

7 Tipps für mehr Vergnügen im Verkauf

Wo liegen die Schwachstellen im buchhändlerischen Verkaufsalltag? Arnd Roszinsky-Terjung, Trainer & Berater im Buchhandel, fasst sie in 7 Tipps zusammen.

Es ist leicht - und für viele Menschen auch vergnüglich - die Fehler in der Arbeit anderer aufzuspießen. Buchhändler wissen ganz genau, was Verlage falsch machen. Verlagsmenschen werden nicht müde, die Versäumnisse des Handels zu beklagen. Aber so bequem es ist, die anderen zu schelten, so wirkungslos bleibt es in der Regel auch. Niemand lässt sich gern Nachlässigkeiten, Versäumnisse oder Fehler vorhalten. Wer geschlagen wird, geht in Deckung. Und auch Ratschläge sind bekanntlich Schläge.

So verkneife ich mir denn auch jede Schelte, wenn es hier um die Schwachstellen im buchhändlerischen Verkauf geht. Sondern biete Ihnen im folgenden 7 Tipps an, mit denen sich nach meinen Erfahrungen im Verkauf mancher Ärger verhindern und die Zufriedenheit von Kunden wie Buchhändlern steigern lässt.

Schwellenangst ist immer noch ein Phänomen, das die Wachstumsmöglichkeiten des Buchhandels begrenzt. Es reicht nicht, die Eingangsfront zu verbreitern. Die entscheidenden Schwellenängste werden im Kontakt mit Menschen aktiviert. 44 % der Bevölkerung, so sagt uns die Börsenvereins-Untersuchung „Erfolgsfaktor zufriedene Kunden“, sind Seltenkäufer. Sie trauen sich zwei oder dreimal im Jahr in eine Buchhandlung. Es liegt auf der Hand, dass sie die buchhändlerischen Spielregeln nicht mit der Muttermilch aufgesogen haben. Gerade jene Menschen, die sich auf unvertrautem Gelände bewegen, sind jedoch sehr sensibel für jede Form der sozialen Deklassierung („Ach den Autor meinen Sie“ oder „Da müssen Sie schon genauere Angaben mitbringen“). Wenn das nächste Mal jemand unbeholfen formuliert: „Ich möchte ein Buch...!“, dann

versuchen Sie es doch einmal mit der freundlichen Ermunterung: „Ja, gerne!“

Eng mit dem vorigen Thema ist auch dieses verknüpft: Fachleute bedienen sich gerne einer speziellen Sprache. Jeder von uns kennt von sich selber den Ärger, wenn er mit Fachchinesisch bedient wird, wo Alltagsbegriffe auch ausreichen. Warum also müssen Buchhandelskunden rätseln, was wohl ein Barsortiment sein mag, eine Bindequote, die Melde Nummer 15 gar? Streichen Sie einfach das ganze Kauderwelsch aus Ihrem Sprachschatz. Aus „vergriffen“ wird so zum Beispiel: „Das Buch wird nicht mehr hergestellt“. Und noch ein Tipp: Das Wörtchen „müssen“ können Sie mit Gewinn auch gleich streichen. Weil eine Botschaft wie „Das erhalten Sie im 2. Stock“ viel besser wirkt als das übliche „Da müssen Sie einen Stock höher“.

Alle reden von Selbstbedienung, aber kaum ein Kunde betreibt sie wirklich. Denn Menschen wollen nicht nur souverän und ungestört einkaufen, sondern auch bequem und schnell. Wenn Kunden Selbstbedienung suchen, heißt das also noch lange nicht, dass sie keine Hilfe (im Sinne von: Beschleunigung, Vereinfachung) wünschen. Geben Sie also auch Selbstbedienungskunden (ungefragt) kleine Tipps, die ihnen die Suche oder Auswahl erleichtern: „Sie haben schon das Passende gefunden?“/“Die ganz neuen Taschenbücher zum Thema ... liegen übrigens hier auf dem Tisch“.

Die Kommunikation zwischen Kunden und Verkäufern verläuft alles andere als geradlinig. Was Kunden denken, sagen sie oft nicht direkt, sondern in Andeutungen. Wie viele Kun-

den sagen: „Ich will mich nur mal umschauen“, meinen aber: „Ich weiß noch nicht so recht...“? Achten Sie einmal besonders auf solche Signale der Unentschlossenheit. Sie kommen gern in „schwammigen“ Begriffen zum Vorschein wie: eigentlich, sollte, etwas. Wenn also ein Kunde sagt: „Ich suche etwas Spannendes für den Urlaub“, so ist noch lange nicht klar, was er meint. Schwammige Begriffe fordern behutsames Nachfragen: „Denken Sie an eine Kriminalgeschichte oder kann es auch ein anderes, fesselndes Thema sein?“ Oder ein anderes Beispiel: „Eigentlich hatte ich an ein Taschenbuch gedacht“ signalisiert, dass die Entscheidung noch nicht endgültig ist. Treiben Sie die Entscheidung also voran: „Hm, für dieses Buch spricht sicherlich.... - kommt es gar nicht in Frage?“

Wenn das Telefon klingelt, schwillt bei vielen BuchhändlerInnen der Kamm. Man kann sich so wunderbar vorstellen, wie jetzt jemand zuhause am Telefon sitzt, Kaffee schlürft, die Beine hochlegt - und uns hier springen lässt... Sie machen es sich selber schwer, mit Telefonkunden erfolgreich und schnell ins Geschäft zu kommen, wenn Ihr Unterbewusstsein den Telefonkunden so negativ bewertet. Nebenbei ist die Vorstellung unzeitgemäß, dass man erst mal in den Laden kommen müsse, um ein guter Kunde zu sein. „Mal eben vorbeizuschauen“ heißt für den Kunden unter Umständen, eine halbe Stunde Weg und zwei Euro fürs Parkhaus zu investieren. Würden Sie selber nicht auch nach einfacheren Wegen suchen?

Wir Menschen haben verschiedene Alternativen zur Konfliktverarbeitung. Zum Beispiel die Neandertaler-Methode: Die Keule immer bereit zum Schwung. Wir können aber auch das Großhirn nutzen zur rationalen Problemanalyse und -Lösung. Wenn also jemand zu Ihnen sagt: „Frollein, sind Sie frei?“, dann hört das Neandertaler-Ohr die Aufforderung zum Keulenschwingen. Ihr Großhirn könnte stattdessen fragen, was dieser Mensch wohl auf dem Herzen hat. Sucht er schulmeisterliche Aufklärung über die richtige Art, BuchhändlerInnen

anzusprechen? Oder sucht er Hilfe, Zuwendung, rasche Erlösung?

Wenn Menschen Dinge kaufen, die ihnen Spaß machen, dann geht es nicht selten um einen hohen Preis. Es stimmt also nicht, dass Käufer immer den günstigsten Preis suchen. Das Modell vom „homo oeconomicus“, der den blanken Nutzen sucht, unterschlägt das Wohlgefühl, das wir erwerben wollen. Für die Praxis heißt das: Viel mehr Menschen wären bereit, für ein besonderes Buch auch einen besonderen Preis zu zahlen, als wir uns gewöhnlich träumen lassen. Geben Sie also auch den hochwertigen, den schön gemachten, den exotischen, den exklusiven Büchern eine Chance. Gerade Bücher, die aus dem Durchschnitt herausfallen, brauchen Unterstützung. Zum Beispiel so: „Ich zeige Ihnen mal eine kleine Kostbarkeit“ oder auch: „Dies hier ist ein Buch für alle fünf Sinne...“ Hochpreisigen Büchern einen prominenten Auftritt zu ermöglichen, heißt nicht mehr, als den Kunden wirklich wählen lassen. Statt ihn vorausseilend auf ein bestimmtes Preisniveau festzulegen.

Arnd Roszinsky-Terjung (PSM Beratungs- und Trainingsgesellschaft in Korschbroich) ist einer der erfahrensten Verkaufstrainer im Buchhandel: Seit 1986 hat er weit über 2000 BuchhändlerInnen fitgemacht für das „Verkaufen mit Vergnügen“

