren Kunden, für Ihren Umsatz? Entscheiden Sie erst dann, mit welcher Aufgabe Sie beginnen.

■ **Aufwand reduzieren.** Perfektionistisch veranlagte Menschen neigen dazu, hohe Ansprüche an sich zu stellen – und zwar immer. Das muss nicht sein, weil es Aufgaben gibt, die nicht unbedingt perfekt erledigt werden müssen. Beispiel: Eine Powerpoint-Präsentation, bei der jede einzelne Aussage mit einem passenden Bild versehen ist, mag bei den Zuhörern gut ankommen. Nötig, um wichtige Informationen rüberzubringen, ist dieses Vorgehen jedoch nicht.

■ **Checklisten erstellen.** Bei immer wiederkehrenden Aufgaben (Beispiel: Messevorbereitung, Vorbereitung eines Kundentermins) sind sie Gold wert. Wer mit eigens erstellten Checklisten arbeitet, braucht sich nicht jedes Mal erneut den Kopf über Dinge zu zerbrechen, die erledigt werden müssen. Das spart Zeit und Nerven.

Weitere Tipps von Cordula Nussbaum lesen Sie in der nächsten Ausgabe. <