

Detlev Schmidt

Der Verkäufer als »Beziehungsprofi«

**Was macht Verkäufer erfolgreich?
Der bewusst oder unbewusst richtige Umgang mit den unterschiedlichsten Käufertypen.
Was beim Kunden eine erfolgreiche Präsentation ist, hängt
entscheidend von der Kommunikationskompetenz des Verkäufers ab.**

In einem schwierigen Markt mit wenigen Kunden ist jeder Kundenkontakt wertvoll, aber auch teuer. Bei geringeren Rückrufen auf Anzeigen ist der Immobilienvertrieb gefordert, mit quantitativ weniger Kundenpotenzial gleichbleibende Abschlussquoten zu erzielen. Der Erfolg im Immobilienvertrieb hängt somit entscheidend von der Kommunikationskompetenz ab.

Kommunikationskompetenz setzt aber zu aller erst das Wissen um die eigenen Stärken und Schwächen sowie das Verständnis für die Andersartigkeit des Gegenübers voraus.



Detlev Schmidt

Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, autorisierter und lizenzierter Insights-Discovery- und geprüfter BDVT-Trainer. Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.



Feuer - Rot	bestimmt · risikofreudig zielorientiert · positiv
Sonne - Gelb	fröhlich · aufmunternd schwungvoll · lebhaft
Erde - Grün	besänftigend · gelassen mitfühlend · zurückhaltend
Eis - Blau	taktvoll · scharfsinnig anspruchsvoll

Die unterschiedlichen Persönlichkeiten nach dem Insights-Discovery-Modell. Der Verkäufer erkennt sich meist als Motivator, Inspirator oder Berater wieder.

Das Insights-Discovery-Modell

Die Verhaltensforschung ist der Ansicht, dass die effektivsten Menschen jene sind, die sich selbst kennen. Sie wissen, wo ihre Stärken wie auch ihre Schwächen liegen, so dass sie Strategien entwickeln können, um den Anforderungen im Immobilien-Vertrieb gerecht zu werden. Genau hier kommt die computerge-

stützte Präferenzanalyse von Insights-Discovery mit einem Analysebogen von 24 Fragen zum Einsatz.

Diese Analyse unterstützt den persönlichen Entwicklungsprozess auf mehreren Ebenen und trägt dazu bei:

- ◆ Sich selbst besser zu verstehen.
- ◆ Andere besser zu verstehen.
- ◆ Die Fähigkeit zu erlernen, sich konstruktiv anzupassen, Beziehungen herzustellen und interpersonelle Strategien zu entwickeln.

Das Verfahren basiert auf den Erkenntnissen des Schweizer Psychologen C. G. Jung. Die Wirksamkeit und Treffgenauigkeit der Softwareanalyse haben sich mehr als hunderttausendfach auf der ganzen Welt bewährt. Die Auswertung kennt acht Persön-

lichkeitshaupttypen, dargestellt im Schaubild.

Die meisten Vertriebsmitarbeiter sind in den Bereichen Motivator, Inspirator und Berater beheimatet. Sie zeichnen sich im besonderen durch Intuition und Visionen aus. Darüber hinaus gehört extrovertiertes Verhalten zu ihren besonderen Merkmalen.

Wie passt dies zu den potenziellen Käufern? Mehr als 60% der Menschen sind introvertiert ausgeprägt (z. B. ein Koordinator). Genau hier ist der Verkäufer als „Beziehungsprofi“ gefragt. Wie sollte sich der Verkäufer auf einen solchen Kunden einstellen? Welche strategischen Vorgehensweisen in der Gesprächsführung verstärken bzw. welche reduzieren?



Sich auf einen Koordinator einstellen: Der Imperativ links zeigt, welche Eigenschaften betont, und rechts, welche zurückgenommen werden müssen.

Anderen Menschen zu begegnen heißt, sich auf andere Verhaltensweisen einzustellen. An dieser Stelle fängt die hohe Kunst des Verkaufens an. Erstens: Das Erkennen und Einschätzen des Gesprächspartners und zweitens das Wissen, mit welcher bevorzugten Überzeugungstechnik der Kunde erreicht werden kann. Was geschieht beim Kunden, wenn die verhaltenspsychologischen Grundlagen beachtet werden? Er fühlt sich verstanden, ernstgenommen, endlich spricht jemand „seine Sprache“. Und... die Aussichten auf einen erfolgreichen Abschluss steigen.

Denn schon in der Sprache und in der Werbung fallen viele Verkäufer (Inspiratoren) dadurch auf, dass sie von ihren Visionen, einmaligen Möglichkeiten und neuen Wegen schwärmen. Ein Kunde, etwa der Typ Koordinator, wünscht sich etwas Bewährtes, Überprüfbares und bestenfalls Neuerungen, die in bestehende Systeme integriert werden. Die Konsequenz für den Verkauf heißt somit: Weg vom eigenen „Ich“ und hin zu einer Sprache, die den Erwartungen des Kunden entspricht.

In einer entscheidenden Gesprächsphase, etwa beim Abschluss, gerät der Verkäufer unter Streß. Die häufigste Reaktion ist dann, die Sprechgeschwindigkeit und die Gesprächsanteile zu erhöhen (Muster: Verzweifelter Versuch zu überreden). Effekt: der Kunde/Koordinator fühlt sich belästigt, meist sogar bedrängt. Die Wahrscheinlichkeit für einen positiven Gesprächsausgang sinkt, je mehr die Bemühungen des Verkäufers zunehmen.

Hier wird sich der professionelle und geschulte Verkäufer zurücknehmen und sich ausschließlich auf die Person des Gesprächspartners konzentrieren.

Erfahrungen

In meinen zahlreichen Verkaufstrainings mit Immobilienverkäufern hat sich gezeigt, dass nach einem zweitägigen Training unter Einbindung der Insights-Discovery-Präferenzanalyse ein entscheidender Schritt zur persönlichen Weiterentwicklung des Verkäufers erfolgt. Noch entscheidender ist, die individuelle Beziehungskompetenz zu jedem einzelnen Kunden zu steigern. Ein wichtiger Schritt für die zukünftigen Verkaufserfolge. ▶

in medias res

Die hohe Schule des Verkaufens ist immer die Fähigkeit, auf unterschiedliche Kunden differenziert eingehen zu können. Zunächst ist dies die genaue Erforschung der Kunden-Ziele und die Art der effizienten Informationsvermittlung.

Der Unterschied zwischen gut geschulten und erfahrenen Verkäufern und den wirklichen Spitzenkräften ist die Fähigkeit, auch auf unterschiedliche Charaktereigenschaften bis hin zur mentalen Tagesverfassung des Gegenübers eingehen zu können. Was früher mit „der kann es halt“ beschrieben wurde, ist in den letzten Jahrzehnten immer genauer ergründet worden.