

SALESMASTERS^{Friends}



Limbeck's Laws: Polarisieren. Positionieren. Profitieren.

Text: Martin Limbeck

Polarisieren. Positionieren. Profitieren. Wer mich kennt, kennt auch meine Statements dazu. „Wer nicht auffällt, fällt weg“: Das ist mein Gesetz zur Polarisierung. „Es kann nur einen geben“: So geht Positionierung für mich. Und „Do ut des“ - „Ich gebe, damit du gibst.“. Das ist für mich Profitieren. Ich bin der festen Überzeugung, dass es genau diese drei magischen „P“s sind, die zum Gipfel führen. Zwar nicht in einem großen Sturm, aber durch konsequentes, hartnäckiges, diszipliniertes Vorgehen. Das ist eine Entwicklung, die Jahre dauert, in die Du im Vertrieb und als Mensch reinwachsen musst.

Stellen Sie sich folgende Frage: Was ist eigentlich meine Positionierung? Was unterscheidet mich von allen anderen? Wer bin ich eigentlich? Finden Sie einen Blickwinkel, der Ihnen und Ihren Werten gemäß ist. An meinem Beispiel war das ganz klar die Abschlussorientierung. Den Kunden respektieren, fair und ehrlich bleiben – aber trotzdem: Dein Fokus liegt immer auf dem Abschluss. Die Kunden wissen, wo sie bei mir dran sind, womit sie rechnen können. Schnell, zuverlässig, aktiv, abschlussorientiert. Speed, Action: Results!

Ich weiß, dass ich polarisiere. Ich habe eine Fangemeinde, aber auch echte Gegner. Damit muss ich klarkommen, weil es nur so hoch zum Gipfel geht. Auf der positiven Seite ernte ich die Früchte einer glasklaren Positionierung.

Sie können hart arbeiten, sich punktgenau positionieren, formulieren, wofür Sie stehen und wofür nicht – das alles reicht nicht aus. Erfolg im Vertrieb ist wie der Mount Everest. Hoch kommen Sie niemals alleine. Sie brauchen erfahrenere Kletterer für Ihre Entwicklung. Suchen Sie immer das ehrliche Feedback der anderen. Auch, wenn es weh tut. Wenn Sie schon ziemlich oben sind, denken Sie daran, auch etwas zurückzugeben. Reziprozität ist das Zauberwort. Beide Seiten geben und nehmen – eine offene, transparente, faire, gerechte Sache, die auf eine langfristige Festigung der Beziehung angelegt ist. Gegenseitigkeit ist ein uraltes Prinzip, und das Reziprozitätsgesetz ist das Halteseil beim Aufstieg. Und wenn wir dann zusammen oben am Gipfelkreuz stehen, wissen wir, dass wir es ohne die anderen nicht hätten schaffen können.

Kunden“ sind typische Formulierungen, die Verkäufern vorgaukeln, es gäbe diese eindeutigen Mechanismen. Sage A, damit der Kunde B tut. Leider gibt es diese monokausalen Zusammenhänge nicht. Verkaufen ist nämlich eine komplexe Aufgabe.

Sehen wir uns zum besseren Verständnis den Begriff „komplex“ näher an. „Komplexität ist die Eigenschaft eines Systems ..., dessen Gesamtverhalten man selbst dann nicht eindeutig beschreiben kann, wenn man vollständige Informationen über seine Einzelkomponenten und ihre Wechselwirkungen besitzt (www.wikipedia.org).

Stellen wir uns eine typische Verkaufssituation vor, die auf den ersten Blick recht einfach aussieht: Ein Mann, Mitte 30 – nennen wir ihn Thomas – betritt ein Autohaus. Thomas schlendert zwischen den blank polierten Modellen umher, bleibt bei einer Mittelklasse-Limousine stehen, beäugt kurz ein Cabrio und wendet sich schließlich einem gut ausgestatteten Kombi zu. Der Verkäufer, Kurt, beobachtet das Treiben einige Minuten und spricht schließlich Thomas an. Der berichtet freimütig und offen, dass er sich für ein familientaugliches Auto interessiere, Preisklasse bis maximal 35.000 €. Es solle für Stadtfahrten ebenso geeignet sein, wie für die Urlaubsreise mit der Familie.

Thomas hat also seine Wünsche offengelegt. Wer und was im Hintergrund diese Wünsche in welchem Maße beeinflusst, bleibt unserem Verkäufer Kurt hingegen verborgen. Manches kann er erfragen, manches wird ihm Thomas beantworten. Anderes hingegen wird er ihm nicht beantworten, weil er nicht will, oder weil er sich selbst darüber nicht im Klaren ist.

Thomas möchte ein Auto kaufen. Familientauglich – wer spielt in seiner Familie welche Rolle? Welche Vorstellungen hat seine Frau? In welchem Maße will er sie erfüllen? In welchem Maße reden seine Kinder bei der Entscheidung mit? In welchem Maße beeinflussen die Wünsche seiner Kinder die Meinung seiner Frau? Weiß Thomas überhaupt, dass seine Kinder und seine Frau vielleicht schon intensiv über das neue Auto diskutiert haben? Das sind nur einige Beispiele für Einflussfaktoren (Frau, Kinder) und die Wechselwirkungen dieser Faktoren zueinander.

Verkaufssituationen sind komplex, weil die menschliche Psyche ein komplexes System ist. Nie können wir eindeutig beschreiben, geschweige denn vorhersagen, wie unser Kunde auf ein bestimmtes Argument reagiert. Ein und dasselbe Argument löst bei unterschiedlichen Kunden unterschiedliche Reaktionen aus. Schlimmer noch: Was unseren Kunden gestern zu großer Begeisterung hingegrissen hat, macht ihn heute unzufrieden und ablehnend. Unsere Kunden unterliegen laufend neuen Einflüssen und jeder dieser Einflüsse kann potentiell ihre Reaktion auf die Fragen, Erklärungen und Handlungen des Verkäufers verändern.