

EXPERTENTIPP

Wenn die Chemie nicht stimmt: Bleiben Sie ehrlich!

Glauben Sie auch, dass das Geschäftsleben ein Boxing ist, in dem die Bandagen hart geschnürt werden müssen? Dass jeder Verkäufer jederzeit damit rechnen muss, es mit Unaufrichtigen, Herumlavierern, Feilschern, Schlechtrednern, Tricksern, Schwätzern, Täuschern und sogar Betrügern zu tun zu haben? Das kommt sicherlich vor. Auch ich habe meine Erfahrungen mit Kunden gemacht – gute und auch schlechte. Viel wichtiger ist aber, wie Sie mit solchen Situationen und Erfahrungen umgehen!

Am Anfang meiner Karriere – ich war Ende zwanzig und wollte einen Kunden akquirieren, der beinahe doppelt so alt war – marschierte ich etwas aufgeregt in das große Hotel, in dem unser Treffen stattfand. Alles lief wie am Schnürchen. Der Abschluss schwebte schon im Raum, ich fackelte nicht lange, legte den Vertrag auf den Tisch. Es war ein Erstauftrag und ich wollte einen sauberen Abschluss machen, wozu nach meinen Ausbildern auch unbedingt eine Unterschrift gehörte.

Der Mann aber stand auf, musterte mich und streckte mir seine Hand entgegen mit den Worten: „Ich bin Kaufmann. Mein Wort zählt!“ Darauf war ich natürlich nicht vorbereitet. Ich wusste, wenn ich auf die Unterschrift bestehe, ist der Kunde weg. Also stand ich auf und schlug ein. Wir haben jahrelang zusammengearbeitet und beide Seiten haben sich auch ohne Vertrag an jede noch so kleine Verabredung gehalten. Ein Traumkunde. Ich habe gelernt: In solchen Fällen, musst Du Dich auf Deinen Instinkt verlassen.

Auch schlechte Erfahrungen bringen Sie weiter

Der Alltag sieht meistens aber anders aus und man trifft oft auf Leute, die ganz anders ticken. Dann ist es vor allem wichtig, richtig zu reagieren. Ganz gegen meine Gepflogenheiten hatte ich bei einem Softwareunternehmer akzeptiert, den beiden Entscheidern bei der Bezahlung entgegenzukommen: Die Hälfte eines Honorars vor dem Coaching, die zweite Hälfte danach. Dummer Fehler!

Im Anschluss wollten die Verantwortlichen unterschiedliche Dinge, der eine einen Schwerpunkt auf der Akquise, der andere auf dem Vertragsabschluss. So wirkten sie auch im Coaching unstrukturiert und wir gingen alle mit einem komischen Gefühl auseinander. Irgendwie stimmte die Chemie nicht, aber ich konnte nicht orten, woran es lag. Auch deren Feedback konnte zunächst nichts erhellen.

Nach meinem routinemäßigen Telefonat zum Nacharbeiten fanden wir Punkte, die wir beim nächsten Termin noch einmal stärker nacharbeiten wollten, um nachzubessern. Obwohl die ersten Trainings schon seit Monaten vorbei waren, war von der zweiten Hälfte des Honorars noch nichts in Sicht. Mein Standpunkt war hier klar: Nachbesserung gerne – aber zuerst Vertrag einhalten und bezahlen. Die Folge waren nur noch mehr Einwände: Hier fehle etwas, und hier und dort....

Der eigentliche Grund lag aber in der fehlenden Liquidität. Ich bot einen Ratenplan an, zurück kam ein Schreiben vom Anwalt mit einem Vergleichsvorschlag: die Hälfte! Was meinen Sie? Hätte ich lieber das Geld nehmen sollen, bevor ich nachher gar nichts bekomme? Auf keinen Fall! Starke Marken haben starke Regeln! Wenn Sie sich in einem solchen Fall auf Deals einlassen, spielen Sie auf fremdem Platz. Ich wählte die Nummer meines Anwalts.

Bleiben Sie sich treu!

Wenn die Chemie schon am Anfang nicht stimmt, wird sie am Ende erst recht nicht stimmen. Wenn kein Funke überspringt, wenn Sie nicht sagen können: Ich mag die Leute. Dann müssen Sie entweder selbst zündender werden, um positive Resonanz zu erzeugen, oder sich auf andere Kunden konzentrieren. Solch starke und eindeutige Entscheidungen sind auf Dauer gesünder und erfolgreicher als nachgeben, nachbessern, nachverhandeln.

Es gibt Menschen, die machen mit uns Geschäfte, weil wir so sind, wie wir sind. Und andere, die genau deshalb mit uns keine Geschäfte machen. Denken Sie nicht, dass Sie die schlechte Chemie zwischen Ihrem Kunden und Ihnen überspielen können. Ein solch guter Schauspieler sind Sie nicht, das spüren auch Ihre Kunden.

Ihre Schlüsselqualifikation ist, dass Sie jemand sind, bei dem die Kunden gerne kaufen und das, was Sie ausstrahlen, ziehen Sie automatisch an. Wenn Sie ehrlich sind, ziehen Sie ehrliche Kunden an.