

# Näher am Kunden mit der richtigen Wortwahl

**Hamburg:** Es gibt sicherlich viele Argumente, warum die meisten Verkäuferinnen und Verkäufer zwar genau wissen, wie man erfolgreich ist, es aber trotzdem in der Praxis im Ergebnis nicht sind. Veränderungen im Denken und den Gewohnheiten, Schaffung eines motivierenden Umfelds oder mehr Erfolg durch mehr Ausstrahlung – die Liste der vielen Argumente für den Erfolg ist lang und meist sind es die kleinen, aber entscheidenden Dinge, die ihn letztendlich ausmachen. „Mit welcher Einstellung treten Sie eigentlich Ihren Kunden gegenüber und warum sind Sie eigentlich da?“, war die etwas provozierende Frage der Trainerin Andrea Jörg zum Auftakt des eintägigen Seminars der BÄKO Hansa an

die Teilnehmer. Ihr Tipp: „Gehen Sie nicht durch den Nebeneingang in die Bäckerei, sondern durch den Haupteingang und damit auf der gedanklichen Ebene Ihrer Kunden. Wo bleiben die Augen hängen? Wie präsentiert sich die Ware? Und wo sind die Blickfänge für den Kunden, der mit einer gewissen Erwartungshaltung die Bäckerei betritt?“

Das Zünglein an der Waage sei aber selbstverständlich die verkaufende Person selbst, die durch ihre ganz persönliche Ausstrahlung und Sympathie den Kunden begeistere oder eben auch nicht. „Schaffen Sie es innerhalb weniger Minuten, sich auf immer neue Menschen einzustellen und innerhalb dieses kurzen Zeitfensters aus ei-

**Preisschild-Drucker**

Info-Tel.: 04499-7711



[www.kiesel-plakate.de](http://www.kiesel-plakate.de)

5 | 2015 BÄKO-magazin 79

## BÄKO IM MARKT



**Für Seminarleiterin Andrea Jörg ist der Erfolg im Verkauf vor allem Können und nicht etwa Zufall.**



**Fragen zum täglichen Arbeitsalltag: „Du musst“ oder „Ich will“ – die eigene Einstellung macht den Unterschied.**

nem satten Menschen einen hungrigen zu machen – mit einem lächelnden Augenkontakt in kürzester Verbindung.“ Für die Trainerin ist dies neben der Beratung ein wesentlicher Punkt, mit dem sich die Betriebe von Mitbewerbern und Discountern entscheidend abheben. Es sei dabei natürlich keine Frage, dass sowohl Backstube als auch Verkauf gemeinsam hinter den Produkten und vor allem Preisen stehen sollten und für ein vereinheitlichtes „Wir-Gefühl“ im eigenen Umfeld und im Abverkauf sorgen müssten. Wichtiges Handwerkszeug zur Unterstreichung der persönlichen Kompetenz und der Nähe zum Kunden ist nach Auffassung der Seminarleiterin die Sprache als „Kleidung des Gedankens“ – einem Dreiklang aus Worten, Stimmklang und der inneren Einstellung. Sprechen ist Denken: Je reicher der Wortschatz in Verbindung mit bran-

chensspezifischen Ausdrücken ist, desto mehr Nuancen können gedacht und gefühlt werden. Allein flotte Merksätze zu suggerieren sei nicht gefragt, sondern man müsse sich auch selbst positiv polarisieren. Ferner gehe es darum, mit gezielter Fragetechnik zu erfahren, was der Kunde wünsche, um ihn am Alleinstellungsmerkmal der Bäckerei teilhaben lassen und Sachverhalte positiv darstellen zu können. „Ich sag’s positiv und spreche von klassischen statt normalen Brötchen, von einer Preisanpassung statt Preiserhöhung und frage ‚Darf ich Ihnen eine Tüte geben?‘ anstatt ‚Brauchen Sie (unbedingt) eine Tüte‘. Statt ‚Das Brot habe ich heute nicht mehr ...‘ sage ich ‚Probieren Sie doch mal unser saftiges Holzfüller im Holzofen gebacken!“. In der Liste beispielhafter magischer (positiver) Adjektive und verschiedener Fragetechniken dürfte für jeden Fachver-

käufer etwas dabei sein, um den Verlauf eines Kurzgesprächs mit dem Kunden zu steuern, aber auch, um ihn positiv zu beeinflussen. Selbstverständlich mit viel Bauchgefühl und keinem eventuellen negativen Touch am Ende eines Dialogs – denn der bleibe beim Kunden hängen.

„Nobody is perfect“ weiß nicht nur die Referentin, sondern auch die seit gut zehn Jahren agierende Filialleiterin Marina Koring vom Dithmarscher Familienbetrieb Kalle-Bäcker in Marne. Für sie und die anderen Teilnehmer war das Seminar eine rundum willkommene Motivation, sich mit den Grundwerten einer erfolgreichen Fachverkäuferin noch einmal intensiv auseinanderzusetzen. Für die Umsetzung im Alltagsgeschäft dürften insbesondere die Rollenspiele im zweiten Teil des Seminars einen wichtigen Beitrag geleistet haben. tag