

Verkaufskompetenz für Verkäufer



Warum man als Verkäufer die Verkaufsrhetorik beherrschen sollte. Teil 3 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

DIY-Verkäufer, die mit ihren Kunden locker plaudern, bevor es um das Kernthema geht, verkaufen mehr. Machen Sie sich diese uralte Erkenntnis der Verkäufer bei allen ihren rhetorischen Gehversuchen zueigen. Smalltalk zur Gesprächseröffnung schafft immer eine günstige Atmosphäre, die das Verkaufen erleichtert. Das Geplauder zu Gesprächsbeginn führt dazu, dass die potenziellen Kunden für das folgende Angebot offener sind als ohne Smalltalk. Das gilt für den Baumarktmitarbeiter im Endverbraucherkontakt genauso wie für den Key-Accounter des DIY-Lieferanten.

„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 überzeugen und auch frei vor einer Gruppe von Zuhörern reden können. Hier sind besonders die

Außendienstmitarbeiter der Lieferanten gefordert, deren zukünftiges Betätigungsfeld vor allem in einer Präsentation vor Gruppen von Endverbrauchern im Markt liegen wird. Vor einer Gruppe von Baumarktmitarbeitern zu präsentieren, ist heute für gute Außendienstmitarbeiter schon Standard. Nur ein bisschen Smalltalk an der Infotheke reicht nicht mehr. Wenn Sie morgens um 11 Uhr in einen Baumarkt gehen, finden Sie oft mehr Lieferantenverkäufer am POS vor als potenzielle Endverbraucher. Aus Baumarktleitersicht bedeutet das, dieser Lieferantenmitarbeiter hält seine wenigen Mitarbeiter vom Kundenkontakt ab. Da die Baumarktmitarbeiter generell versuchen, dem Kontakt mit Endverbrauchern aus dem Wege zu gehen, ist der nette Außendienstmitarbeiter als Plauderpartner natürlich herzlich willkommen.

Man weiß ja: Die Karriereleiter erklimmen nur die kommunikativeren Mitarbeiter. Wer würde auch einen stammelnden, nach Worten ringenden Mitarbeiter befördern? Durch Sprache – und nicht nur durch gesprochene, sondern auch durch Körpersprache – wird Souveränität und Selbstbewusstsein demonstriert.

- Der erste Eindruck entsteht durch das körperliche Verhalten.
- Ihre Augen sind der kürzeste Weg zu Ihren Mitmenschen.
- Ihre Stimme zeigt, wes Geistes Kind Sie sind.
- Die Verpackung des Vortragenden ist wichtigster als der Inhalt der Präsentation. Erst dann entscheidet 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.

Dem Gesprächspartner wird bei guter Rhetorik des Vortragenden das Gefühl vermittelt, dass dessen Aussagen besonders wichtig sind. Beispiele für gute verbale Rhetorik: „Sie sagen, Herr Einrichtungsleiter, dass Ihnen zur Umstellung des Regalsystems XYZ die Zeit fehlt; haben Sie auch berücksichtigt, ...?“ oder „Sie sagen zu Recht, Herr Klein, dass die Erstausrüstung einen stolzen Preis hat, stolz sind aber auch unsere Leistungen ...!“

Ich empfehle, für die tägliche Arbeit mit einigen rhetorischen Feinheiten zu experimentieren. Schlimmstenfalls antwortet Ihnen Ihr Kunde: „Auf welchem Verkaufstraining waren Sie denn jetzt schon wieder?“ Macht nichts, der Kunde ist froh gelaunt, und gut gelaunte Kunden erteilen leichter Aufträge.

Welche Möglichkeiten gibt es, Rhetorik außerhalb eines guten Seminars zu trainieren? Audio-CDs

eignen sich gut bei regelmäßiger Nutzung, um „etwas“ zu lernen. Im Auto bei der Fahrt von Wermelskirchen nach Bad Bederkesa haben Sie viel Zeit, so etwas zu hören. Außerdem werden Sie gut und positiv für ein möglicherweise schwieriges Gespräch eingestimmt. Der Nachteil ist, dass sie das Aufgenommene nicht wie in einem gutem Verkaufstraining im Rollenspiel unter erschwerten Bedingungen praktizieren können. Aber es immer noch besser, als nichts zu tun. Audio-CDs sind eine praktikable Idee. Da CDs 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 CDs 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/oder ein erfolgreicher Verkäufer zu sein. Somit bieten die Audiotrainer ein permanentes Hörtraining und machen Verkäufer, quasi nebenbei, zu Kommunikationsprofis. Aber ein gutes Intervalltraining in einer Gruppe Gleichgesinnter können diese nicht ersetzen. ■

