

Verkaufskompetenz für Verkäufer



Warum man als Verkäufer die Verkaufsrhetorik beherrschen sollte. Teil 4 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

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 alleine sind dafür verantwortlich, wenn keine rechte Sympathie zueinander aufkommen will. Beim Verkauf desselben Produktes 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“ aufbauen und anfangen, einen „Bedarf“ zu ermitteln. Auch Sie als DIY-Verkäufer können durchaus von den „aalglatten“ Autoverkäufern lernen:

① Der erste Kunde will zeigen, dass er Geld ausgeben kann und dass er es weiter gebracht hat als andere – diesem Kunden sollten Sie tunlichst einen Porsche und keinen VW verkaufen.

② Dem zweiten Kunden kommt es vor allem auf die Bequemlichkeit an. Er ist kein schneller Raser, er will für lange Reisen einen bequemen Wagen haben – dieser Kunde ist ganz gut mit einem Mercedes Diesel beraten, mit einem flotten BMW kann er nicht viel anfangen.

Rhetorisch sind diese Autoverkäufer meistens recht gut geschult. Ihnen ist am Anfang des Verkaufsgesprächs wichtig, den Bedarf des potenziellen Kunden zu ermitteln. Erst dann steigen sie in die Argumentation ein. Machen Sie es denen nach! Das funktioniert bei jedem Endverbraucher und bei jedem DIY-Einkäufer, egal was er kaufen will. 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 an anderen Menschen gegenüber, somit helfen Sie sich selbst und geben zugleich anderen ein Selbstwertgefühl. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner das „Du bist OK-Gefühl“.

Beispiele: „Das ist wirklich interessant, was Sie gerade gesagt haben, Herr Metzger, haben Sie dabei auch berücksichtigt, dass ...?“ oder „Das können Sie durchaus so sehen Frau Heiners, wir dürfen nur nicht vergessen, dass ...“. In einem Rückkopplungsprozess (Feedback) gibt Ihr Gesprächspartner Ihnen eine Botschaft, wie er Ihre Präsentation aufgefasst hat. Vergessen Sie also als Verkäufer am Ende einer Verhandlung niemals, um ein Feedback zu bitten. Sie können daraus nur lernen. Wenn Sie fragen, bekommen Sie häufig eine ehrliche Antwort. Das ist nicht immer angenehm, jedoch hilfreich, wenn Sie es sich zum Ziel gesetzt haben, auch aus Ihren Fehlern zu lernen. Beispiele: „Was muss ICH beim nächsten Mal anders machen, damit Sie mir auch einmal einen Auftrag erteilen, Frau Pretzsch?“ oder „Was hat Ihnen an MEINER Präsentation gefallen und was hat Ihnen nicht gefallen, Herr Meier?“ Sie können sich auch an meinem ganz persönlichen Leitsatz orientieren: „Laut kommen – Leise gehen – Spuren hinterlassen“.

Falsche Bescheidenheit am Anfang eines Verkaufsgesprächs ist nicht angebracht. Die gehört immer an das Ende des Verkaufsgesprächs. Wichtig ist vor allem die Spur, an die sich Ihre Gesprächspartner ewig erinnern sollen. Man stelle sich nur vor, Sie bekämen

als Endverbraucher am Ende eines Gesprächs eine Bildvisitenkarte vom Fachverkäufer ausgehändigt mit der Botschaft „Ich helfe Ihnen gerne“. Stattdessen habe ich es als geduldiger Kunde zu ertragen, das der Baumarktmitarbeiter sich im Gespräch von mir abwendet und mit seinem Marktleiter via drahtloses Telefon über die nächste Verräumaktion diskutiert. Sie wissen schon, diese drahtlosen Telefone, die die meisten Baumarktmitarbeiter wie einen Colt zum Verjagen der Kunden am Gürtel tragen. Wenn der Kunde zwischenzeitlich woanders hin gegangen ist, merken die das meistens nicht einmal. Toll – kann ich da nur sagen. Die haben auch eine Spur hinterlassen, aber eine Negative.

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. Rhetorik, die wirkt und viel bewegt, ist auch nicht Privileg weniger Auserwählter, sondern erlernbares Handwerk. ■

