

Wenn weniger mehr ist

Bedarfsgerecht präsentieren – Teil 3 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Viele Mitarbeiter im Verkauf glauben wirklich, sie seien Verkäufer. Oft sind sie einfach nur „Produkterklärer“. Sie stützen ihren Kunden Lösungen über, von denen sie glauben, dass ihr Kunde sie bräuchte. Dabei übersehen sie ganz, dass jeder Kunde tagesaktuell einen (anderen) Bedarf haben kann. Diesen Bedarf gilt es grundsätzlich zu erfragen. Danach wird die Präsentation auf den Bedarf des Gesprächspartners eingestellt. Oft sind die angebotenen Lösungen nichts anderes als zu große Schuhe, in die ihr Kunde nicht hineinpasst und in denen er sich nicht wohl fühlen wird. Können denn Verkäufer nicht einmal einfach den Mund halten und aufnehmen, was ihr potentielle Kunde will? Immer dran denken; Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.

Professionelles Präsentieren heißt, sich vom Mitbewerber abzuheben, den Kunden bei seinen Emotionen zu packen. Es bedeutet auch harte Arbeit. Hier einige Tipps:

- Die Betroffenen wollen stets auch die Beteiligten sein.
- Je besser die Stimmung, desto eher erfolgt die Zustimmung.
- Je mehr Leute man bei der eigenen Präsentation ansieht, desto angesehener ist man selber.

Der Autor könnte manchmal geradezu gemütskrank werden, wenn er die x-te 08/15 – Powerpoint-Präsentation im abgedunkelten Saal über sich ergehen lassen muss oder sich kaum gegen das hilflose verbale Gestammel mancher „Produkterklärer“ wehren kann. Denen ist vor lauter Mattscheibenfixierung und isolierter Eigenbegeisterung ob ihrer schicken PC-Präsentation gar nicht klar, was sie anrichten. Also, dem Autor wär's recht, wenn mit dem Beamer bewaffnete Referenten wieder ein wenig mehr darauf achten und trainieren, worauf es beim Verkaufen und Präsentieren wirklich ankommt: nämlich sich in die Befindlichkeit seiner „Möchte-gern-Kunden“ einzuloggen.

Untersuchungen haben ermittelt, was nach Ablauf einer bestimmten Zeit Menschen im Durchschnitt noch behalten haben:

- 20 Prozent von dem, was sie gehört haben,
- 50 Prozent von dem, was sie gehört und gesehen haben,
- 80 Prozent von dem, was sie mitgedacht haben und
- 90 Prozent von dem, was sie selbst getan haben!

Je stärker eine Argumentation und Präsentation durch Merkhilfen (Wiederholungen, Symbole, Pausen etc.) verfestigt wird, desto mehr wird auch von dem Gesagten im Gedächtnis des Verhandlungspartners verankert sein. Und das Zeigen und Demonstrieren hat mehr Wirkung, als nur das Reden und Argumentieren.

In Zukunft werden „Präsentationen vor Gruppen“ an Bedeutung gewinnen. Leider findet kaum jemand Zeit, solche Präsentationen professionell vorzubereiten. Dabei hat man durchaus die Chance, eine Gruppe von Kunden zu einer Präsentation einzuladen, die dafür auch noch bezahlen werden. Und man kann dann diesen „zahlen Kunden“ auch noch alles verkaufen. Die Idee ist faszinierend, weil hiermit quasi der „bezahlte Vertriebsbesuch“ realisiert wird. Unser „Produkterklärer“ wird dann nicht mehr gebraucht.

Fazit: Rhetorik, die wirkt und viel bewegt, ist nicht Privileg weniger Auserwählter, sondern erlernbares Handwerk! Gerade deshalb sollte man möglichst regelmäßig gute Seminare besuchen. □

Verkäuferkompetenz 3

Dies ist Teil 3 einer umfangreichen praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Einwandsbehandlung“. Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer Ewald W. Schneider 27624 Bad Bederkesa Tel.: 04745/6319 www.ewald-w-schneider.de

Unglücklich am Arbeitsplatz

Nur eine sehr kleine Minderheit der europäischen Arbeitnehmer fühlt sich im derzeit ausgeübten Beruf uneingeschränkt wohl; lediglich fünf Prozent (in Deutschland: sieben Prozent) aller Beschäftigten bezeichnen ihre aktuelle Tätigkeit als „Traumjob“. Dies ist eines der auffälligsten Ergebnisse einer von der Internet-Stellenbörse Monster.de europaweit durchgeführten Online-Umfrage. Viele der Teilnehmer kommen aus dem Bereich Kommunikationstechnologie.

Während der Anteil derer, die mit ihrem derzeitigen Arbeitsplatz rundum zufrieden sind, in Deutschland und in Europa etwa gleich groß ist (sieben bzw. fünf Prozent), ergaben sich bei anderen Antworten deutliche Unterschiede zwischen den deutschen Beschäftigten und ihren Kollegen im Rest des Kontinents. So sehen sich hierzulande immerhin 30 Prozent der Befragten hinsichtlich ihres Berufs „auf dem richtigen Weg“, während dies europaweit nur für 17 Prozent der Teilnehmer gilt. Umgekehrt ist der für eine hohe Job-Frustration stehende Stoßseufzer „Wie bin ich nur hierher gekommen?“ für über die Hälfte (52 Prozent) aller europäischen Beschäftigten Realität, während sich in Deutschland „nur“ 38 Prozent der Arbeitnehmer zu dieser pessimistischen Aussage bekennen.

„Dass 95 Prozent der Arbeitnehmer in Europa mit ihrer Stelle mehr oder weniger unglücklich sind, ist erschreckend“, kommentiert Monster.de-Geschäftsführer Gunther Batzke die Umfrageresultate, zumal Unzufriedenheit in der Regel mit mangelnder Motivation einher ginge, die sich wiederum negativ auf die Arbeitsergebnisse auswirken würde.