

„Du bist die Praxis!“ – warum wir im Verkauf verantwortlich sind

Erfahrungen und Umsetzungsprobleme vertrieblicher Coachings (Teil 2)

DR. JÜRGEN GRAFFE UND ISITMAN PALABAS

„Du bist Deutschland“ war der Slogan einer sicherlich noch vielen bekannten Kampagne.

Für Beraten und Verkaufen gilt Gleiches: „Du bist die Praxis“.

Der Moment der Wahrheit

Irgendwann kommt es in Coachings oder Seminaren immer wieder zum Moment der Wahrheit: die dargebrachten Vorschläge zur Gestaltung von Akquisition- und Beratungssituationen gelangen auf den Prüfstand. Nach kurzen Diskussionen steht die Tauglichkeit des vorgeschlagenen Wegs zur Diskussion. Erscheint er allzu „neu“ oder „fern“, heißt es: „Aber in der Praxis ist das alles ganz anders ...“

Mit Erfahrungen unterlegt werden Beispieldialoge aus vergangenen Gesprächen: „Wenn ich ihn (den Kunden) dann auf Altersvorsorge anspreche, sagt er mir, er hat schon alles gemacht. Er braucht sich nicht weiter darum zu kümmern. Dann ist das Gespräch schon gelaufen.“ Muss das so sein? Ist das tatsächlich „die“ Praxis oder nur „eine mögliche“ Praxis von vielen?

Zuschauerperspektive

Die Praxis ist, glaubt man der landläufigen Theorie vieler Berater, das, was im Gespräch mit Kunden „geschieht“. Sie fällt gleichermaßen vom Himmel und ist somit einfach da, ohne dass man etwas Bestimmtes mit ihr anstellen könne. Der Einwand, dass die Praxis ganz anders sei, hieße, dass sie unveränderbar sei. Die Praxis mutiert damit sozusagen zu einem „Naturereignis“, getreu der vielfach von Verkaufstrainern verwendeten Formel, dass auch der Kunde ein „Naturereignis“ sei. Natürlich will man damit zum Ausdruck bringen, dass Sie als Berater die Kunden unvoreingenommen akzeptieren sollen. Die darüber hinaus mitgelieferten Suggestionen des Naturereignisses aber sind, dass das Geschehen unbeeinflussbar ist, Sie sind ihm angeblich ausgeliefert und haben nur geringe Gestaltungs-

möglichkeiten. Wie zutreffend aber ist eine solche Zuschauerperspektive, die die Praxis der Beratung beschreibt wie einen Film auf der Leinwand im Kino?

Regieperspektive

Zunächst einmal besteht ein Beratungs- und Verkaufsgespräch ja aus zwei Personen, ansonsten wäre es kein Dialog, sondern lediglich ein Monolog. In einem Monolog ohne Gegenüber aber lässt sich nur schlecht etwas verkaufen. Indem aber zwei Personen mit Absichten, Zielen und ihrem persönlichen kommunikativen Repertoire daran teilnehmen, haben beide Seiten die Chance und die Möglichkeit, die Situation zu beeinflussen.

Nachdem Sie also als Berater „Guten Tag“ gesagt haben, kommt es darauf an, wie der Andere reagiert, wie Sie auf die Reaktion des Anderen reagieren, wie dieser wieder auf Ihre Reaktion eingeht und so weiter. Wählen Sie somit den Weg, den Sie bisher immer eingeschlagen haben, ist das nicht „die Praxis“ sondern „Ihre Praxis“. Wenn Sie also Situationen beschreiben, in denen Sie selbst Gesprächspartner des Kunden sind und ein bestimmtes, vielleicht von Ihnen nicht gewünschtes Gesprächsergebnis zustande kommt, sind Sie selbst für dieses Ergebnis mitverantwortlich. Sie haben es mitgestaltet und können es sich nicht in der Zuschauerperspektive „bequem machen“, indem Sie das Geschehen so darstellen, als fiele es ohne Ihr Zutun vom Himmel. Sie selbst sind somit Regisseur und nicht Zuschauer. Soviel zur Theorie. Ein Beispiel aus „der Praxis“:

Altersvorsorgeberatungen

Wohl jeder Bundesbürger hat chronischen Gesprächsbedarf darin, seine Altersvorsorge systematisch zu durchleuchten und die Tauglichkeit der bisher unternommenen Schritte kritisch zu kalkulieren. Der Gesetzgeber unternimmt immer neue Veränderungen in den Rahmenbedingungen, die sich auf das Kalkül der Altersvorsorge eines jeden Einzelnen

auswirken. Schon vor dem Alterseinkünftegesetz (AltEiNG) vom 1. 1. 2005 hat es in der Zeit von 1955 bis zu dessen Anwendung 44 Rentenreformen gegeben.

Die dauerhafte und umsichtige Begleitung eines jeden Kunden in Sachen Bildung von Altersrückstellungen, zum Beispiel auch unter Nutzung der Möglichkeiten der staatlichen Förderung, ist ein Muss. Um so mehr erstaunt es aber, mit welcher „Vorsichtigkeit und Zaghaftigkeit“ in den Sparkassen damit umgegangen wird, Gesprächstermine zu gerade diesem wichtigen Thema zu erzeugen. „Die Kunden wollen schon gar nicht mehr darauf angesprochen werden“, „Viele sehen nicht die Notwendigkeit, etwas an die Seite zu legen“, „Die sagen: Ich will heute leben!“ sind Originalton von Gesprächsausschnitten aus Versuchen zur Gesprächsanbahnung. Das ist die Praxis. Die Praxis wird „das“ so lange bleiben, wie Sie als Berater eine solche Praxis durch Ihr Zutun stützen.

„Die andere“ Praxis

Oder Sie entscheiden sich für die Einstellung und die daraus folgende Praxis, dass jeder, der bei Ihnen als betreuter Kunde zugeordnet ist, einen „moralisch einklagbaren“ Anspruch auf eine professionelle und umsichtige Altersvorsorgeberatung hat. Adressieren Sie an alle Ihre Kunden, die erwerbstätig sind, Ihr Betreuungskonzept, dass Sie mit Ihnen einen tauglichen Plan zum Aufbau einer Altersvorsorge entwickeln wollen. Teil eines solchen Plans kann z. B. auch die eigene Immobilie sein. Lassen Sie bei ersten, vordergründigen Einwendungen, das Gespräch abzuwehren, nicht locker. Zeigen Sie Verständnis dafür, dass Kunden in diesem Thema von vielen Mitbewerbern regelrecht „belagert“ werden und irgendwann „auf stur schalten“. Argumentieren Sie dann für die besondere Qualität Ihrer Sparkassen-Altersvorsorgeberatung, die sich z. B. im Unterschied zu einem Versicherer herleitet und mehr Möglichkeiten bietet als Spartenvertriebe.