



Der Deal ist das Ziel

Manfred Aull

Was ist das Ziel unserer Bemühungen im Vertrieb? Richtig, der Geschäftsabschluss. Die verbindliche Vereinbarung ein Geschäft zu machen. Da kann man eine tolles Produkt, eine tolle Lösung haben und hat ein Super-Angebot direkt bei den Entscheidern. Aber es braucht die Fähigkeit in der Stunde der Wahrheit eine Entscheidung herbei zu führen. Und dabei schadet ein wenig Verkaufspsychologie nicht, ganz im Gegenteil! Genau deshalb beschäftige ich mich in diesem Podcast damit.

Der Moment, in dem der Geschäftsabschluss geschieht den kann man manchmal förmlich anfassen. Die Zeit scheint still zu stehen, die Spannung im Gesicht des Gegenübers löst sich und seine Hand nähert sich meiner Ausgestreckten. Die Hände greifen zu – es kommt zum befreienden Abschluss. Wow. Das sind Momente großen Glücks.

Ein Thema, das mich seit Dekaden fasziniert und das ich für eines der Spannendsten überhaupt halte ist: Wie unterstütze ich mein Gegenüber zu einer guten Entscheidung zur Erfüllung seiner Bedürfnisse Bedarfe, zur Lösung seiner Herausforderungen zu kommen.

Schauen wir uns das mal anhand einer kleinen Geschichte an: Das Pärchen im Mediamarkt hat einen Fernseher gefunden, mit dem endlich beide einverstanden sind, weil er dem Mann groß genug ist und die Frau meint er passt doch endlich mal schön zur Ledergarnitur. Und der Verkäufer bringt den Spruch: „Leider ist der schon verkauft und es ist der Letzte, den wir haben.“ Natürlich ist die Enttäuschung groß, doch der Verkäufer fühlt mit und will die beiden nicht mit einer solchen Schlappe in die Welt hinaus schicken. Der Tag wäre doch gelaufen. Mit seinem nächsten Spruch wächst wieder ein wenig Hoffnung: „Ich kann natürlich nochmal im Lager schauen. Also habe ich Sie richtig verstanden: Wenn ich dieses Gerät zu diesem Preis tatsächlich noch einmal habe, dann würden Sie sich dafür entscheiden?“ „JA“ kommt als Antwort! Und dieses jetzt ausgesprochene „Ja“ des Pärchens bedeutet in 99,9% der Fälle den Deal. Denn wenn der Verkäufer nach wenigen Minuten freudestrahlend aus der Tür zum Lager zurück kommt und die frohe Botschaft der Erscheinung eines identischen Geräts übermittelt frage ich Sie: „Wer hat dann die Kraft seine vorher gemachten Zusage zu überdenken oder gar zurück zu ziehen?“ Richtig, so gut wie niemand weil wir Ehrenmänner und „Ehrenfrauen“ sind auf die man sich verlassen kann.

Dieses psychologische Prinzip funktioniert hier besonders gut, weil die Zusage und die Einlösung der Zusage in sehr kurzem zeitlichen Abstand aufeinander erfolgen. Das ist ein bisschen wie Magnetismus. Wenn nur ein wenig zuviel zeitlicher Abstand zwischen Zusage und deren Einlösung liegt, dann hat es so gut wie keine Wirkung mehr. So wie das üblicherweise bei Wahlversprechen der Fall ist.

Und das liebe Zuhörer was wir gerade im Beispiel gesehen haben ist die Wucht des Prinzips der Konsistenz, also in Übereinstimmung (=konsistent) mit seinen Aussagen zu handeln. Bob Cialdini hat vor über 30 Jahren ein sehr gutes Buch genau darüber geschrieben (Bob Cialdini, Die Psychologie des Überzeugens). Das ist heute noch so aktuell wie damals. Denn die grundlegenden psychologischen Mechanismen haben sich nicht verändert. Die sind völlig unabhängig von Facebook und Konsorten.

In uns Menschen steckt nämlich der tief empfundene Wunsch, konsistent mit dem zu handeln, was wir gerade gesagt haben. Und der Wunsch ist umso stärker, je aktueller unsere Aussage ist. Wenn wir also gerade gesagt haben, dass wir so und so handeln würden und jemand erzeugt genau die Situation, wie schwer ist es dann zurück zu ziehen. Brutal schwer. Der Mechanismus ist extrem stark. Ohne Gesichtsverlust ist das überhaupt nicht möglich.

Bei unserem kleinen Ladenfall arbeitet der Verkäufer noch zusätzlich mit einem Turbo-Booster. Die Zusage holt er sich genau in dem Moment, in dem das Gut am wenigsten erreichbar erschien. Als die Möglichkeit genau diesen wunderbaren Fernseher zu erstehen scheinbar verloren ist. Denn dann sind wir am verletzlichsten. Denn Verlustangst ist ein starker Antreiber. Und die Zusage in diesem Moment ist eine viel kleinere Sache als das schöne Gerät für alle Zeiten verloren zu haben. Der Verkäufer hat die Anfrage der Zusage geschickt verbunden mit seinem Angebot, die ersehnte Ware doch noch als vermeintliche „Wahlmöglichkeit“ heran zu schaffen. Aber eine Wahl gab's da schon nicht mehr!

Jetzt werden Sie vielleicht sagen ist ja gut und schön, Mediamarkt, ich mach doch B2B-Geschäft. Auch im B2B wirken diese Mechanismen. Dazu ein Beispiel für Sie aus meinem Erleben, da ging es um immerhin um einen 10 Millionen-Deal. In der Nacht davor habe ich richtig schlecht geschlafen und wild geträumt. Schweißgebadet wache ich auf und habe so eine Art Eingebung, eine Idee was bestmöglich aus der Verhandlung am nächsten Tag rauskommen kann. Und das schreibe ich in einfachen Worten in den Rechner und drucke das Papier mit Unterschriftsfeldern aus. Immer noch unruhig aber zumindest schlafe ich wieder ein. Es geht immerhin um 10 Millionen EURO. Am nächsten Morgen frage ich mich: Wo ist eigentlich der Bus hin, der heute Nacht über mich gefahren ist? OK auf zur Verhandlung. Ich habe eine gute Idee was wir erreichen wollen, und ich habe es ausgedruckt dabei. Das Gespräch bewegt sich informell um den heißen Brei. Im Grunde will unser Verhandlungspartner sich nicht festlegen, um eine starke Verhandlungsposition zu behalten.

Ja, aber so geht das manchmal, der Gesprächspartner will keine Zusagen machen, unverbindlich bleiben, dann strampelt der Gegenüber bis zum St. Nimmerleinstag. Aus dieser Falle musst Du raus, denke ich mir: und ich steuere auf die Vereinbarung zu: An einer Stelle im Gespräch sage ich dann D.h. wenn wir das so bringen, wie gerade besprochen, dann werden wir Partner? Ja, sagt das Gegenüber, denn ich habe nur wiederholt, was er gerade gesagt hat. Bingo, und jetzt ziehe ich mein Papier raus, auf dem das schon so steht. „Gut sage ich, dann lassen Sie uns das so festhalten.“ Auf dem Papier steht, dass der Kunde die Beauftragung zu den und den Rahmenbedingungen macht. Weil es nicht im Juristendeutsch war, sondern nur ein zwei Sätze war es akzeptabel. Und was macht er? Mit einem leichten Entsetzen im Gesicht schaut er mich an, und unterschreibt konsistent mit dem was er gerade gesagt hat. Vielleicht hat das nicht die 1000%ige rechtliche

Bindewirkung eines Vertrages, aber die Unterschrift hat psychologische Bindewirkung weil er zu seinem Wort steht. Der Sack war so gut wie zu!

Also fassen wir zusammen: Die Kraft einer zeitnah umsetzbaren Aussage ist sehr stark, weil es einem tief empfundenen Wunsch entspricht als ein verlässliches Mitglied einer sozialen Gemeinschaft gesehen zu werden. Das ist ein in uns Menschen fest verdrahtetes Programm, das in der Psychologie als Konsistenz bezeichnet wird.

Was heißt das für Sie, Ihre Angebotsgespräche, ihre Verhandlungen?

Wenn in solchen Gesprächen ein Abschluss in Reichweite scheint, dann nutzen Sie dieses psychologische Grundgesetz der Konsistenz, in dem Sie den Zielkunden zu angebotsbejahenden Aussagen motivieren. Und wie geht das? Nun setzen Sie das ein, was Ihnen der Zielkunde „als seinen Wunsch“ mitgegeben hat. Bauen Sie genau das klug ein in Ihre Gesprächsführung, indem Sie Formulierungen nutzen wie: Ihnen war besonders wichtig, richtig? Oder hieraus wird deutlich, das Ihre Anforderungen a, b und c erfüllt ist, korrekt? Je konkreter desto wirkungsvoller. Und dann kommt die Abschlussfrage: Darf ich also davon ausgehen, dass wir Partner werden? Ja! Das ist der Deal. Willkommen im Geschäftsabschluss.

Entscheidend in Ihren Abschlussgesprächen ist ob Sie mit der bewussten Idee Konsistenz herzustellen reingehen, ob Sie mit dem Ziel ins Gespräch gehen einen Deal zu machen, oder nicht. Fragen Sie sich bei all Ihren Gesprächen –überhaupt bei allen vertrieblichen Interaktionen- mit dem Zielkunden: Was ist das maximale Zusage, die ich heute erzielen kann? Bei einer Angebotsdurchsprache ist es eine Beauftragung, beim Kaltakquisetelefonat ist es oft der persönliche Termin vor Ort, bei einem kurzen Gespräch mit dem Vorstand des Zielkunden ist es eine verbindliche Folgeaktion und das Rückfahrtticket zum Vorstand. Das ist überhaupt die Essenz von Vertrieb: Das Erzielen von Commitments auf jeder Ebene des Kundenkontakts.

Denn wenn man ein so ein Commitment-Ziel nicht hat kann man es auch nicht verfehlen! Deshalb machen das auch viele Vertriebsleute, dass sie sich das Ziel nicht setzen. Weil wenn das Ziel ist ein Angebot abzugeben nach einem Akquisegespräch, dann kann man das Ziel zu 100% erreichen. Denn da muss man sich schon sehr ungeschickt anstellen, dass der Gesprächspartner einen nicht loswerden will mit dem Satz „geben Sie mal ein Angebot ab.“

Dann ist man raus aus der Verantwortung. Das nenne ich die Angebotsfalle!

Man hat scheinbar toll gearbeitet als Vertriebler, oberflächlich seiner Vertriebspflicht genüge getan. Das Angebot muss man vielleicht garnicht selbst schreiben, das kommt als Zuarbeit aus der Firma. Und wenn es nicht funktioniert, dann war das Angebot halt schlecht und man ist selber nicht schuld. Der weichere Weg ist, das Ziel Deal nicht zu haben und sich mit der Aufforderung zum Angebot abspeisen zu lassen.

Meine abschließende Botschaft lautet:

Fragen Sie sich bei allen Interaktionen mit dem Zielkunden: Was ist das Beste, was ich heute erzielen kann? Vor allem bei Abschlussgesprächen sollten Sie sich die Frage stellen: Wie kann ich die wirklichen Bedürfnisse des Kunden klug in das Gespräch einbauen, um zu angebotsbejahende Aussagen des Kunden zu motivieren. Und dann nutzen Sie das starke Prinzip der Konsistenz, um den befreienden Abschluss herbei zu führen.

Dazu wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Ihr

Manfred Aull