

Verkaufen im Zeitalter der künstlichen Intelligenz

Wie wir unsere Kommunikation in Zukunft anpassen müssen

Die Macht der Emotionalität

In unserem Leben kommen sie immer wieder vor: Menschen, die meinen, sie müssten uns die Welt erklären. Egal ob im Privaten, bei Führungskräften und ganz extrem ist es bei Verkäufern. Verkäufer, die den Erklärbar machen, uns zutexten und nur aus ihrer Sicht erzählen. Im schlimmsten Fall kommen wir z. B. als Kunde gar nicht mehr zu Wort und fühlen uns einfach nur erschlagen. Das ist in der Regel weder interessant noch relevant für uns. Das Ergeb-

nis sind gelangweilte Kunden und ein oftmals leider schlechter Ruf von vielen Verkäufern.

Ist uns etwas bewusst, z. B. ein Problem, das wir lösen müssen oder haben wir einen konkreten Wunsch, fällt es uns nicht schwer, herauszufinden, was wir brauchen oder welcher Weg unser Problem löst. Wir googlen, wir nutzen ChatGPT und andere digitale Möglichkeiten. Unsere bewussten Wünsche, Probleme und Bedürfnisse sind nicht unser wirklicher Engpass. Wenn wir was wirklich wollen, dann finden wir auch meistens einen Weg.

Menschen wissen exakt, was sie wollen, aber haben oftmals keine Ahnung, was sie wirklich brauchen.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass wir ca. 20.000 Entscheidungen am Tag treffen. Natürlich laufen die meisten davon vollkommen unbewusst ab. Also finden auch unsere Denkleistungen größtenteils im Unbewussten statt. Viel interessanter ist es daher, Menschen zu helfen, ihre unbewussten Wünsche, Probleme und Bedürfnisse zu lokalisieren und dafür die passende Lösung zu finden. Das ist der Weg für den Verkäufer im digitalen Zeitalter: kein künstlich geschaffener Bedarf, sondern Lösungen, die den Kunden wirklich weiterhelfen. Ein Handeln im Interesse des Kunden.

Diese Herausforderung lässt sich meistern. Der Schlüssel dazu liegt in der Persönlichkeitsentwicklung: Es sind Verkäufer mit einer hohen emotionalen Intelligenz gefragt. Verkäufer, die exakt wissen und fühlen, wie sie Menschen besser verstehen und gleichzeitig ihren Kunden helfen, sich selbst zu verstehen. Theoretisch ist es nahezu jedem Verkäufer bewusst, dass er die Bedürfnisse seines Kunden erfassen muss, um Vertrauen zu ihm aufzubauen. Nahezu jeder Verkäufer würde auch mit »Ja« antworten, wenn er gefragt wird, ob er dazu in der Lage ist. Aber woran liegt es dann, dass so viele Verkaufsgespräche auch bei erfahrenen Verkäufern immer wieder scheitern? Die eigenen Denkmuster stehen Verkäufern häufig im Weg und es gelingt ihnen dadurch nicht, wirkliches Vertrauen zum Kunden aufzubauen. Und so gut wie immer: Es sind zu wenige Fragen im Spiel, um den wirklichen Bedarf ermitteln zu können.

Wie baue ich denn überhaupt Vertrauen auf?

Vertrauen setzt sich aus den drei Säulen Kompetenz,

Absicht und Authentizität zusammen. Die meisten scheitern an der ersten Säule, der Kompetenz. Sie glauben, weil sie es so gelernt haben, dass sie dem Kunden viel erzählen müssen und alle Produkte sowie ihre Merkmale auswendig kennen müssen – quasi als Beweis ihrer Kompetenz. Damit zerstören wir die Säule 2, die Absicht. Bei der prüft ein Kunde, ob der Verkäufer nur bei sich ist oder bei ihm. Ein Verkäufer, der nur redet, – egal wie kompetent – ist also eher bei sich und nicht beim Kunden. Wir alle kennen auch diese Situationen: Wir sind Menschen rhetorisch auf die Füße getreten, haben aneinander vorbei geredet und unser Gegenüber hat sich nicht verstanden gefühlt. Wir haben aber nicht gelernt, wie wir aus einer solchen Situation wieder herauskommen. Das führt dazu, dass wir unsere Sicherheit in einer »Rolle« suchen. Wir »fallen« sozusagen zurück in unser erlerntes Denkmuster, nachdem ein Verkäufer halt viel reden muss um seine Kompetenz unter Beweis zu stellen. Diese Rolle hat jedoch nichts mehr mit uns zu tun. Wir sind also nicht mehr authentisch. Dabei ist Authentizität die 3. Säule und die haben wir damit auch zerkegelt.

Die Folge: Das Vertrauen des Kunden steht auf einem sehr wackeligen Fundament. Dabei ist Vertrauen die Grundlage für gute Geschäfte. Das Resultat sind Verkaufsgespräche, die sich für beide Seiten eher »schwer anfühlen« und ein Kunde, der sich nicht wirklich verstanden glaubt. Damit steht die angebotene Leistung für den Kunden in einem Missverhältnis zum Preis – Preis-Leistung bewerten wir sehr subjektiv. Das erschwert den Abschluss.

Es ist nicht entscheidend, was Du sagst, sondern was Du fragst!

Die eigenen Rollen und Denkmuster zu erkennen und zu hinterfragen ist reine Persönlichkeitsentwicklung. Doch nur die wenigsten Verkäufer haben den Sinn der eigenen Persönlichkeitsentwicklung für sich entdeckt. Gut für die, die es machen. Diese Verkäufer haben den entscheidenden Wettbewerbsvorteil im digitalen Zeitalter.



Ausgezeichnet vom
»redner« Magazin

