

Der Verkäufer als „Markenartikel“

– durch Einzigartigkeit zum Beziehungsmanager

von Kai-Iner Fornahl

Kaufen und Verkaufen sind emotionale Prozesse. Das ist mittlerweile eine bekannte Tatsache, die wir an dieser Stelle nicht weiter diskutieren müssen. Logische Schlussfolgerung ist demnach auch, dass derjenige die größten Erfolge erzielt, dem es gelingt, eine bessere Beziehung, eine bessere Atmosphäre zu seinem Kunden herzustellen. Bevor wir uns über das „Wie“ unterhalten, sollten sich jeder Verkäufer bewusst sein, dass er im Prinzip genauso organisiert ist wie ein „Marktplatz“. Auf jedem Marktplatz herrschen marktwirtschaftliche Prinzipien. Es herrschen Angebot und Nachfrage, es herrschen Wettbewerb, Preiskampf und Leistungsvergleich.

Wenn Ihr gesamter Auftritt also ein „Marktplatz“ ist, dann ist die Dienstleistung, die Sie anbieten, eine Ware. Diese Ware beschränkt sich nicht nur auf die Dienstleistung, die Sie anbieten, sondern auf Ihre gesamte Person. Jede Minute Ihres Handelns, Ihrer Aktion, Ihrer Sprache, Ihres Ausdrucks, Ihrer Vorgehensweise – alles das wird wie eine „zur Schau liegende Ware“ von Ihren Kunden begutachtet. Wenn die Ware, die Sie anbieten, interessant und begehrenswert ist, will der Kunde möglicherweise einkaufen. Es entsteht ein Tausch. Sie bieten etwas an, der Kunde gibt Ihnen dafür etwas anderes (einen Auftrag, Geld, Kooperationsvertrag etc.). Sie sehen also, die ganze Geschäftsbeziehung ist geprägt von Geben und Nehmen. Während all dieser Tauschgeschäfte führen die Geschäftspartner ein „Beziehungskonto“ (im Übrigen wird das auch in jedem Kollegenkreis, in jedem Freundeskreis, ja sogar in der Ehe geführt). Auf diesem Konto wird permanent