

Der Verkäufer: Richter zwischen Firma und Kunde ...

... mit Pistole an der Schläfe. Beide Interessen unter einen Hut bringen? Nicht immer einfach!

Die Ja-Nein-Frage: Letzte Woche. Gemütlich zuhause. Plötzlich plärrt ein Klingelton durch die Stille des Raums. Telefon. Wohlwollend nehme ich den Anruf entgegen. Eine angenehme Frauenstimme: „Guten Tag, wollen Sie ein Reinigungsgerät kaufen?“ Ich erkundige mich: „Ein Was? Wofür brauche ich ein Reinigungsgerät? Was für ein Gerät ist das überhaupt?“ Sie führt aus: „Ein Multifunktionsreinigungsgerät“ Ich informiere mich: „Aha. Und was kostet mich dieses Gerät?“ Sie meint zögernd: „Zweieinhalbtausend Franken ... circa.“ Ich erwidere: „Vergessen Sie's. Trotzdem wünsche ich Ihnen einen schönen Abend.“ Klick!

Ja. Sie nicken zustimmend. Solche oder ähnliche Situationen kennen wir alle. Mittlerweile gehören sie zum Alltag. Werbeanrufe werden in der Regel als Ärgernis und Zeitfresser wahrgenommen. Kaum verwunderlich, dass die Methoden, Telefonverkaufspersonal abzuwimmeln immer drastischer werden. Alleine die überschwänglichen Einstiegsfloskeln oder die holprige Formulierung der Ja-Nein-Frage reizen dazu, umgehend aufzulegen. „Nein – kein Interesse“, lautet die Antwort auf praktisch alle Entscheidungsfragen. Für ein „Ja“ braucht es einiges mehr. Weitere Infos hierzu später.

Mit Peitsche und Zuckerbrot

Wir erinnern uns. Während der Wirtschaftskrise konnte man querbeet in praktisch allen Medien eine klare Tendenz feststellen. Überall wurde gespart, gekürzt, gestrichen, gekündigt. Alle standen sie unter Beschuss; die Banken, die Versicherungen, die Discounter und auch die Managerlöhne. Drückte der Schuh, so musste er schmerzhaft eingelaufen werden, anstatt bequem in ein



passenderes Paar zu schlüpfen. So lautet das Wort des Jahres 2008 „Rettungspaket“. Während Marketingleute und Werber wegen Streichung von Budgets um ihre Stelle fürchteten, waren einige Berufsleute besonders gefragt – Die Verkäufer.

Egal, ob Innen- oder Außendienst, Ladenverkaufspersonal, Kundenberater, Front-Office-Mitarbeiter, Client Relationship- und Key Account-Manager oder wie sie in ihrer Funktion alle heißen, in

schwierigen Zeiten setzen von der obersten Führungsetage bis zum einfachen Teilzeitleaner alle auf das Verhandlungsgeschick ihrer Verkäufer. Denn kurz oder mittelfristig, sichern sie an der Front die Jobs aller Mitarbeiter im Unternehmen.

Was bedeutet das genau?

Der Druck auf die Akquise steigt erbarmungslos an. Entsprechend werden Verkaufsleiter von oberster Stelle dazu befähigt, wenigstens einen Teil der

quantitativen Unternehmensziele mittels verschärfter Maßnahmen durchzusetzen. Rasant steigen die Provisionsanteile von fünf auf motivierende 15 Prozent, vier Kundenbesuche werden auf sechs hoch getaktet und 30 pro-aktive Telefonate werden auf 50 Anrufe erhöht. Das Gesetz der Großen Zahlen tritt in Kraft – mit Peitsche und Zuckerbrot oder Pistole an der Schläfe. Man sagt den Leuten WAS sie tun sollen, aber nicht WIE. Spätestens wenn die 10.15 Uhr-Pause zur Arena für Spott, Neid und Konkurrenzkämpfe zweckentfremdet wird, vergiftet sich das Arbeitsklima und die Belastung verdichtet sich spürbar zur Ohnmacht.

Wenn nun das Unternehmen wie im Eröffnungsdialog beschrieben Reinigungsgeräte verkauft – oder noch besser „Multifunktionsreinigungsgeräte“ – und die Verkäuferinnen und Verkäufer ungeschult nach Schema A ihre segmentierten eingekauften Kundenlisten abtelefonieren, dann liegt es nahe, dass solche Strategien im Desaster enden. Wer geblendet vom besagten Gesetz der Großen Zahlen den geforderten Quoten naheifert, wird abgehetzt von den eigenen Misserfolgen kapitulieren. Gut nachvollziehbar, dass der Verkaufsleiter, die Sitzung am Montagmorgen mit schweren Magenkoliken betritt. Notstand herrscht. Was geht hier eigentlich ab?

Wertemittlung als Kernkompetenz

Ok. Grundsätzlich können wir davon ausgehen, dass alle Beteiligten ihre Arbeit mit bestem Wissen und Gewissen erledigen. Die Verkäuferin führt ihren Auftrag aus, der Verkaufsleiter erhöht die Kontaktquantität und die Geschäftsführung macht deutlich, dass es um die Wurst geht. Nur reicht es heute bei weitem nicht mehr aus, nur noch mit bestem Wissen und Gewissen zu agieren. In einem Verdrängungsmarkt, wo die Nachfrage mit Angeboten nahezu erstickt wird, ist es entscheidend, welchen Einfluss das Verkaufspersonal auf den Kunden hat.

Was bedeutet das im Weiteren?

Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt – von der Telefonistin über zum Projektleiter bis zum Kundenberater – haben einen wesentlichen Einfluss auf

den Kaufentscheid eines Kunden und somit auf das Image der Firma. „Man kann nicht nur nicht kommunizieren“, sondern auch nicht „nicht verkaufen“.

Dazu ein Beispiel: Sie rufen bei einer Firma an, um sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Jemand geht an den Hörer, aber Sie hören nur die Hälfte des Firmennamens, geschweige denn den Namen der Person. Nun, bevor Sie überhaupt etwas sagen können, tönt es gestresst aus der Hörmuschel: „Einen kleinen Moment bitte.“ Es folgt futuristisch anmutende Musik. Kennen Sie diesen Moment, wo man sich schlichtweg abgefertigt fühlt? Innert Sekundenbruchteilen bilden wir uns bewusst oder unbewusst eine Meinung über dieses Unternehmen, ohne dass wir überhaupt mit jemandem aus der Firma gesprochen haben. Womöglich ist sich die Telefonistin nicht wirklich darüber im Klaren, dass sie soeben das Image ihrer Firma unvorteilhaft verkauft hat. Und war die Stewardess auf Flug E456 mal unhöflich und arrogant, dann machen wir instinktiv die Airline dafür verantwortlich.

So beobachten und erleben wir, wie Großkonzerne horrenden Beträge für ausgetüftelte Marketing- und Werbekampagnen ausgeben. Die Wirkung dieser Investitionen relativiert sich jedoch oft beim persönlichen Kontakt am Kundendienst, im Laden, am Telefon oder am Schalter. Hier entscheidet sich erbarungslos, ob Unternehmen auch halten was sie versprechen.

Eltern-Kind-Effekt

Es liegt auf der Hand. Die wichtigsten Kunden eines Betriebs sind die eigenen Mitarbeiter. Sie sind maßgeblich dafür verantwortlich, Unternehmensziele zu erreichen. Was Weiterbildungsprogramme in diesem Kontext betrifft, erreichen externe Coaches und Trainer wesentlich höhere Trainingsresultate. Im Gegensatz zum internen Schulungspersonal, kommt bei ihnen der so genannte „Eltern-Kind-Effekt“ zur Wirkung. Dieser besagt, dass Kinder auf längere Zeit, in gewissen Bereichen, den Forderungen der Eltern nur be-



Daniel Enz

ZUR PERSON

Daniel Enz, Inhaber von enz coaching für Verkauf & Kommunikation, Speaker & Verkaufstrainer, Verkaufsexperte, Coach, Dozent, Querdenker, Herausforderer, Chancenverteiler, Spielveränderer, Regelbrecher, Turnschuhträger, Yes-Man.

Weitere Infos:

Verkaufstraining:

www.einfachmehrverkaufen.ch

Speaker:

www.danielenz.ch

schränkt nachkommen. Die Gründe liegen hier bei der zu sehr vertrauten Stimme und Tonalität in der Verständigung sowie der Strukturierung des Alltags. Das Ohr überhört Forderungen, vor allem, wenn sie zu oft ausgesprochen werden. Fordert jedoch eine fremde Person das Kind dazu auf, etwas zu tun, hören sie plötzlich hin und verblüffen die Eltern mit plötzlicher Bereitschaft zu kooperieren. Bei Mitarbeitern verhält es sich ähnlich. Externe Coaches und Trainer haben in der Regel mehr Einfluss als interne langjährige Ausbilder. ■

DanielEnz
SPEAKER & TRAINER