

Aktives Zuhören im B2B-Vertrieb:

Ist Google & Co der bessere Vertriebler?

Aufgaben im modernen Vertrieb.



Aktives Zuhören im B2B-Vertrieb:

Ist Google & Co der bessere Vertriebler?

Aufgaben im modernen Vertrieb.

Google & Co gegen den Vertriebler: Ein ungleiches Duell – auf vielen Ebenen. Doch die Suchmaschine verändert die Aufgabe von Vertrieblern grundlegend. Wie?

Den klassischen Vertrieb gibt es nicht mehr

Etwa alle 400.000 Jahre dreht sich das Magnetfeld der Erde. Der Nordpol wird zum Südpol. Ein Polsprung.

Das Gleiche erleben wir gerade im Vertrieb. Der wahre Norden, die Methode, die am besten funktioniert, wandelt sich. Nein – sie hat sich sogar schon gewandelt.

Früher Top, heute Flop: Sales as usual

„Sales as usual“ liefert in vielen Branchen nicht mehr die Umsätze, die es früher brachte. Schauen wir uns an, wie wir früher verkauft haben.

Kunden sind hauptsächlich zum Vertriebler gekommen, um mehr Informationen zu bekommen. Was sind Geheimtipps bei der Nutzung des Produkts? Welche Alternativen gibt es? Passt das Produkt zu mir?

Heute gibt es Google & Co. Nachdem der Kühlschrank immer populärer wurde, war der Eislieferant nicht mehr notwendig. Supermärkte machten den Milchmann arbeitslos. Und Google & Co sorgen eben dafür, dass Informationen nur einen Mausklick entfernt sind. Der Vertriebler ist seinen Job als Informationsquelle Nummer 1 los.

Denken Sie in diesem Fall beispielsweise an Makler. Immobilienportale haben >100 Millionen Wohnobjekte gelistet haben. Damit haben Sie und ich fast genauso viele Informationen wie der Makler.

Dies ist nicht nur im B2C-Vertrieb der Fall, sondern etabliert sich in den letzten Jahren auch immer mehr in der B2B-Branche, wo Hersteller direkt über Ihre Plattformen Lösungen anbieten.

Brauchen wir also gar keine Vertriebler mehr?

Der Kunde besorgt sich seine Informationen online. Was ist nun die Aufgabe des Vertrieblers?

Den Kauf abzuschließen? Geht auch im Internet.

Sonderangebote anzubieten, die es im Netz nicht gibt? Lange werden Sie den Preiskampf nicht überstehen.

Das Schlüsselwort heißt „Vertrauen“. Menschen kaufen dort, wo sie eine vertrauensvolle Umgebung verspüren. Aber: Wenn Sie keine Expertise, keinen Mehrwert vorweisen, bilden Sie auch kein Vertrauen zum Kunden.

Vertrauen ist der größte Vorteil des Menschen gegenüber des Algorithmus. Spielen Sie diese Karte aus, um dem Preiskampf zu entgehen und Ihre Marge zu erhöhen.

Wie schaffen Vertriebler Vertrauen?

Die Antwort ist oberflächlich betrachtet einfach – zuhören. Bereits jetzt kann ich schon die Reaktion auf meine Aussage hören:

„Ich höre doch meinen Kunden zu!“

Kann sein. Doch „zuhören“ und „richtig zuhören“ sind zwei verschiedene Bereiche.

Richtig zuhören ist eine vernachlässigte Dimension in Gesprächen. Wie der 30. Präsident der USA, Calvin Coolidge, einmal sagte: *„Zuhören ist der halbe Erfolg“*. Wenn dem so ist, dann ist das gekonnte Zuhören eine nicht unbeträchtlicher Erfolgsfaktor im Gespräch. Leider liegen zwischen der Erkenntnis und dem tatsächlichen Verhalten bekanntlich oft Welten.

Was machen wir falsch im Gespräch?

Zu oft warten wir beim Zuhören darauf, dass wir an der Reihe sind. Dann stellen wir unsere Punkte in den Mittelpunkt, statt auf den Partner einzugehen. Im Privatleben und im beruflichen Alltag.

Unsere Strategie dabei: Den richtigen Moment abwarten, die vor dem Termin festgelegte „Lösung“ ins Spiel bringen, Deal abschließen. Keine Zeit verschwenden, denn der nächste Kunde wartet schon.

Doch das ist der falsche Weg.

Der Sales Polsprung heißt heute für mich, jemanden beim Lösen seines Problems zu helfen. Vertriebler bieten Lösungen an, Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Probleme zu lösen und voranzukommen.

Das Motto: *„Ich sehe eine bessere Möglichkeit, kommen Sie mit mir“*.

Damit dies gelingt, muss man zuhören können. Aber das ist leichter gesagt als getan.

Wie hören wir richtig zu?

An dieser Stelle möchte ich Ihnen vier Arten des Zuhörens vorstellen.

Pseudo-Zuhören: Die niedrigste Form des Zuhörens. Der Zuhörer wartet nur darauf, das Gespräch an sich zu reißen – als Auftakt für das eigene Sprechen.

Aufnehmendes Zuhören: Höhere Zuhörerqualität, bei der der Zuhörer die Artikulation seiner Gedanken tatsächlich zurückhält. Anhand der Körpersprache kann der Gesprächspartner erkennen, dass der Zuhörer mitgeht, Bsp. Kopfnicken.

Muster für aufnehmendes Zuhörer:

- Nicken
- Blickkontakt halten
- Bejahen

Umschreibendes Zuhören: „Ich verstehe, was Du sagst!“

Die dritte Stufe wird oftmals als professionelles Zuhören bezeichnet. Der Zuhörer gibt mit eigenen Worten das Gehörte wieder und fördert den Austausch aktiv. Fokus ist die inhaltliche Wiedergabe des Gehörten. Wichtig ist es, die eigene Meinung, Bewertung, möglicherweise aufgetauchte Fragen sowie Ratschläge zurückzustellen. Die Wiedergabe mit eigenen Worten hilft, ein einheitliches Verständnis sicherzustellen und Missverständnisse zu vermeiden. Dadurch steigt die Effektivität und Effizienz der gemeinsamen Gesprächsführung.

Sprachmuster für umschreibendes Zuhören:

- „Zusammengefasst meinen Sie ...“
- „Das bedeutet für Sie, ...“
- „Für Sie ist es also besonders wichtig, dass ...“

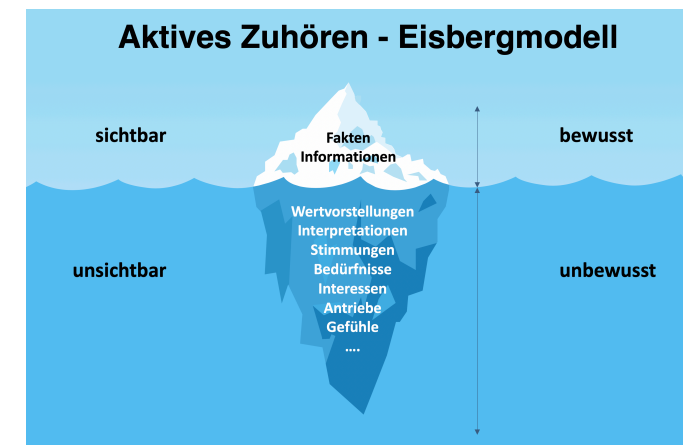
Aktives Zuhören: „Ich verstehe, was Du sagst und fühlst!“

Diese Art des Zuhörens ist der Königsweg. Es ist die Steigerung des „Umschreibenden Zuhörens“, denn hier erfassen Sie auch die Empfindungen des Gegenübers. Sie sprechen also auch an, wie sich der Gesprächspartner im Zusammenhang mit der Sachinformation fühlt. Somit geht es neben der Sachebene vor allem um die Selbstoffenbarungs-Ebene, aber nicht um die eigenen Wünsche, Meinungen und Ziele. Ziel ist es, die Welt durch die Augen des Gesprächspartners zu verstehen, also „zwischen den Zeilen zu lesen“.

Sprachmuster für aktives Zuhören:

- „Hört sich an, als stünden Sie unter Zeitdruck.“
- „Ich habe den Eindruck, dass Sie damit unzufrieden sind.“
- „Sieht aus, als hätten Sie noch Zweifel.“

Nur sehr wenige Vertriebsmitarbeiter beherrschen diese Redekunst. Sie wissen um die Macht, wie sie Kunden damit emotional öffnen. Es gelingt ihnen, Kunden über Dinge sprechen zu lassen, die normalerweise in dieser Tiefe nicht ausgesprochen werden. Oft sind das die gewinnbringenden Details im weiteren Gespräch.



Fazit

Die meisten Menschen glauben, dass sie automatisch zuhören, wenn sie gerade nicht sprechen. Das kann so jedoch in keiner Weise behauptet werden! Gerade aktives Zuhören ist mehr. Sie widmen dem Gesprächspartner Ihre volle Aufmerksamkeit. Ermutigen ihn dazu, immer wieder Dinge zu präzisieren und näher auf gewisse Aspekte einzugehen.

Hierdurch erfahren Sie seine Motivation, Interessen, Beweggründe und – im Verkauf ganz wichtig – seinen Bedarf.

Ist das wirklich nötig? Ja. Kunden wollen, dass man ihre Probleme und Aufgaben versteht. Dies gilt noch viel mehr im Lösungsvertrieb.

Gerade in der Bedarfsanalyse kommt es darauf an, die richtigen Fragen zu stellen – und dann zuzuhören. Durch das aktive Zuhören erfahren Sie viel mehr über den Kunden und überzeugen ihn anhand seiner Motivation zielgerichtet von Ihrer Lösung.

Abonnieren Sie jetzt meinen Newsletter auf meiner Webseite und verpassen Sie nicht den nächsten Beitrag zum Thema „Aktives Zuhören, als Erfolgsfaktor im B2B-Vertrieb“.

IMPRESSUM:
www.digital-brainzoom.de by Thino Ullmann

