In der Kundenkommunikation können Vertriebler von Pferden eine Menge lernen – wie etwa Empathie, Entschlossenheit und Timing.

Was uns Pferde für die Kundenkommunikation im Vertrieb und Verkauf lehren

Autor: Andreas #derNabicht, Verkaufstrainer

Was haben Pferdekommunikation und Vertrieb gemeinsam? Ehrlich gesagt, eine ganze Menge! Durch die intensive Arbeit mit Pferden in meiner Freizeit habe ich gelernt: Viele der Eigenschaften, die es für Pferdeführung braucht, sind auch in der Kundenkommunikation sehr wichtig. So zum Beispiel Einfühlungsvermögen, das richtige Timing, Authentizität, Entschlossenheit und Klarheit. In diesem Blogbeitrag zeige ich Dir, warum Kundenhelden die Basics der Pferdekommunikation kennen sollten. Und warum jeder Vertriebler einmal einen Tag mit dem 600 kg-Coach Pferd verbringen sollte.

> Dieser Artikel ist nicht nur für die vom Autor angesprochene Berufsgruppe aus Vertrieb und Verkauf lesenswert, sondern lohnt sich auch als Lektüre für alle, die verstehen wollen, wieso Pferde so grossartige Lehrmeister für uns Menschen sind!

Aus dem Inhalt

- Aller Anfang ist (gar nicht so) schwer (Teil 1)
- Pferdepsychologie vs. Verkaufspsychologie: Das Gehirn verstehen (Teil 1)
- Persönlichkeitsentwicklung: Eigenschaften einer Leitstute (Teil 1)
- Von Pferden und Kunden geschätzt: Glaubwürdigkeit und Authentizität (Teil 1)
- Beziehungsaufbau: Einfühlend zuhören und versteckte Motive ergründen
- Der Oppositionsreflex: Druck erzeugt Gegendruck
- Das Ziel: Respekt und Kundenkommunikation auf Augenhöhe
- Zusammenfassung: Vertriebs-Tipps – direkt aus dem Pferdetraining abgeleitet (Folge 3)

---

5. Beziehungsaufbau: Einfühlend zuhören und versteckte Motive ergründen

Beziehungsaufbau: Einfühlend zuhören und versteckte Motive ergründen

Was uns Pferde für die Kundenkommunikation im Vertrieb und Verkauf lehren

Wie komme ich nun von der gelungenen Kundenkommunikation zu einer Kunden-Verbindung, einer echten Beziehung zum Kunden?

In die Pferdewelt übertragen: Wie knüpfe ich ein unsichtbares Band zwischen mir und dem Pferd, wie entwickle ich echtes Vertrauen? Für wirklich gutes Pferdetraining muss der Mensch zuerst eine stabile Beziehung zum Pferd aufbauen und dafür Zeit mitbringen. Er sollte niemals unter Druck mit dem Pferd arbeiten. Denn Pferde haben kein Zeitgefühl und können mit festen Zeitlimits nichts anfangen. In ihrer Welt gibt es kein Lunch-Meeting um 12:30 Uhr und keinen Präsentationstermin um 15:00 Uhr.

Bevor ich also auf das Pferd aufsteige, sollte ich erst einmal in die Beziehung zum Pferd investieren. Es entspannt von der Weide holen und dabei anhand seiner Körpersprache und seines Verhaltens ablesen, wie es ihm heute geht. Mir Zeit dafür nehmen, es zu putzen und zunächst vom Boden aus mit ihm arbeiten. Natürlich kann ich stattdessen auch einfach losreiten und meine geplante Trainingseinheit abspulen. Aber wenn ich das immer so mache, werde ich es sehr schwer haben, eine wirklich tiefe Beziehung zu meinem Pferd aufzubauen.

Auch in der Kundenkommunikation gilt: Ein Kundenheld investiert viel Zeit in die Pre-Sales-Phase und den Beziehungsaufbau. Er nimmt sich ausreichend Zeit für die Kundenergründung und geht erst dann zum nächsten Schritt im Verkaufsprozess über. Bevor der Kunde mit einem Arsenal an smarten Verkaufstechniken bearbeitet wird, zu denen er vielleicht noch gar nicht bereit ist, braucht es eine Vertrauensgrundlage. Ein guter Vertriebler achtet darauf, dass sich der Kunde nicht wie in einem Verhör fühlt, sondern zeigt ehrliches Interesse am Menschen hinter dem Kunden. Er hört einfühlend zu, geht auf den Gesprächspartner ein, und kann flexibel auf ihn und die Situation reagieren.

Dabei ist es auch wichtig, die versteckte Botschaft hinter den Worten des Kunden zu verstehen. Zu erkennen, welcher Kundentyp und welche Motive hinter den Aussagen stecken: Geht es um Status, um Innovation oder Entdecken? Das gilt es herauszufinden. Ähnlich wie beim Beziehungsaufbau zum Pferd. Dieser hilft mir, herauszufinden: Welcher Pferdetyp ist das? Wie belohne ich diesen Pferdetyp am besten? Wie schnell kann ich im Training vorangehen, wie sollte ich es aufbauen?

Egal, ob wir einem Pferd oder unserem Kunden gegenüberstehen: Für eine vertrauensvolle Beziehung braucht es Zeit und eine große Portion Empathie als die Fähigkeit, sich in die Welt

des anderen einzufühlen.

6. Der Oppositionsreflex: Druck erzeugt Gegendruck

Wir haben es nun geschafft, eine gute Beziehung zu unserem Kunden aufzubauen. Doch wie bei jeder Beziehung gilt auch hier: Zu viel Druck kann einiges wieder zerstören. Ganz ähnlich verhält es sich mit der Pferdearbeit. Es gibt hier sogar ein natürliches Prinzip, das auch ein Vertriebler kennen sollte – den Oppositionsreflex.

Wenn wir auf ein Pferd Druck ausüben, wird es sich instinktiv dagegen lehnen, anstatt auszuweichen. Dieser Reflex war in der freien Wildbahn überlebenswichtig: Wenn ein angreifendes Tier dem Pferd seine Krallen in die Flanke gräbt, darf das Pferd nicht fliehen, sondern muss sich auf den Angreifer zu bewegen, damit nicht noch tiefere Wunden gerissen werden. Wenn wir also in der Arbeit mit dem Pferd Druck ausüben – z. B. Schenkeldruck oder Zug am Zügel – wird es instinktiv zuerst mit Gegendruck reagieren. Nur mit Geduld und Konsequenz können wir dem Pferd beibringen, dem Druck zu weichen.

Ganz ähnlich verhält es sich beim potentiellen Kunden im Verkauf. Ist ein Vertriebler zu „pushy“, also zu sehr auf den Abschluss aus, und übt damit großen Druck auf den Kunden aus, dann fühlt sich der Kunde bedrängt, wird ungehalten und abwehrend. Dieses Verhalten ist oft dann zu beobachten, wenn sich der Monat dem Ende zuneigt, der erhoffte Umsatz ausbleibt, und Vertriebler nun mit Sales-Aktionen und hoher Schlagzahl versuchen, doch noch irgendwelche Kunden zu gewinnen. Ohne dabei die verschiedenen Kundentypen oder die eigentlichen Bedürfnisse des Kunden zu berücksichtigen. Das Problem: Der Kunde spürt genau, dass der Verkäufer den Abschluss unbedingt braucht und wird nur selten darauf eingehen. Und wenn, dann fordert er meist schmerzhafte Zugeständnisse ein.

Ebenso wie das Pferd im Training zu hohen Druck nicht akzeptiert, sondern sich dagegen lehnt, wird auch der Kunde den Vertriebler nicht respektieren, wenn dieser zu hohen Druck auf ihn ausübt. Eine gewinnbringende Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist so nicht möglich.

[adsense:responsive:1720544193]

7. Das Ziel: Respekt und Kundenkommunikation auf Augenhöhe

Was sollte nun das Ziel sein, das wir uns letztlich setzen? Das ist sowohl bei der Pferde- als auch bei der Menschenarbeit im Vertrieb recht ähnlich: Es geht um gegenseitigen Respekt und Kommunikation auf Augenhöhe. Dies zu erreichen, gelingt nicht von heute auf morgen. Dazu braucht es intensive und smarte Arbeit am Beziehungsaufbau (siehe Punkt 5). Man muss sich diesen Respekt verdienen.

Was ist nun ganz konkret in der Pferdearbeit das höchste Ziel, das der Mensch erreichen kann? Das höchste Level ist dann erreicht, wenn der Mensch von dem Pferd in jeder Situation als „Leittier“, also als Führungskraft akzeptiert wird. Um aber gleich wieder auf den Boden der Realität zu kommen: Nur ca. 3 % der Menschen weltweit, die mit Pferden arbeiten, werden von den Pferden auch wirklich in jeder Situation als Führungskraft akzeptiert. Auch wenn den Menschen das vielleicht gar nicht bewusst ist. Hier als Beispiel eine ganz konkrete Situation, die zeigt, dass das Pferd den Menschen steuert und nicht umgekehrt: Das Pferd scharrt mit den Hufen am Putzplatz. Der Besitzer reagiert sofort, redet auf das Pferd ein oder geht sogar zum Pferd, um es zu „beruhigen“ und zum Aufhören zu bringen. Tatsächlich greift hier aber das Führungsprinzip „Wer bewegt wen?“ In der Pferdewelt ist stets derjenige ranghöher, der den anderen bewegt. Und das war in diesem Fall das Pferd und nicht der Mensch!

Im Vertrieb muss der Verkäufer zwar nicht in jeder Situation das „Leittier“ werden. Aber er muss es schaffen, vom Kunden als Geschäfts- und Sparringspartner auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden. Ziel ist es, dass der Vertriebler sich einen Expertenstatus verdient. Dies führt im Idealfall dazu, dass Kaltakquise mit der Zeit immer unnötiger wird. Der Vertriebler sollte nicht mehr ausschließlich auf Kaltakquise, oder allgemein auf das Push-Prinzip in der Neukundengewinnung angewiesen sein. Sondern es sollte eine Sogwirkung entstehen, sodass künftig der Kunde auf ihn zukommt, wenn er einen Rat sucht. Oder wenn aktiver Bedarf entsteht. Weil er von ihm eine Expertenmeinung und einen echten Mehrwert durch die Beratung erwarten darf.

Zurück zum ersten Teil

Letzter Teil

- Zusammenfassung: Vertriebs-Tipps – direkt aus dem Pferdetraining abgeleitet

Andreas #derNabicht

LINKS Website:

- www.dernabicht.com
- Das E-Book
- Maßgeschneiderte Leistungspakete

Sie sehen gerade einen Platzhalterinhalt von **YouTube**. Um auf den eigentlichen Inhalt zuzugreifen, klicken Sie auf die Schaltfläche unten. Bitte beachten Sie, dass dabei Daten an Drittanbieter weitergegeben werden.

Mehr Informationen

Inhalt entsperren Erforderlichen Service akzeptieren und Inhalte entsperren