

PENCIL SELLING, DAS NEUE VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONSMODUL

Mit Pencil Selling kann die Effektivität eines Vier-Augen-Gesprächs erhöht werden.

Komplexe Prozesse können individuell nachvollzogen werden.

von Detlef Persin und Dipl.-Psych. Ingo Gerlach

Der Begriff „Pencil Selling“ bezeichnet eine wiederentdeckte Methode des Überzeugens bzw. Verkaufens mit Hilfe eines Blatt Papiers bzw. Flipcharts und entsprechenden Schreibwerkzeugs.

Mit dieser Methode kann einerseits die Effektivität eines Vier-Augen-Gesprächs erhöht werden, andererseits ist es eine Form der Darstellung von Argumenten und komplexen Sachverhalten, die den schon längst eingeläuteten Abschied des Power-Point-Verkaufs erleichtern kann. Die Vorteile werden in den Veröffentlichungen auf höchst unterschiedlichem Abstraktionsniveau erläutert.

Grundsätzlicher Vorteil unabhängig vom Kundentyp ist die Möglichkeit, Gesprächsinhalte bzw. Verkaufsargumente eigenhändig ohne Vorlage (Freestyle) bildhaft darzustellen. Komplexe Prozesse können so anhand von sprachlich kommentierten Skizzen, Schritt für Schritt oder besser Strich für Strich, nachvollzogen werden. Es kann somit auf standardisiertes unpersönliches Material verzichtet werden, der Kunde bekommt ein für ihn individuell angefertigtes Produkt.

Im Gegensatz zu Unterlagen aus dem Pilotenkoffer bzw. Laptop ist das Pencil-Selling-Verfahren immer auf dem neuesten Stand der Entwicklungen, was das Produkt oder Thema betrifft.

Bislang nicht veröffentlichter und von „NAOS Pencil-Selling“ trainierter Vorteil ist die Möglichkeit, mit der Art der Skizzenanfertigung individuell auf unterschiedliche Persönlichkeitstypen zu reagieren.

Der Verkäufer am Flipchart hat die Option, informativ zu arbeiten, das heißt mit Zahlen, Gleichungen und technischen Symbolen, eine effektive Form beim bedarfsorientierten Kundentyp. Beim beziehungs-/beratungsorientierten Kundentyp ist es vorteilhaft, mit runden Symbolen, Kreisen, Umrandungen, Umwölkungen zu arbeiten und auch Personen oder Gruppen schematisch darzustellen.

Nicht zuletzt kann der „Pencil-Seller“ den entscheidungsorientierten Kunden mit dynamischen Symbolen, Pfeilen, roter Farbe, Blitzen, Ausrufezeichen (schnelle Grafik aus der Hand) überzeugen.

Die wohl anspruchsvollste Form des „Pencil-Sellings“ ist das situative Führen („Matching“). Der Verkäufer reagiert auf Einwände, Behauptungen, Fragen der zu überzeugenden Person spontan und direkt mit einer entsprechend schlagkräftigen Reaktion, sowohl sprachlich, als auch mit Hilfe einer Aktion auf dem Papier.

Dabei ist entscheidend, welche Wahrnehmungskanäle im Moment der sprachlichen Reaktion, einschließlich Auffälligkeiten im körperlichen Verhalten (Luft holen, Arme verschränken etc.), beteiligt sind.



Detlef Persin

ist Inhaber von NAOS new assessment of sales und Experte für schwierige Vertriebsaufgaben, mit langjähriger Erfahrung als Vertriebsleiter und Mitglied der Geschäftsführung im Mittelstand und in DAX-30-Unternehmen. Seine Kernkompetenz ist die erfolgreiche Etablierung von Vertriebskanälen, insbesondere der Aufbau und die Schulung von Salesteams. Vor der Gründung von NAOS – new assessment of sales – bekleidete er als Manager verschiedene leitende Vertriebspositionen u.a. bei der Deutschen Telekom AG /T-Systems, der Motorola Electronic GmbH und Linotype-Hell AG.



Dipl. Psych. Ingo Gerlach

ist langjähriger Vertriebstrainer, Coach und Vertriebsleiter in der Pharma- und Medienbranche. Sein Credo: „Der eigentliche Verkauf beginnt erst beim Nein des Kunden“. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Professionelle Kommunikation für den Vertrieb und in Inhousefortbildung zu Teamentwicklung und Mitarbeitermotivation. Ingo Gerlachs Beratungsansatz folgt dem der Self-Learning-Organisation. Für NAOS arbeitet Ingo Gerlach mit namhaften Unternehmen der ITK-Branche zusammen.

Zunächst zu den sprachlichen Mustern: „Könnte ich mal die neuesten Unterlagen sehen?“ Diese Kundenaussage enthält eine momentane Bevorzugung des visuellen Kanals. Eine entsprechend anders lautende Formulierung: „Könnten Sie bitte mit mir mal die neuesten Unterlagen besprechen?“ Diese Kundenaussage enthält eine momentane Präferenz des auditiven Wahrnehmungskanals. Die Kundenaussage, „Könnten Sie mir das mal anhand der neuen Unterlagen zusammenstellen?“ enthält nun entsprechende Hinweise auf die aktuelle Bedeutung des kinästhetischen Kanals.

In der professionellen Kommunikation (zielgerichtete Gespräche) kommt in diesen Wahrnehmungskanälen, den Convincer-Kanälen, eine entscheidende Bedeutung zu. Die „Pencil-Selling-Methode“ ist nun auf den ersten Blick das zentrale Medium für den visuellen Kanal. Visuell orientierte Kunden lieben Bilder und Zeichnungen, es gibt ja schließlich „was zu sehen“. Fachbegriffe, Wörter, Zahlen und abstrakte Grafiken sprechen eher den auditiven Kunden an. Im Gegensatz zum visuellen Typ liest der auditive Mensch gerne (bei einem Text gibt es eigentlich nichts zu sehen). Der kinästhetische Käufertyp ist eher an der Entstehungsprozessen der „Pencil-Selling-Darstellung“ interessiert. Formulierungen wie: „Ich halte das gleich mal auf dem Papier fest!“ oder „Dann gehe ich mit dem Stift noch mal nach oben.“ sind für ihn willkommene Aussagen.

In der Regel wird in entsprechenden Veröffentlichungen gerne unterschlagen, dass konkretes Verhalten von allen 3 Wahrnehmungssystemen in unterschiedlicher Kombination bestimmt wird. Diese Kombinationen werden als Verhaltensstrategien bezeichnet.

Je mehr ein Kunde emotional am Gespräch beteiligt ist, desto deutlicher treten diese Strategien zu Tage (und werden trotzdem im beruflichen Alltag wenig beachtet). Beispiel: „Können Sie mir das bitte mal zeigen, damit ich es verstehen kann.“ Dieser Kundensatz enthält eine V(isuell)-A(uditiv)-Strategie. Die entsprechende Verkäuferantwort: „Ich komme sofort zu Ihnen, nehmen Sie schon mal Platz“ enthält leider eine K(inesthätisch)-K(inesthätisch)-Strategie.

Der Verkäufer geht in keiner Form auf den Kunden ein, er redet an ihm vorbei.

Hier bietet NAOS mit der Freestyle-Pencil-Selling-Methode die Erweiterung einer kompetenten Verkäuferreaktion auf komplexe Kundensituationen.

NAOS – new assessment of sales – ist auf die Segmente Training, Coaching und Consulting für den Vertrieb der ITK-Branche fokussiert. Dazu wurde für zeitgemäßes und modernes Vertriebshandeln ein neues Vertriebs- und Kommunikationsschema entwickelt.

Die Lead-to-Deal-Philosophie: Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration.

Der modulare Verkaufszyklus befasst sich mit den wichtigsten Basisthemen des modernen und erfolgreichen Vertriebs. Er vereint die Vorzüge des strategischen Verkaufens mit den Vorteilen der Kommunikationstechnik und Verkaufspsychologie und wird fortlaufend den individuellen Bedürfnissen des Marktes angepasst und aktualisiert, z.B. verzahnt sich das strategische Verkaufsmodul Account Planning nahtlos mit der nachgeschalteten kommunikativen Verkaufsphase – vom ersten Eindruck bis zum Abschluss.

Das von Dipl.-Psych. Ingo Gerlach, weiterentwickelte Modul Freestyle Pencil Selling ist die aktuellste Ergänzung der NAOS-Lead-to-Deal-Philosophie.

Hier wird die Möglichkeit vorgestellt, als weiteren Entscheidungskanal das Auge des Kunden stärker in den Verkaufsprozess einzubeziehen und damit das Bilddenken im „Kundengehirn“ zu animieren.

SEMINAR

Der erfolgreiche Messeauftritt

ORT

Bitkom Tagungszentrum Berlin,
Albrechtstraße 10C, 10117 Berlin-Mitte

TERMIN

15./16. Januar 2009, 10.00 – 17.00 Uhr

PREIS (zzgl. USt.)

990,- EUR

590,- EUR (BITKOM-Mitglieder)

INHALTE

Auf Messen können Unternehmen zeigen, was sie können. Damit der Messeauftritt auch zum Erfolg wird, muss dieser professionell vorbereitet sein. Wie präsentiert sich das Unternehmen? Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Und vor allem: Welche Ziele werden verfolgt? In diesem Seminar werden alle vertrieblichen Aspekte eines erfolgreichen Messeauftritts dargestellt und erörtert. Die Umsetzung von Marketingmaßnahmen auf dem Messestand wird ebenso dargestellt wie die

effektive Steuerung externer Dienstleister. Es werden Fragen des Nutzens von Messen und der Formulierung bewertbarer Messeziele diskutiert. Hierunter fallen auch die Erstellung des Messebudgets sowie die Messenachbereitung und Erfolgskontrolle. Zudem werden die Teilnehmer fit gemacht, Kundengespräche direkt am Messestand zu führen und externes Standpersonal gründlich zu briefen und zur Unterstützung bei der Kundenbetreuung einzusetzen, um das Unternehmen optimal zu (re-)präsentieren.