

Wie erzeugt man eine Kundensogwirkung?

Es hat etwas von einer Schlaraffenland-Vorstellung der Gedanke daran wie schön es doch wäre, würden die Kunden in das eigene Zoofachgeschäft geradezu herein gesogen. Und doch hat er etwas Handfestes, ist Sabine Mrazek (www.sabeconsult.de) überzeugt. Was nämlich dazu erforderlich sei, das nennt sie einen Paradigmenwechsel im Verkauf.



Sabine Mrazek, „Es sind die persönlichen Erfahrungen und Grundhaltungen, die einen Menschen befähigen oder auch daran hindern, bestimmte Dinge zu tun oder zu lassen.“

Als Paradigma bezeichnet man ein vorherrschendes Denkmuster, das einen gewissen allgemeinen Konsens über Annahmen und Vorstellungen widerspiegelt. Ein Paradigma bestimmt die Grenzen des persönlichen Denkens, Fühlens und Handelns – und ist für die Person selbst nicht sichtbar. Und eben hierum geht es: die Abkehr von hinderlichen Bildern im Kopf. Denn, so die Erfahrung von Sabine Mrazek, „es sind die persönlichen Erfahrungen und Grundhaltungen, die einen Menschen befähigen oder auch daran hindern, bestimmte Dinge zu tun oder zu lassen.“ Folglich sind es solche Grundhaltungen eines im Verkauf beschäftigten, die ihn mehr oder minder erfolgreich sein lassen - die dazu beitragen oder auch nicht, dass Kunden in den eigenen Laden gesogen werden. Doch dazu später mehr.

Praxisbeispiel: „Ich hatte den Fall eines versierten und langjährig erfolgreichen Verkäufers“, berichtet Sabine Mrazek, „der sich beruflich weiterentwickeln wollte und dazu nach 25 Jah-

ren in seiner Branche die Chancen eines neuen Jobangebotes angenommen hatte. Dabei wechselte er die Branche und arbeitete künftig in der Pharmaindustrie. Binnen eines halben Jahres ist dieser Mensch beruflich eingebrochen. Er hat die Welt nicht mehr verstanden, weil er bislang sehr erfolgreich war. Bei genauerem Hinsehen konnte ich dann mit ihm zusammen den Grund des Scheiterns herausarbeiten: Er war zwar ein versierter Verkäufer, hatte tief in seinem Inneren aber eine Aversion gegen Pharmaprodukte, die darin fußte, dass er selbst ein überzeugter Anhänger der Homöopathie war. Er stand eben im Kern nicht hinter den Produkten, die er zu verkaufen hatte – und verkaufte sie denn auch nicht erfolgreich.“

Als fundiert ausgebildeter Coach gelingt es der gelernten Wirtschaftsassistentin Sabine Mrazek seit Jahren, das „Unsichtbare“ sichtbar zu machen und dadurch Selbsterkenntnisse bei ihren Kunden hervorzurufen, seien es Einzelpersonen oder gesamte Unternehmen.

Sie ist Coach mit Herz und Seele und differenziert klar: „Berater und auch Trainer tragen fachliches und teils methodisches Wissen in die Unternehmen. Sie geben gleichsam gute Ratschläge an die Hand. Ein Coach stellt seine Neutralität, Professionalität und Kompetenz zur Verfügung, holt den Kunden dort ab, wo dieser steht und initiiert Selbstreflexionsprozesse in ihm. Denn wer um seine Beweggründe weiß und diese selbst entdeckt, schafft sich selbst neue Handlungsspielräume.“

Sabine Mrazek ist selbst Unternehmerin und als solche Mitglied der Wirtschafts-Junoren Deutschlands sowie im Bundesverband der mittelständischen Wirtschaft. Sie sieht aus ihrem Überblick heraus zwar deutlich die derzeitigen Defizite in Wirtschaft und öffentlicher Wahrnehmung, sieht aber auch Wege aus der Krise. Zumal diese, wie Mrazek ebenso deutlich wie auch glaubhaft machen kann, in vielen Bereichen eine „mitgeschleppte Krise“ ist: „Die aktuelle öffentliche Stimmung beeinflusst einen je-

den, der Geschäfte machen will“, sagt sie, „denn alles redet von der Krise und so bleibt es nicht aus, dass einen jeden – als Teil dieser Öffentlichkeit – ein Krisengefühl auch dann beschleicht, wenn dieser jemand ein Topp-Produkt oder eine Topp-Dienstleistung am Markt anbietet.“ Und sie ist überzeugt: „In der Lage kann sich dieser Jemand noch so sehr auf das Verkaufsgespräch vorbereitet haben - das unterschwellige Gefühl, sein Gegenüber wolle derzeit partout kein Geld ausgeben sowie seine eigene unterdrückte Angst werden ihn in diesem Verkaufsgespräch mehr oder minder unbewusst bremsen. Und entsprechend wird der Verkaufsabschluss aussehen.“

Deswegen leitet Mrazek in z. B. Coachingseminaren dazu an, in sich selbst nach so genannten „blinden Flecken“ des eigenen Bewusstseins zu suchen und sich die Frage zu beantworten: „In welchem

emotionalen Gedankengerüst lebe ich?“ Denn Mrazek kennt die in vielen Gemütern schlummernden persönlichen Stolpersteine und Boykotteure, die bereits in der Frühkindheit angelegt sind, danach weiter ausgeprägt werden und zumeist ein Leben lang als emotionales Verhaltensgrundmuster fortgeführt werden. „Ob ein Verkäufer die Frage eines Kunden quasi automatisch als Interesse und Chance oder aber als Kritik oder gar persönlichen Angriff wertet“, erläutert sie, „das hängt genau mit diesen persönlichen Grundstrukturen zusammen. Wer hier Verhaltensänderungen will, muss Bewusstseinsänderungen durchleben – einen Paradigmenwechsel eben.“

So eröffnet sie ihren Coachenden denn auch die erforderlichen Gegenwelten wenn Sie beispielsweise nachhakt: „Erinnern Sie sich noch daran, bei welchem Angebot – egal ob Ware oder Dienstleistung – Sie selber zugreifen und wo nicht? An Gegebenheiten, bei denen Sie immer wieder so begeistert sind, dass Sie das haben wollen - und zwar von dieser Person, dieser Firma? Warum buchen Sie immer in diesem Reisebüro, gehen in dieses Restaurant, in diese Autowerkstatt?“

In den Antworten zu solchen Impulsfragen zu Szenen des Alltags spiegelt sich dann wider, was die Wissenschaft längst belegt hat: „Kaufentscheidung hängen zu 70 Prozent von allem anderen ab,



Sabine Mrazek: „Erst dann wenn ein Mensch gelernt hat, sich in sich selbst hineinzufühlen, kann er sich auch in einen anderen Menschen mit dessen Emotionen und Erwartungen hinein versetzen – ihn dort abholen, ihn begeistern und ihn als Kunden in das eigene Geschäft saugen.“

außer vom Produkt – nämlich von eigenen Erwartungen, menschlichen Gefühlen, Beziehungsebenen der Verhandlungspartner und dem wirklichen Hören des Kundenbedürfnisses. „Es menschelt.“ sagt Sabine Mrazek: „Ich bringe den Menschen nicht in Schulungen bei, dass sie im Verkaufsallday lächeln sollen und wie sie es am Geschicktesten erlernen. Ich mache ihnen vielmehr ihre eigenen Grundhaltungen deutlich und führe sie auf ihr ureigenes Interesse zurück, z. B. Verkäufer sein zu wollen. Dann kommt tagtägliches Handwerkszeug wie das Lächeln ganz von selbst – und zwar ungekünstelt.“ Denn Sabine Mrazek ist überzeugt: „Nur wenn wir um die Bedeutung unserer Gefühle wissen, um unsere Abhängigkeit von ihnen und wenn wir diese Gefühlswelten in unserem eigenen Verhalten kennen und bewusst berücksichtigen, erst dann können wir authentisch leben und authentische Leistungen erbringen, die ganz zwangsläufig zu authentischen

Erfolgen führen.“ Ihr Fazit: Erst dann wenn ein Mensch gelernt hat, sich in sich selbst hineinzufühlen, kann er sich auch in einen anderen Menschen mit dessen Emotionen und Erwartungen hinein versetzen – ihn dort abholen, ihn begeistern und ihn als Kunden in das eigene Geschäft „saugen“.

„Ein Kunde ist ja nicht blöd“, sagt Mrazek klipp und klar, „er spürt ja an seinem Gegenüber, ob das es ehrlich meint oder nicht. Und wenn vom lächelnden Verkäufer die nonverbale Botschaft rüberkommt ‚ich würde es auch nicht kaufen‘ oder aber ‚Sie sind mir unsympathisch‘ oder ‚DU musst es kaufen, damit ICH meinen Job nicht verliere‘, dann kauft der Kunde in den meisten Fällen nicht. Wenn also der Verkäufer in der Krise und in seinen Verhaltensmustern lebt und nicht in der Begeisterungsfähigkeit für seine Kunden, weil er nicht gelernt hat, sich in dessen komplexe Bedürfnisse hineinzuversetzen, dann wird er umso mehr Umsätze verlieren, je

mehr er automatisch und unbewusst von dem öffentlichen Gefühl von Krise verschlungen wird.

Es kommt heute im Vertrieb mehr denn je auf gelebte menschliche und zwischenmenschliche Grundwerte an. Gerade in Zeiten von Finanzkrise & Co. suchen die Kunden auch im Verkäufer gegenüber umso mehr nach Vertrauen, Verlässlichkeit, Kontinuität. Folglich muss ein Verkäufer diese positiven innersten Grundeinstellungen authentisch leben, um sie glaubwürdig nach außen vermitteln zu können.“

Authentisches Inneres - das belegt Sabine Mrazek mit einem abschließenden Praxisbeispiel: „Ich hatte mit einem Unternehmer zu tun, der sagte zu mir: ‚Ich habe doch alle Weichen gestellt, um mit meinem Unternehmen weiter zu wachsen, aber irgendetwas funktioniert nicht.‘ Im Coaching trat dann der AHA-Effekt bei ihm ein, nachdem ich ihn zu seiner tiefsten Überzeugung hingeführt hatte, die ihn an seinen eigenen Zielen bislang hatte scheitern lassen. Denn er erklärte mir im Prozess, dass er in der Tiefe seines Herzens gar nicht mehr wachsen wolle, weil er eigentlich mit dem zufrieden war, was er bislang erreicht hatte. Das hatte er selber sich nicht bewusst machen und es sich schon gar nicht vor sich selbst eingestehen können, wusste dann aber damit umzugehen.“

-ek