

Sympathisch wirken – auf den ersten Blick

Wie baut man ein Sympathiefeld auf? Teil 1 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

In der ersten Phase einer Verhandlung hat man nur ein Ziel: Einen guten „ERSTEN EINDRUCK“ zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend, und der letzte bleibt, könnte man sagen. In der ersten Phase soll das „JA“ des Kunden zu uns und zu unserer Firma fallen. Wenn auch nur Zweifel aufkommen könnten, kann man sich alle weiteren Bemühungen sparen. In Zukunft sollte mehr auf diese erste Phase geachtet werden. Sie ist die wichtigste des gesamten Verkaufsgesprächs.

Mit keinem Wort fühlt sich der Kunde mehr angesprochen als mit seinem eigenen Nachnamen! Hier gibt es keinen Unterschied, ob man auf Vorstandsebene verhandelt oder als Verkäufer im Baumarkt „aktiv“ den Endverbraucher anspricht. Man sollte es sich zur Regel machen, die eigene Präsentation erst zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden erfragt sind. Den oder die Namen aller Anwesenden sollten während der Präsentation dann regelmäßig genannt werden – das macht sympathisch, das zeigt das Interesse am Kunden!

Das „Vorspiel des Verkaufens“ nimmt eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen ein. Wer direkt

mit der „Tür ins Haus fällt“, ist im Prinzip nichts anderes als ein „Produkterklärer“. Doch wie kommt man nun zu wirkungsvollen Aufhängern oder Anknüpfungspunkten, die den Kunden emotional aktivieren? Beispiel: Man sollte sich ruhig und interessiert das direkte Umfeld des Kunden anschauen – dort wird man viele Dinge sehen, die ihm offensichtlich wichtig sind. Das können Bilder an der Wand, Pokale oder Auszeichnungen sein. Oder auch nur eine winzige Anstecknadel an der Jacke. Mit dem Kunden darüber sprechen – die Dinge bedeuten ihm etwas, sonst wären sie nicht dort.

Die Wahl der Krawatte signalisiert der Welt, ob ein Mann auf dem Wege nach oben ist, ob er bereits angekommen ist, oder ob er nicht mehr weiterkommt. Also zeigen Sie das auch und überlassen Sie die Zeiten, in denen Sie die Krawatte als notwendiges Übel betrachtet oder ihren Kauf gar der Schwiegermutter überlassen haben, endgültig der Vergangenheit. Die Krawatte als Spiegel der Persönlichkeit – man sollte ihr fortan die Beachtung schenken, die ihr zusteht. Die Socken entscheiden, ob man sich in der eigenen Haut

wohl fühlt und ob man wirklich Stil hat – dunkle, elegante und neutrale Töne müssen einfach sein. Leuchtende Farben oder auffällige Muster lassen einen nicht interessant oder witzig erscheinen, sondern zeugen nur von ungesundem Geltungsdrang. Welche Schuhe trägt der Erfolgreiche? Schwarz und geschnürt – Basta! Vergessen sollte man die Maxime, dass ein oder zwei paar gute Lederschuhe und ein Paar Sportschuhe alle Eventualitäten abdecken. Ab 25 Grad kann auch die Anzugjacke zu Hause bleiben – besser ohne Jacke, dafür auch ohne Schweißkränze. Gleich nach dem Anzug sagt die edle Ledermappe (statt Pilotenkoffer), welche Stellung man im Unternehmen einnimmt. Man ist damit äußerst mobil und professionell wirkt man allem damit.

Fazit: Kunden entscheiden mehr nach Gefühl und Sympathie, als viele glauben. Hier muss dann auch gefragt werden, warum wird „soziale Kompetenz“ nicht mehr trainiert? Warum wird hier gespargt? □

Verkäuferkompetenz 1

Dies ist Teil 1 einer umfangreichen praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema Bedarfsanalyse.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Telefon 04745-6319
www.ewald-w-schneider.de

Dr. Ulrich W. Guthunz (39) wird neuer Bereichsleiter Organisation bei **Praktiker**. Er wechselt zum 1. März 2002 von der **Gemex Trading Ltd.**, Hongkong, in der er zur Zeit in leitender Position tätig ist.

Andreas Nierobisch verstärkt den Vertrieb bei **Knauf Dämmstoffe**, Waldersloh. Nierobisch ist seit 1993 im Vertrieb bei Knauf beschäftigt.

Volker Barth, Chief Operating Officer bei **Wal-Mart Germany**, verließ das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich beruflich neu zu orientieren. Wal-Mart bestätigte entsprechende Presseberichte.

Andreas Scholz, bisher bei **Knauber**, Bonn, für Direktmarketing, Kundenkarte und Pressearbeit zuständig, verließ das Unternehmen. Seit Dezember verantwortet er in der **Postbank-Zentrale** Bonn das Kartengeschäft mit Endverbrauchern.

Neuer Geschäftsführer der **Brill Gartengeräte**, Witten-Herbede, ist seit Oktober **Werner Schädler**. Er war lange Jahre in führenden Positionen bei **Hellweg, Gutbrod** und **MTD** tätig.

Dr. Franz Josef Konert, im Vorstand der **Leifheit AG**, Nassau/Lahn, verantwortlich für den Bereich Bad, scheidet zum 31. Dezember 2001 einvernehmlich, wie es in einer Presseinformation heißt, aus dem Unternehmen aus.