

Networking auf einem Bierdeckel

von
Mike Southon 

Networking auf einem Bierdeckel

Viele Menschen fühlen sich peinlich berührt, wenn sie etwas verkaufen sollen; dabei sollte jeder der Missionar seiner Firma sein. Jeder sollte begeistert über seine Firma erzählen und Kaufssignale empfangen können.

Doch was charakterisiert erfolgreiche Verkäufer? Einige Charakteristika liegen auf der Hand: Sie sind optimistisch, verbissen, dickhäutig, sie sind gute Zuhörer, wissen alles über das Produkt, sind glaubwürdig, ehrlich und so weiter.

Natürlich muss ein guter Verkäufer eine engagierte Persönlichkeit und Einfühlungsvermögen besitzen. Wir gehen aber noch weiter und behaupten, dass die Haupteigenschaft eines erfolgreichen Verkäufers die Tatsache ist, dass er Sympathien weckt.

Die Fähigkeit eines erfolgreichen Verkäufers ist es, schnell herauszufinden wer „anbeißt“. Es ist ganz selten, dass man sofort auf Ablehnung stößt. Viel häufiger trifft man auf Gleichgültigkeit; die Menschen sagen oft, das Angebot klinge interessant. „Lassen Sie eine Broschüre liegen und wir kommen wieder auf Sie zu, falls wir Interesse haben.“

Gleichgültigkeit ist der Fluch im Verkaufsprozess. So wissen Sie nicht wirklich, ob Sie einen zukünftigen Kunden vor sich haben oder nicht. Sollten Sie mehr Zeit investieren und den Kontakt nachverfolgen?

Es ist nicht schwer zu erkennen, ob Sie jemand mag, wenn Sie die Signale lesen können. Stellen Sie sich einen Networking-Event vor, auf dem Sie mit 30 Menschen jeweils ein paar Minuten reden können. Wie viele davon werden Sie je wiedersehen? Natürlich ist es sehr einschüchternd, in einem Raum mit lauter fremden Menschen zu sein. Der beste Weg, um sich in ein Gruppengespräch einzuklinken, ist nach wie vor die klassische Frage: „Darf ich mich zu Ihnen gesellen?“

Dann gilt es, eine ganz bestimmte Reihe von Fragen zu stellen. Gute Fragen am Anfang sind einfach und faktenbezogen: „Wo“, „Was“ und „Wie“

1. Wo?

Das ist eine Standard-Gesprächseröffnung: „Woher kommen Sie?“ oder die gestochene Version „Sind Sie von weit hergekommen?“ Das lädt zu einfachen faktenbezogenen Antworten - einer Ortsangabe - ein, die das Gespräch entzünden können.

2. Was?

Sie können Fragen, was die Firma macht und was derjenige dort arbeitet. Das lädt ebenso zu einer einfachen und faktenbezogenen Antwort ein.

3. Wie?

„Wie“ ist schon eine etwas bohrendere Frage. Sie können mit „Wie“ beispielsweise Details über den Beruf, die Firma oder die laufenden Aktivitäten des Unternehmens erfragen.

Wenn Sie gefragt werden, was Sie machen, dann sollten Sie eine kurzweilige Geschichte von einem zufriedenen Kunden auf Lager haben: Das Kundenproblem und wie Sie es gelöst haben. Nachdem die drei Fragen „Wo?“, „Was?“ und „Wie?“ gestellt wurden, ist es Zeit für eine mentale Pause, um die Gespräche Revue passieren zu lassen.

Bis hier war es harte Arbeit. Jetzt ist die richtige Zeit, um Visitenkarten auszutauschen und sich wieder loszueisen mit einem höflichen Satz wie: „Es war nett sich mit Ihnen zu unterhalten, wenn sie nichts dagegen haben, dann würde ich gern an die Bar gehen und noch einen Drink holen...“

Vielleicht werden Sie enttäuscht sein, weil Sie dachten, es wären zukünftige Kunden. Aber machen Sie sich nichts daraus. Es sind noch mehr Leute in dem Raum. Und ganz ehrlich, die Leute, mit denen Sie gerade geredet haben, sind vielleicht froh, dass Sie gehen. Also brauchen Sie kein schlechtes Gewissen zu haben.

Wenn Sie merken, dass das Gespräch gut verläuft, dann können Sie von den faktenbezogenen Fragen abweichen (die ja nur einfache Antworten liefern) und „emotionalere“ Fragen stellen. So laden Sie die Zuhörer dazu ein, ihre Gefühle mitzuteilen. Es ist Zeit für die „Warum“-Fragen

4. Warum?

Warum sind Sie auf diesem Networking-Event? Versuchen Sie einen Weg zu finden, um Ihr Geschäft nach vorn zu bringen - vielleicht, indem Sie auf neue Kunden oder Lieferanten treffen?

Vielleicht bekommen Sie die Antwort: „Ich bin hier, weil mein Chef das wollte und ich werde den Event so bald wie möglich wieder verlassen“. Kein Problem: Entschuldigen Sie sich höflich und gehen Sie zur nächsten Person.

Aber wenn die Menschen Sie mögen, dann öffnen sie sich und erzählen Ihnen etwas über die aktuellen Probleme im Unternehmen, dass sie beispielsweise neue Kunden gewinnen müssen oder eine Lösung für ihr technisches Problem suchen. In Verkäuferkreisen ist das ein „Verkaufssignal“ und sollte auf Verständnis und Empathie stoßen: „Ja, ich verstehe, das wäre wirklich wichtig für Ihr Unternehmen.“

Dann bieten Sie ein „Faktum“ - vielleicht eine Website, einen Artikel oder ein Buch, das Sie kennen und das dem Anderen helfen könnte. Bieten Sie diese Information an und warten Sie ab, was passiert: Wenn das Gegenüber ablehnt („Danke, ich habe bereits viele Informationen darüber...“), dann gehen Sie weiter. Aber in den meisten Fällen werden Ihre Hilfsangebote dankbar angenommen werden. Dann können Sie die ganz große Frage stellen: Wer?

5. Wer?

Wen können Sie empfehlen, der weiterhelfen kann? Vielleicht einen Mitarbeiter aus Ihrem Technikteam; vielleicht jemanden aus Ihrem Netzwerk, der Experte auf diesem Gebiet ist. Sie sollten ein Geschäftstreffen oder einen „Kaffee“ vorschlagen, um zu sehen, ob Interesse besteht. Wenn er den Meeting-Vorschlag annimmt, dann haben Sie einen wichtigen Schritt im Verkaufsprozess geschafft.

Wenn Sie die drei einfachen Fragen in dieser Reihenfolge stellen, dann verlassen Sie einen Networking-Event mit einer Menge Visitenkarten und einigen Follow-up-Kontakten – und vielleicht sogar einem anstehenden Geschäftstermin.

Das ist eine einfache Verkaufsmethode, die jeder in Ihrer Firma anwenden kann und die auch entsprechend belohnt werden sollte. Selbst der introvertierteste Software-Ingenieur oder Berater hat Spaß am Netzwerken mit anderen Software-Ingenieuren oder Beratern. Sie müssen nur enthusiastisch über die Produkte und Services reden und Visitenkarten von den Menschen sammeln, die sie gern getroffen haben.

Sie könnten das einen „guten Botschafter für die Firma“ nennen. **Ich nenne es „gutes Verkaufen“.**

Über Mike



Mike Southon schreibt eine wöchentliche Kolumne in der *Financial Times* am Sonntag und ist Mitautor von *The Beermat Entrepreneur*, *Sales on a Beermat* und vielen anderen Büchern.

Sie erreichen ihn unter www.beermat.biz oder per E-Mail mike@beermat.biz

