

NACHGEFRAGT



Patrick Rohr war von 1992 bis 2007 einer der bekanntesten Moderatoren des Schweizer Fernsehens. Heute ist er selbständiger Kommunikationsberater und hilft Firmen und Privatpersonen, ihre Kommunikationsfähigkeiten nachhaltig zu verbessern.

Viele Verkäufer haben Angst, potentielle Neukunden anzusprechen. Was sind die Gründe?

In meinen Verkaufsschulungen fällt mir immer wieder auf, dass viele Verkäufer sich fast ein bisschen schämen, anderen Menschen etwas zu verkaufen. Sie haben das Gefühl, etwas „aufschwätzen“ zu müssen und verhalten sich entsprechend zurückhaltend. Sie hasse es auch, wenn man das bei ihr mache, sagte mir kürzlich eine Kursteilnehmerin. Die Leute wüssten doch selber, wenn sie etwas wollen – und würden dann von alleine kommen, war sie überzeugt.

Können Sie ein paar Tricks nennen, wie man diese Ängste überwinden kann?

Die wirksamste Methode ist, durch ein gut geführtes Gespräch herauszufinden, was überhaupt die Bedürfnisse des Gegenübers sind. Wenn man ihm dann sagen kann, dass man für genau diese Bedürfnisse ein passendes Produkt hat, verhilft man ihm zu einem Erfolgserlebnis – eine klassische Win-Win-Situation. Ich wurde in solchen Gesprächen schon oft auf Angebote aufmerksam gemacht, die ich vorher überhaupt nicht kannte.

Auch an Netzwerkpartys fühlen sich Verkäufer oft unwohl. Ihr Tipp?

Leute machen sich an solchen Anlässen viel zu viele Gedanken. Dabei ist der natürlichste Weg, auf andere Menschen zuzugehen, der erfolgreichste: Unverkrampt mit anderen Menschen ins Gespräch kommen, indem man eine Bemerkung zum Buffet, zum Wetter oder zum Anlass macht. Daraus können spannende und lockere Gespräche entstehen – und vielleicht sogar eine Geschäftsbeziehung.

FATALE VERNACHLÄSSIGUNG

Wurden früher junge Verkäufer intern gezielt ausgebildet, fehlen heute diese Nachwuchsprogramme. Dies wird in absehbarer Zeit zu grossen Problemen führen.

Gute Mitarbeiter im Vertrieb sind Mangelware. Dieser Trend dürfte sich in naher Zukunft weiter verschärfen. Der sich abzeichnende Fachkräftemangel kann im Vertriebsumfeld jedoch nicht allein auf demografische Gründe abgewälzt werden, sondern ist vielfach hausgemacht: So wollen heute die meisten Firmen den fertig ausgebildeten Starverkäufer, der wenn möglich gleich vom ersten Tag weg Umsatz generiert. In einem solchen Umfeld ist kaum Platz für unerfahrene Mitarbeiter.

Durchliefen früher ganze Verkäufergenerationen firmeninterne Verkaufsschulen, können oder wollen sich heute die meisten Unternehmen diese Form der Nachwuchsförderung nicht mehr leisten. Ergattert heute ein motivierter aber noch unerfahrener Angestellter einen Sales-Job, muss er schnell erfolgreich sein. Gelingt ihm dies nicht, ist er bald wieder weg und dreht damit meist auch der Vertriebslaufbahn für immer den Rücken zu.

Der Verkauf ist das Rückgrat jedes Unternehmens. Umso wichtiger ist es darum, sich heute schon zu überlegen, wie guter Nachwuchs für jene Mitarbeiter nachgezogen werden kann, die in den nächsten Jahren altersbedingt aus dem Berufsleben ausscheiden werden. Indem Firmen gezielt Hochschulabgängern die Verkäuferlaufbahn schmackhaft machen, in Trainee-Programmen junge Mitarbeiter an den Verkauf herangeführt werden, unerfahrenen Mitarbeitern anfänglich ein "Göttli" zur Seite gestellt wird oder aber die Fachkarriere für Verkäufer innerhalb eines Unternehmens aufgewertet und jener der Managementkarriere gleichgesetzt wird, könnte schon viel erreicht werden. Jungen Vertriebsmitarbeitern einzig hohe Verdienstmöglichkeiten in Aussicht zu stellen, genügt nämlich nicht. Denn zunächst muss man ihnen einmal die Werkzeuge in die Hand geben, damit sie überhaupt erfolgreich sein können.

INSIDER

Immer mehr Vorgesetzte bemängeln die schriftliche Ausdrucksweise ihrer Verkäufer. Angesichts dieser Tatsache erstaunt es nicht, dass diese Qualifikationen in Interviews heute gezielt getestet werden. Es gibt Verkäufer, welche dies als völligen Schwachsinn abtun. Natürlich: Verkäufer brauchen keine Schriftsteller zu sein. Da jedoch heute im Zuge von Kosteneinsparungsmassnahmen Vertriebler beispielsweise ihre Offerten oft selbst verfassen müssen, sind sie auch hier gefordert. Kein Kunde schätzt es nämlich, wenn ihm ein Angebot unterbreitet wird, das voller Rechtschreibfehler ist. Denn auch hier gilt, dass der erste Eindruck entscheidend ist.