

Warum Sie als Fachplaner die Verkaufsrhetorik beherrschen sollten

Fachplaner, die mit ihren Kunden locker plaudern, bevor es um das Kernthema geht, verkaufen mehr. Machen Sie sich diese uralte Erkenntnis bei allen Ihren rhetorischen Gehversuchen zu Eigen.

„Meine sehr verehrten Damen und Herren...“ – die Vorstellung, vor einer Gruppe von Leuten eine Rede halten zu müssen, treibt so manchem den Angstschweiß auf die Stirn, die Nervosität erreicht den Höhepunkt, ein unangenehmes Gefühl in der Magengegend macht sich breit, das Blut schießt in den Kopf, das Herz schlägt bis zum Hals, die Hände sind schweißnass, ein dicker Kloß verhindert das Sprechen. Was nun?

Wer erfolgreich sein will, muss andere rhetorisch überzeugen können, und auch frei vor einer Gruppe von Zuhörern reden bzw. präsentieren können.

Man weiß ja: die Karriereleiter erklimmen nur die kommunikativ versierteren Mitarbeiter. Wer würde auch einen stammelnden, nach Worten ringenden Mitarbeiter befördern? Durch Sprache – und nicht nur durch gesprochene, sondern vor allem durch Körpersprache – wird Souveränität und Selbstbewusstsein demonstriert. Hier einige Tipps:

- Der erste und wichtigste Eindruck entsteht durch das körperliche Verhalten.
- Ihre Augen sind der kürzeste Weg zu Ihren Mitmenschen.
- Ihre Stimme zeigt, wessen Geistes Kind Sie sind.
- Die Verpackung des Vortragenden ist wichtiger als der Inhalt der Präsentation. Erst dann entscheiden der vermittelte Inhalt und die vermittelte Fachkompetenz.
- Wer bei seiner Rede ständig auf den Boden oder seine Notizen schaut, macht einen unsicheren oder desinteressierten Eindruck.

Audio-CD's sind praktikabel

Welche Möglichkeiten gibt es Rhetorik außerhalb eines guten Seminars zu trainieren? Audio-CD's eignen sich gut bei regelmäßiger Nutzung „etwas“ zu lernen. Im Auto bei der Fahrt von Berlin nach Bad Bederkesa haben Sie viel Zeit Audio-CD's zu hören. Außerdem werden Sie gut und positiv für ein möglicherweise schwieriges Gespräch eingestimmt. Der Nachteil ist sicher, dass Sie das Aufgenommene nicht wie in einem guten Verkaufstraining im Rollenspiel unter erschwerten Bedingungen praktizieren können. Aber es ist immer noch besser als nichts zu tun. Auch Fachplanerbetriebe sollten einfach nicht mehr länger mit ansehen, wie ihre Mitarbeiter vielleicht 15 Stunden oder mehr pro Woche unproduktiv hinter dem Steuer eines Wagens zubringen. Audio-CD's sind eine praktikable Idee. Viele Führungskräfte, die aus Angst vor einer Blamage nie ein Rhetorikseminar besuchen würden, nutzen schon seit langem Audiokurse, um sich auf Redeauftritte vorzubereiten. Da CD's wie geschaffen dafür sind, mehrmals gehört zu werden, lassen sich ihre Inhalte wesentlich besser nutzen. Ein Buch wird dagegen höchst selten zweimal gelesen. Wer regelmäßig und bewusst CD's im Auto hört, lernt übrigens auch im persönlichen Gespräch besser zuzuhören. Und zuhören können ist wirklich wichtig, um den Anspruch erheben zu können, eine gute Führungskraft und ein erfolgreicher Verkäufer zu sein.

Somit bieten die Audiotrainer ein permanentes Hörtraining und machen Fachplaner, quasi nebenbei, zu Kommunikationsprofis. Aber ein gutes Intervalltraining in einer Gruppe Gleichgesinnter kann das natürlich nicht ersetzen.

Sympathie und Antipathie

Jede Verhandlung und Beratung vollzieht sich auf zwei Ebenen: der Sachebene und der Gefühlsebene. Die Sachebene deckt den rationalen Teil Ihrer Verhandlung ab. Dagegen bestimmt die Beziehungsebene die Qualität des Zwischenmenschlichen. Ist das Gesprächsklima von gegenseitiger Sympathie oder im negativen Fall von Antipathie bestimmt? Sie allein sind dafür verantwortlich, wenn keine rechte Sympathie zueinander aufkommen will. Beim Verkauf desselben Produkts kann die Nutzenargumentation von Kunde zu Kunde durchaus verschieden sein. Sie werden sich deshalb erst einmal über den Verhandlungspartner Gedanken machen müssen. Hierfür eignet sich die Phase, in der Sie ein „Sympathiefeld“ zu Ihrem Gesprächspartner oder gar einer ganzen Gruppe aufbauen. Sie fangen erst nach dem erfolgreichen Aufbau einer Sympathieebene an den aktuellen „Bedarf“ Ihres Kunden zu ermitteln.

Ihnen ist nach dem erfolgreichen Aufbau des Sympathiefeldes am Anfang des Verkaufsgesprächs wichtig den Bedarf des potenziellen Kunden zu ermitteln. Erst dann steigen sie in die Argumentation ein.

Bauen Sie eine empathische Beziehung zu Ihrem Kunden auf, behalten Sie Ihr Ziel im Auge und deuten Sie Verhandlungen als gemeinsame Suche nach Lösungen.

Stellen Sie sich doch einfach die Frage, wie Sie anderen Menschen eine Freude bereiten könnten. Zeigen Sie Interesse anderen Menschen gegenüber, somit helfen Sie sich selbst und geben zugleich anderen ein Selbstwertgefühl – und: Denken Sie daran, dass es mehr Stärke braucht, einer Auseinandersetzung aus dem Weg zu gehen, als dazubleiben und zu kämpfen. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner das: Du bist ok.-Gefühl.

Fazit

Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man sagen. Oder: Die Kunst zu langweilen besteht darin, alles zu sagen. Wer an seiner Persönlichkeit arbeitet und ein Repertoire von Techniken besitzt, kann im Redefall ein volles Register ziehen.



Der Autor
Ewald W. Schneider
Ewald W. Schneider und Partner
Personalberatung, Training, Vertriebsberatung, Interim
Management
www.ewald-w-schneider.de

