

Verkauf – Wer Kunden gewinnen will, muss emotionale und mentale Blockaden überwinden und mit Überzeugung agieren

Verkäufer mit Torriecher

Den Kunden angesprochen und ihm ein Angebot unterbreitet, aber beim ersten Widerstand das Handtuch geworfen: Verkäufer stoßen oft an mentale Barrieren, die sie bei ihrer Arbeit lähmen. Werden diese erkannt und beseitigt, steigen der **Erfolg und die Arbeitszufriedenheit**.

Esslingen – Montagmorgen in einem Großhandelsunternehmen. Vor dem Kundenbetreuer Martin Mosbach liegen die Telefonnummern mehrerer Kunden, die es anzurufen gilt. Doch irgendetwas hält ihn vom Telefonieren ab. Stattdessen erledigt er Aufgaben, die weder wichtig noch dringlich sind. Ähnlich ergeht es der Key-Account-Managerin Jutta Weber. Sie führt gerade ein Verkaufsgespräch und spürt: Der Kunde ist reif für den Abschluss. Trotzdem zückt sie nicht das Vertragsformular. Stattdessen vereinbart sie einen Folgetermin. Dabei weiß sie: Wenn ich jetzt nicht zupacke, bekommt vielleicht ein Mitbewerber den Auftrag.

Solche Situationen kennt jeder Verkäufer. Selbst „alte Hasen“ stehen im Vertriebsalltag immer wieder vor mentalen Hürden. Das ist kein Anlass für Panik. Denn jeder Mensch hat Hochs und Tiefs. Die meisten Topverkäufer haben jedoch Techniken parat, um mentale Barrieren, mit denen sie gelegentlich kämpfen, zu überwinden.

Mentale Barrieren erkennen – Anders ist es, wenn Verkäufer regelmäßig an dieselben Barrieren stoßen. Froh kann in solchen Fällen sein, wer sich dessen bewusst ist. Denn dann können die Barrieren bearbeitet werden.

Oft stellt man im Kontakt mit Verkäufern aber fest: Sie stoßen immer wieder an dieselben Barrieren, ohne dies zu wissen. Die Folge: Statt beispielsweise ihre Angst, Kunden zu kontaktieren, zu überwinden, sagen sie: „Der Kunde fühlt sich belästigt, wenn ich ihn oft anrufe.“ Ein typisches Ausweichverhalten.

Eine Ursache, warum Verkäufer oft jahrelang mit denselben Barrieren kämpfen, ist: Unser Verhalten wird weitgehend durch mentale Programme bestimmt. Sie laufen unbewusst in uns ab und erleichtern uns oft das Leben. Hierfür ein Beispiel. Als wir das Autofahren gelernt haben, vollzogen wir das Kuppeln und Schalten ganz bewusst. Doch nach einigen Jahren Übung beherrschen wir das Autofahren wie im Schlaf. Dadurch gewinnen wir die Freiheit, beim Fahren unseren Gedanken nachzuhängen oder



mit dem Beifahrer zu plaudern.

Ähnliche mentale Programme sorgen auch im Arbeitsalltag für die nötige Routine. Daraus leiten Personalverantwortliche zuweilen ab: Unsere Verkäufer müssen die nötigen Verhaltensmuster so lange trainieren, bis sie diese im Schlaf beherrschen. Also schicken sie ihre Mitarbeiter immer wieder in Seminare – beispielsweise zum Thema Bedarfsermittlung. Doch irgendwann stellen sie frustriert fest: Trotzdem zeigen unsere Leute das gewünschte Verhalten nicht. Denn in den Seminaren wurden nicht die mentalen Barrieren bearbeitet, an die die Verkäufer regelmäßig stoßen. Deshalb gelingt ihnen der Praxistransfer nicht.

Barrieren bearbeiten – Im Verkaufsalltag gibt es viele Aufgaben, bei denen Verkäufer oft mit angstbesetzten Barrieren kämpfen – zum Beispiel:

- auf Kunden aktiv zugehen,
- fremde Menschen nach ihren Wünschen fragen,
- das Vertragsformular zücken,
- Kunden Zusatzangebote unterbreiten oder
- nach Empfehlungsadressen fragen.

Allein können Verkäufer diese Barrieren meist nicht überwinden. Denn wenn eine entsprechende Situation auftaucht,



läuft in ihnen automatisch stets dasselbe mentale Programm ab. Deshalb sollte das Ziel jedes Trainings zunächst sein, den Teilnehmern deren Auslöser bewusst zu machen und ihnen dann zu helfen, die Barrieren zu überwinden.

Hierfür muss man wissen, welche Programme in uns ablaufen. Vereinfacht lassen sie sich in zwei Gruppen einteilen: Urprogramme und mentale Muster. Die Urprogramme laufen

in uns allen ab und sind das Ergebnis unserer Evolution. Sie entwickelten sich aufgrund der über Jahrtausende bestehenden Notwendigkeit unserer Vorfahren, trotz permanenter Bedro-



hung durch Artgenossen, Raubtiere, Kälte und Hunger zu überleben. Diese Programme aktivieren sich selbstständig, wenn ein entsprechender Reiz erfolgt. Typische Urprogramme sind das Flucht- und Angriffsprogramm. Und ihre Symptome sind zum Beispiel vor Aufregung feuchte Hände.

Glaubenssätze bestimmen unser Verhalten – Die Urprogramme sind bei allen Menschen gleich. Trotzdem reagieren diese auf dieselbe Situation verschieden, weil sie diese unterschiedlich wahrnehmen. Für diese unterschiedliche Bewertung sorgen die „mentalen Muster“. Sie sind die „Filter“, durch die wir unsere Umwelt wahrnehmen. Sie bestehen unter anderem aus Glaubenssätzen, die wir verinnerlicht haben. Solche Glaubenssätze sind zum Beispiel:

- Ich kann fast alle Herausforderungen meistern.
- Ich muss zu allen Menschen nett sein. Und:
- Verkaufen heißt, Menschen über den Tisch zu ziehen.

Diese Glaubenssätze beeinflussen unsere Wahrnehmung und Reaktion auf die Umwelt – positiv oder negativ. Erneut ein Beispiel. Angenommen, ein Verkäufer hat den Glaubenssatz ver-

innerlicht: „Wenn ein Kunde ein Angebot von mir ablehnt, lehnt er auch mich als Person ab. Und Ablehnung ist etwas Schlimmes.“ Wie reagiert er wohl auf Aufgaben wie

- einen Kunden zu kontaktieren, der ihm beim letzten Kontakt die kalte Schulter zeigte, oder
- zu einem Kunden Nein zu sagen, wenn dieser überzogene Serviceerwartungen hat?

Er erlebt diese Aufgaben als Bedrohung und sucht nach Ausflüchten, sie nicht wahrzunehmen. Der Glaubenssatz wirkt sich also negativ auf seine Arbeit aus.

Es gibt zahllose solcher Glaubenssätze – in unzähligen Varianten. Und jeder Verkäufer hat für jede Phase des Verkaufsprozesses Glaubenssätze verinnerlicht, die in Zusammenhang mit seiner Biografie stehen. So haben zum Beispiel Versicherungsvertreter, die es gewohnt sind, aktiv zu verkaufen, meist andere Glaubenssätze als Bankmitarbeiter, zu denen die Kunden kommen. Das erleichtert es, Trainingsmaßnahmen auf Zielgruppen zu fokussieren.

Emotionen sind der Schlüssel zum Erfolg – Dabei lautet das erste Ziel: den Verkäufern bewusst machen, dass ihr Verhalten durch irrationale Glaubenssätze beeinflusst wird – positiv oder negativ. Weil Glaubenssätze nämlich automatisch wirken, dringen sie nur selten in ihr Bewusstsein. Sie gleichen mentalen Tretminen, von denen sie nur die emotionalen Explosionen wahrnehmen.

Unsere Emotionen sind denn auch der Schlüssel, um uns unsere Glaubenssätze bewusst zu machen. Denn allen Emotionen, die Verkäufer im Kundenkontakt verspüren, liegen Glaubenssätze zugrunde. Werden diese Emotionen zum Beispiel in einem Coaching thematisiert, kann auch ermittelt werden, welche Glaubenssätze sich dahinter verbergen. Zudem kann analysiert werden, ob es sich hierbei um konstruktive Sätze handelt oder nicht. Damit ist das Fundament gelegt, um die destruktiven Glaubenssätze durch konstruktive zu ersetzen und eine nachhaltige Verhaltensänderung herbeizuführen.

Ingo Vogel

Der Autor: Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionales Verkaufen und ist unter anderem Autor

der Bücher „Top-Emotional Selling – Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“ und „Das Lust-Prinzip: Emotionen als Karrierefaktor“ (Gabal Verlag).

