

Small Talks als Türöffner

Lange Zeit galt der Small Talk als Auslaufmodell. Jetzt feiert er seine Wiederauferstehung als „kleines Gespräch“. Wird dieses richtig angewendet, öffnet es die Tür zu Kundenherzen und schafft Vertrauen.

Zu oft und unüberlegt wurde der Small Talk im B2B-Bereich als Eisbrecher genutzt, um eine gute Atmosphäre für das Akquisitions- oder Verkaufsgespräch zu schaffen. Der Kunde spürte die Absicht: „Der Verkäufer spricht nur übers Wetter, um gute Stimmung für den Abschluss zu machen“ – und war verstimmt. Zudem gestalteten sich die Inhalte als zu einfalllos. So manchem Verkäufer fiel meistens nur jenes berühmte Wetter oder der beschwerliche Anfahrtsweg ein. „Wann bringt der denn endlich mal etwas Neues?“, lautete der innerliche Stoßseufzer vieler Kunden. Und dann gibt es noch die Kunden, die sich vom Verkäufer dominiert fühlen: „Mit seinen langweiligen Infos zu verstopften Autobahnen zwingt mir der Verkäufer ein Gespräch auf – das gefällt mir nicht, denn er will den Ton angeben und das Gespräch in seinem Sinn lenken, und zwar zum Abschluss!“ Mittlerweile feiert der Small Talk Wiederauferstehung: mit geändertem Vorzeichen und als „kleines Gespräch“.

Strategischen Aspekt berücksichtigen

Moderne Verkäufer setzen das „kleine Gespräch“ im Rahmen des Beziehungsmanagements ein und entwickeln es zu einem relevanten strategischen Teil des gesamten Kundenkontakts. Das gilt für Außen- und Innendienstler. Darum muss inhaltlich mehr herausspringen als das obligatorische Wetter. Wenn die Beziehung nicht von Anfang an stimmt, ist der Erfolg des Verkaufsgesprächs gefährdet. Ein Profi-

Kompakt

- Das „kleine Gespräch“ dient weniger zu einer Gesprächseröffnung, sondern dem Beziehungs- und Vertrauensaufbau. Es ist damit strategischer Teil des Kundenkontakts.
- „Kleine Gespräche“ sind nur ein Aspekt der Gesamtstrategie, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.
- Der Vertrauensaufbau ist ein Marathon, kein Sprint.

Verkäufer investiert einen Großteil seines Engagements in den Beziehungsaufbau. Er prüft bei der Vorbereitung des Kontakts, welche Gemeinsamkeiten es zwischen dem Kunden und ihm gibt. Wenn er den Gesprächspartner bereits kennt, fällt dies leicht(er). Die Herausforderung ist größer, wenn dieser unbekannt ist – etwa bei der Akquise – oder noch nicht zu den vertrauten Kunden gehört. Dann steht der Verkäufer vor der Aufgabe, in der intensiven Vorbereitung Informationen über den Interessenten zu sammeln und zu prüfen, welche Aspekte sich für ein sinnvolles „kleines Gespräch“ eignen.

„Für moderne Verkäufer ist das ‚kleine Gespräch‘ ein relevanter strategischer Teil des gesamten Kundenkontakts.“

Vielleicht ist eine Verknüpfung mit dem eigentlichen Thema des Treffens möglich. Hier zwei einfache Beispiele:

- Der Verkäufer aus dem Finanz- oder Versicherungsbereich nutzt das aktuelle Börsengeschehen, um das „kleine Gespräch“ zu bestreiten.
- Der technische Verkäufer kommt auf den Fachkräftemangel zu sprechen.

In beiden Fällen versucht der Verkäufer mithilfe einer anschließenden Frage, direkt aus dem „kleinen Gespräch“ auf das eigentliche Ziel des Kundenkontakts überzuleiten. Themen aus dem politischen oder privaten Bereich sollten eher vermieden werden, da hier die Fettnäpfchen lauern. Fragen wie etwa „Was sagen Sie zur jüngsten Reise unserer Außenministerin?“, „Wie geht es Ihrem Partner?“ oder „Was macht das Abitur Ihrer Tochter?“ führen direkt in die peinlichkeitsfall, wenn der Interessent mit der Ampel-Koalition nichts anfangen kann, die Scheidung droht oder die Tochter die Schule abgebrochen hat.



© pixelfit / Getty Images / iStock

Vertrauensaufbau in den Mittelpunkt stellen

Beim klassischen Small Talk werden oft gleich zu Beginn privat-persönliche Gesprächsthemen aufgeworfen. Im kleinen Gespräch geschieht dies erst, wenn eine Vertrauensbasis existiert. Erst dann fokussiert sich der Verkäufer darauf, die emotional-menschliche Beziehung zu stärken. Der Vorteil: Mittlerweile liegen ihm neben fachlich-sachlichen wahrscheinlich auch persönlichere Gesprächsthemen vor, die er in Ruhe vertiefen und für den weiteren Vertrauensaufbau nutzen kann.

„Ein Profi-Verkäufer investiert einen Großteil seines Engagements in den Beziehungsaufbau.“

Bei der Vorbereitung des Kontakts kann sich herausstellen, dass es kontraproduktiv ist, mit dem Kunden ein kleines Gespräch zu führen. In diesem Fall verzichtet der Verkäufer jedoch besser darauf, es als Türöffner zu nutzen. Er fragt entweder, ob er direkt zur Sache kommen dürfe oder wartet ab, in welche Richtung der Gesprächspartner den Dialog lenkt. Der Hintergrund: Dominante Kunden – und Entscheider sind meistens dominant – übernehmen gern die Gesprächsführung. Darum ist es klug, wenn der Verkäufer für den Gesprächseinstieg anerkennende und wertschätzende Worte

wählt. Und nur wenn der Kunde ein dafür typisches Thema anspricht, steigt er darauf ein und führt ein kleines Gespräch. Damit kann der Verkauf richtig starten. ■



Autor

Ralf Koschinski

ist Inhaber des Vertriebsinstituts Vertriebsmeister (www.vertriebsmeister.de) und arbeitet als Coach, Speaker und Trainer. Sein Buch „Das Praxisbuch für den modernen Außendienst“ ist 2022 bei Wiley erschienen.
E-Mail: r.koschinski@vertriebsmeister.de

 Springer Professional

Verhandeln



Lasko, W. W., Lasko, L. M.: Verhandeln, in: Internationale Vertriebssteuerung by Result Framing, Wiesbaden 2023, <https://sn.pub/gKFR36>

Helmhold, M.: Das FBI-Verhandlungskonzept, in: Helmhold, M.: Verhandlungen gewinnen, Wiesbaden 2023, <https://sn.pub/EVILwA>