



Heinrich Keßler nach Prof. Dr. Dr. Rudolf Affemann

Wertewandel – Verkaufen als Dienstleistung - Verkäuferpersönlichkeit.

Das Dokument zeigt die Aufbereitung eines Aufsatzes von Prof. Dr. Dr. Rudolf Affemann durch Heinrich Keßler. Die Ausarbeitung diente der Klärung und der Offenlegung des Verständnisses, welches Heinrich Keßler in seinen Akquisitionen multipliziert und in den Beratungen und Trainings zur Grundlage gemacht hat.

Es gilt unverändert.

Das Originaldokument aus dem Jahre 1982 wurde am 27.06.2017 in die jetzige Fassung gebracht.

Autor:

Heinrich Keßler
Hornisgrindestraße 1
D-77767 Appenweier

Internet: <https://www.2000ff.de>



Wertewandel- Verkaufen als Dienstleistung- Verkäuferpersönlichkeit

Prof. Dr. Dr. Rudolf Affemann

1. Wohlstand erzeugt nicht automatisch Wohlbefinden
2. Niedergedrückte Stimmung- Lebensverlust- falsche Wertorientierung
3. Veränderte Wertorientierung und Folgen für den Verkauf
4. Verkaufen als Dienstleistung ist möglich
5. Das Verlangen nach Echtheit im Verkauf wächst
6. Der Wert personaler Kommunikation steigt
7. Sinnkrise und Sinnerfüllung im Verkauf
8. Drei Arten des Verkaufens
9. Abbau des taktischen Verhaltens bei Verkäufern und Einkäufern
10. Beide Seiten sind gefordert
11. Kann man überhaupt ehrlich verkaufen?
12. Ehrlicher Verkauf motiviert zum Kauf
13. Mehr kundenorientierte Haltung innerhalb der Betriebe ist nötig
14. Verkäufer mehr in die Pflicht nehmen
15. Bessere Führung von Verkäufern
16. Gibt es genügend hierzu geeignete Verkäufer?
17. Langfristiger Denken
18. Was ist eine Verkäuferpersönlichkeit?
19. Grundlinien von Bildung zur Verkäuferpersönlichkeit
20. Verkäuferbildung und Menschenbild
21. Voraussetzungen vertiefter Bildung



1. Wohlstand erzeugt nicht automatisch Wohlbefinden

Die bisherige Lebensmaxime war das Verdienen von immer mehr Geld, damit man immer mehr Güter verbraucht. Dadurch wird automatisch Zufriedenheit und Glück beim Menschen bewirkt.

DIESE FORMEL STIMMT NICHT MEHR

Der Mensch befindet sich in einer Sinn- und Wertkrise.

2. Niedergedrückte Stimmung- Lebensverlust- falsche Wertorientierung

Es herrscht ein Schwund an innerseelischem und zwischenmenschlichem Leben. Der Mensch hat keine Zeit der Muße, der Besinnung, der ruhigen Gespräche und von zweckfreien Beziehungen.

ABER:

Seelisches Wachstum sowie Entfaltung mitmenschlicher Kräfte sind wesentlich auf seelische Zuwendung angewiesen.

3. Veränderte Wertorientierung und Folgen für den Verkauf

Bisher wurden seelische Bedürfnisse mit materiellen Dingen befriedigt. Dieses Verbraucherverhalten verlagert sich in Richtung eines GEZIELTEN KONSUMS, d.h. es werden solche Produkte gefragt sein, bei denen der mit anderen Wertmaßstäben operierende Kunde meint, sie könnten ihm einen wirklichen Dienst tun. Für Unternehmen würde das bedeuten, weniger Märkte zu machen, weniger künstliche Bedürfnisse schaffen wollen, sich vielmehr noch intensiver an dem orientieren, was der Kunde tatsächlich will.

4. Verkaufen als Dienstleistung ist möglich

Veränderte Wertorientierung bedeutet:

- a. gezielter Kauf
- b. weniger Verschleiß- und Wegwerfhaltung
- c. höhere Erwartung, dass das Produkt gute Dienste erweist

DARAUS FOLGT: Das Verkäuferverhalten muss einer wirklichen Dienstleistung für den Kunden gerecht werden.

Das war bisher nicht so!

Dem Kunden DIENEN heißt:

- a. seine Bedürfnisse erfassen
- b. Eine gute Lösung für seine Wünsche oder Probleme anbieten



FRAGE: Sind heutige Verkäufer in der Lage das zu bieten, und inwieweit befähigt sie ihre Ausbildung. Sind Verkäufer so geschult, dass sie des Kunden Situation erfassen, komplexe Tatbestände zu analysieren und in Gestalt das von ihnen vertriebenen Produktes eine kreative Problemlösung zu verkaufen?

Wie steht es aber mit der Grundhaltung von Verkäufern?

Verkaufen als Dienstleistung verlangt gegebenenfalls auch einen Verzicht darauf, dem Kunden etwas aufzudrängen, was er nicht braucht.

Um den Verkäufer hierzu zu qualifizieren, reichen Trainings, die nur Verhaltensschemata einüben, nicht aus.

5. Das Verlangen nach Echtheit im Verkauf wächst

Der Wert des reibungslosen Funktionierens und der Wert der Fassade wird verdächtigt. Man verlangt immer mehr nach der ECHTHEIT IM VERHALTEN.

Und dadurch wird Echtheit im Verhalten für den Verkauf bedeutsam. FÜR DIE AUSBILDUNG VON VERKÄUFERN:

Der höhere Wert von Echtheit und Natürlichkeit hat erhebliche Folgen: Auch bei Verkäufern gilt es Echtheit des Verhaltens anzustreben. Echt ist ein Verhalten, wenn das äußere Verhalten mit dem Inneren Übereinstimmt

d.h. KEINE ROLLENSPIELE, SONDERN PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG

6. Der Wert personaler Kommunikation steigt

Durch neue Medien wird weniger kommuniziert zwischen den Menschen. Das menschliche Grundbedürfnis von Kommunikation wird beeinträchtigt. Dadurch steigt der Wert der persönlichen Zuwendung und von vertrauensvollen Beziehungen.

FÜR DEN VERKAUFSTRAINER GILT:

Keine programmierende Verkäuferausbildung, die den Verkäufer mit Standardverhaltensweisen und stereotypen Argumenten versieht.

VERKAUFEN = INDIVIDUELLER VORGANG

Hier ist der Mensch dem Computer Überlegen. Der Mensch hat auch noch einen zweiten Vorteil: Der Verkäufer ist als Mensch gefragt mit Echtheit im Verhalten und Vertrauenswürdigkeit.



7. Sinnkrise und Sinnerfüllung im Verkauf

Da moderne Arbeit zur Isolation des Einzelnen beiträgt, muss man versuchen die Bedingungen und den Vollzug von Arbeit sinnvoll gestalten.

Arbeit wird sinnvoll und vermittelt das Gefühl von Befriedigung, wenn man in ihr anderen Menschen gute Dienste leisten kann. Dadurch haben wir

DAS GEFÜHL, GEBRAUCHT ZU WERDEN und

DAS GEFÜHL, GEHOLFEN ZU HABEN.

8. Drei Arten des Verkaufens

1. Computer ersetzt dort den Menschen wo er besser oder gleichwertig arbeiten kann. Das bedeutet, dass stereotype und repetitive Verkäufer ihren Beruf verlieren.
(Ausnahme: Mensch + Computer, Computer in Koordination mit dem Menschen, z.B. bei Reisebuchung oder ähnlichem)
2. Verkaufsformen jenseits von Computern und persönlichem Verkauf = Orientierung am günstigsten Preis (Niedrigpreis-Märkte)
3. Der Verkauf als WIRKLICHE DIENSTLEISTUNG.
Alles was über Standardware hinausgeht, verlangt nach persönlichem Verkauf.

9. Abbau des taktischen Verhaltens bei Verkäufern und Einkäufern

Kein künstliches Verhalten mehr! Warum sagen wir dem anderen nicht offen und geradlinig: das will ich, das kann ich und das will ich nicht!

10. Beide Seiten sind gefordert

Eine Seite allein kann zur Entwicklung offener Beziehungen nicht beitragen. Es müssen schon beide das Bedürfnis haben, da der Mensch ein zwiespältiges und in sich widersprüchliches Wesen ist.

11. Kann man überhaupt ehrlich verkaufen?

Die Maxime lautet: Der Verkäufer sollte sich beim Verkauf an den Bedürfnissen des Kunden orientieren.

Somit wird er sicherlich nur die positiven Eigenschaften seiner Ware herausheben, da es eine ethische Überforderung wäre die negativen mit gleichem Gewicht zu versehen. Nur bei negativen Nebenwirkungen sollte es eine Verpflichtung zur Erwähnung dieser geben.

12. Ehrlicher Verkauf motiviert zum Kauf

Sinn- und wertvoll ist es, dem Kunden gute Dienste zu leisten. Das ist ehrlich. Darin erkennt der Verkäufer seinen Berufssinn, welcher seine Motivation trägt. Der Verkäufer wird von dem Sinn seines Handelns durchdrungen.



13. Mehr kundenorientierte Haltung innerhalb der Betriebe ist nötig

Viele Angehörige von Firmen haben bei ihrer alltäglichen Arbeit zu wenig vor Augen, dass sie für Kunden tätig sind, die mit den von ihnen hergestellten Gütern und Dienstleistungen zufriedengestellt werden sollen.

14. Verkäufer mehr in die Pflicht nehmen

Verkäufer sollen in die Pflicht genommen werden, was den tatsächlichen Wert ihres Auftrages anbelangt. Erfolg, Bezahlung, Ansehen des Verkäufers sollte nicht allein an den Ziffern der von ihm geschriebenen Aufträge gemessen werden.

Aufträge, die mit erheblicher Nacharbeit verbunden sind, oder bewusst Folgeprobleme auftreten, das sollte der Verkäufer spüren.

15. Bessere Führung von Verkäufern

Verkäufer bedürfen einer besseren Führung. Wenn der Verkäufer PERSÖNLICHER VERKAUFEN soll, muss er PERSONLICHER GEFÜHRT werden.

Verkaufsleiter müssen persönlich führen, motivieren, begleiten kontrollieren und betreuen.

Taten sie das bisher?

Diese Art von Führung verlangt, dass die Leitenden mehr Persönlichkeit aufweisen. Dazu gehört:

- eigenes Profil
- Eindeutigkeit
- Klarheit
- Standpunkt
- Linie
- Verbindlichkeit

Hier besteht ein großer Mangel 1

Zur Führung wird meist derjenige bestellt, der im Verkauf erfolgreich war. Aber das bedeutet nicht, dass er eine Mannschaft zu führen vermag. Meist sind gute Verkäufer mit einem hohen Maß an Anpassung ausgestattet, welche es schwierig macht feste Standpunkte einzunehmen und durch Eindeutigkeit anderen Menschen Orientierung zu vermitteln.

An dieser Stelle ist folglich eine Umstellung erforderlich.



Keine Rollenspiele mehr: sondern Reden und Verhalten sollen der Persönlichkeit des Verkäufers entsprechen.

Vorgesetzte müssen entsprechende Vorbilder sein, sollen sich die Verkäufer in diese Richtung entwickeln.

JEDER VERKÄUFER SOLL ALS ER SELBST VERKAUFEN KÖNNEN; JEDER LEITENDE SOLL IN OBEREINSTIMMUNG MIT SICH SELBST FUHREN KÖNNEN.

16. Gibt es genügend hierzu geeignete Verkäufer?

Im Moment gibt es sie nicht, aber da in manchen Branchen qualifizierter Verkauf an Bedeutung und Wert gewinnen wird folgt:

- das Selbstwertgefühl des Verkäufers wird bestärkt
- der Verkäuferberuf wird aufgewertet
- junge Menschen mit Talent für den Verkauf werden zuströmen.

17. Langfristiger Denken

Entwicklung von Verkaufspersönlichkeit ist ein Prozess, der sich über längere Zeiträume erstreckt.

Persönlichkeit läßt sich im Unterschied zum Rollenspiel nicht machen. Persönlichkeiten müssen wachsen; Wachstum kann und soll man anregen, herausfordern, leiten durch eine spezielle Bildung. Dies kann jedoch und sollte praxisbegleitend geschehen.

18. Was ist eine Verkäuferpersönlichkeit?

Persönlichkeit weist folgende Wesenselemente auf:

- Ganzheitlichkeit
- Individualität
- Heranreifen

1. Profil: die verstandlichen Fähigkeiten

- ein Problem zu erkennen
- ein Problem zu beschreiben - ein Problem zu analysieren
- das Wesentliche herauszuschälen
- mit Hilfe seiner Produkte eine möglichst auf den Kunden zugeschnitten Lösung ausarbeiten



2. Profil: die zwischenmenschlichen Fähigkeiten:

- gut zuhören, um die Gegebenheiten und Erfordernisse des Kunden herauszubekommen.
- sich hineinzusetzen in die Situation des Partners (Fähigkeit der Einfühlung)
- Gespräche "führen" zu können
- das Emotionale zu integrieren

3. Profil: der Wertbezug des Verkäufers

- kein Verkauf um jeden Preis
- die Interessen des Kunden gleichrangig mit denen des Hauses behandeln

4. Profil: das Bewusstsein haben

- seiner Mängel
- Schwächen
- Vorläufigkeiten

19. Grundlinien von Bildung zur Verkäuferpersönlichkeit

Es soll ein "ganzheitliches" Bild einer Verkäuferpersönlichkeit geschaffen werden.

Dies meint: ZUR PERSÖNLICHKEIT WIRD EIN MENSCH; WENN ER DIE VERSCHIEDENEN SEITEN SEINES WESENS AUF INDIVIDUELLE, -EBEN AUF SEINE WEISE ENTWICKELT.

Verkäuferbildung basiert auf folgenden Elementen:

- verstandliche
- mitmenschliche
- gefühlsmäßige
- wertbezogene

Selbsterkenntnis allein verändert wenig. Nur wenn sie mit gefühlsmäßiger Betroffenheit über sich verbunden ist, gerät etwas in Bewegung. Selbsterfahrung trägt zur Persönlichkeitsbildung bei. Sie aber verbindet Selbsterkenntnis, Gefühl und Betroffenheit.



20. Verkäuferbildung und Menschenbild

Menschenbild: DER MENSCH BESITZT INDIVIDUALITÄT, ALSO EINMALIGE, UNAUSTAUSCHBARE WESENSZUGE.

keine Verhaltensschemata

Entwicklung von Fähigkeiten geschieht durch Förderung und Forderung. Übung spielt eine außerordentlich wichtige Rolle. Alle Fähigkeiten und Geschicklichkeiten entwickeln sich nur durch beständige Übung.

Entscheidend:

Werden Formen	oder	Inhalte geübt werden
Trainiert man bestimmte Redewendungen	oder	übt man sich in der Fähigkeit des unmittelbaren Redens, bei der man im Laufe der Zeit zu Worten findet, die auf dem eigenen Mist gewachsen sind, die zum Gegenüber und der jeweiligen Situation passen und die auf diese Weise vieles in Bewegung bringt.

21. Voraussetzungen vertiefter Bildung

Ganzheitliches Konzept:

Dazu zwei Voraussetzungen:

1. Die Anforderungen an den Leiter sind groß, da Emotionen erwünscht sind. Dadurch werden viele Affektreaktionen und -handlungen bewirkt. Hier braucht der Leiter eine erhebliche Stabilität und muss fähig sein, Emotionen in die richtige Bahn zu lenken.
2. Sollen Einstellungen und Fähigkeiten entwickelt werden, so benötigt man Zeit. Sie müssen - HERANWACHSEN -

Daraus ergibt sich, dass bei der Bildung einer Verkäuferpersönlichkeit in größeren Zeiträumen gedacht und gehandelt werden muss.