

Aus der Geschäftswelt

Damit dem Verkäufer das Verkaufen Spaß macht

Bei einem PEP-Tag bietet Vincenzo D'Amato Einblicke ins Einmaleins des Vertriebs

Von Jürgen Gruler

Vincenzo D'Amato ist keiner, der auf den Tisch springt und mit seinen Schülern den Ur-schrei probt. Der Verkaufstrainer setzt darauf, dass Verkäufern das Verkaufen Spaß machen soll, wenn sie erfolgreich sein wollen. „Manche Vertriebsschulung erinnert an den Versuch, mit einem Hochdruck-Feuerwehrschauch einen 10-Liter-Wassereimer zu füllen“, sagt er und lächelt. Seine Sache ist das

nicht, er presst seine Informationen nicht in einen oder zwei Seminartage sondern setzt auf Intervallschulung. Denn Lernstress und Informationsüberflutung hindern die Teilnehmer oft an der praktischen Umsetzung des Gelernten, so D'Amato.

Dabei geht der Verkaufstrainer nach dem „Item“-Intervallsystem vor. Und am Anfang steht meist ein sogenannter „PEP-Tag“, bei dem sich nach dem Motto „Probieren, Erleben, Profitieren“ Trainer und Teilnehmer beschnuppern können. Vorteil für den Unternehmer, der Geld für die Weiterbildung und fürs Training seiner Mitarbeiter ausgeben will: Er kauft die Katze nicht im Sack, sondern muss bei Nichtgefallen lediglich den PEP-Tag bezahlen. Zudem gibt es die Möglichkeit, bei Info-Seminaren die Trainingsmethode und den Trainer kennenzulernen.

Bisher klagten viele Verkäufer darüber, dass es ihnen schwer falle, mehrere Tage am Stück die Schulbank zu drücken. Chefs klagten, dass nach den teuren Schulungen die anfängliche Motivation schnell der Alltagsroutine zum Opfer falle. Deshalb setzen die Item-Trainings auf vier bis zwölf



Ob für den Parkettvertrieb oder den Anzeigenverkauf bei Zeitungen – Vincenzo D'Amato (Mitte mit Krawatte) hat die richtigen Verkaufsrezepte parat. Bild: privat

in sich abgeschlossene Trainingseinheiten. Die Teilnehmer bekommen ihr Gesamtwissen in kleinen Stufen vermittelt, jeder Stufe ist eine Praxiswoche zugeordnet, in der man das Wissen gleich anwenden kann und muss. Denn die Teilnehmer setzen sich jeweils bestimmte Ziele, die beim nächsten Intervall wieder abgefragt und erörtert werden. Das hat laut Vincenzo D'Amato gleich mehrere Vorteile: Es gibt keinen Arbeitsstau und vollen Schreibtisch und es stellen sich unmittelbar und nachhaltig bessere Verkaufserfolge ein.

Was ist der einzelne Teilnehmer für ein Typ Mensch? Wo hat er beim Umgang mit den Kunden Stärken und Schwächen? Was fällt ihm schwer oder leicht? Wo liegen die besten Argumente für das Produkt, das er verkaufen will? Wie begegnet man den Einwänden des Kunden und wie kann man sie entkräften? Wirkt der Verkäufer unsicher oder selbstbewusst? Solchen Fragen stellen sich die Teilnehmer der „PEP-Tage“ und sie arbeiten an sich selbst, bekommen wertvolle Hilfe für ihr eigenes Verhalten. Dazu gehört Selbstkritik und der offene Umgang miteinander. Kreativität, Eigeninitiative und Selbstvertrauen werden ge-

fördert, Können, Motivation und Einstellung gepuscht.

Und das Schöne daran. Vincenzo D'Amato kennt das Leben im Verkauf aus eigener Erfahrung gut, er kann sich in Verkaufsgesprächen hineinversetzen und bietet unkomplizierte Lösungsansätze an, ohne sich in theoretischen Strategien zu verzetteln. Er arbeitet mit den Teilnehmern daran, ihr eigenes Verhalten zu verändern und so zum echten Partner für die Kunden und zum erfolgreichen Verkäufer für den Arbeitgeber zu werden. Eine ganze Reihe von Unternehmen aus der Region hat damit schon gute Erfahrungen gemacht. Das Mannheimer „Item“-Institut sei für ihn mit seinen Methoden der ideale Partner, sagt der Ketscher Selfmade-Unternehmer. Nicht umsonst sei „Item“ schon viermal mit dem Deutschen Trainerpreis ausgezeichnet worden. Das spreche für sich. Im Jahr 2005 erhielt Vincenzo D'Amato die Zertifizierung zum „Certified Sales Professional“ von der Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer. Dass er am Ende dieses „PEP-Tages“ bei unserer Zeitung beste Noten von den höchst kritischen Teilnehmern erhält, spricht für ihn.

► Infos unter www.damato-zeitis.de

REGIONALREPORT

► Treffen der Versicherungsvermittler

EU-Vermittlerrichtlinie in der Praxis

Rund 200 Versicherungsvermittler kamen zur traditionellen gemeinsamen Herbstveranstaltung des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute Bezirksverband Rhein-Neckar (BVK) und der IHK „Verkauf fängt im Kopf an“ war der Titel der diesjährigen Veranstaltung. Zu Beginn berichtete Herr Artin Adjemian von der IHK Rhein-Neckar darüber, was seit dem 22. Mai, also dem Datum der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie passiert ist und gab einen Ausblick auf das kommende Jahr mit den Veränderungen für die Branche. Vincenzo D'Amato, ein erfahrener Verkaufs- und Mo-

tivationstrainer, stellte sein Können in einem rund 90-minütigen, hochinteressanten und dynamischen Dialog mit den Teilnehmern unter Beweis und zeigte auf, dass der Glaube an den Erfolg in positive Energie umgesetzt werden kann.

Wolfgang Rummel, der 1. Vorsitzende des BVK Rhein-Neckar, bewertete die Umsetzung der Vermittlerrichtlinie als richtig, aber in vielen Punkten als überzogen und deutlich über das Ziel hinausgeschossen. Auch im kommenden Jahr wird die gemeinsame Veranstaltungsreihe von IHK und BVK fortgesetzt.



(v.l.n.r.): Ass. Artin Adjemian (IHK Rhein-Neckar), Vincenzo D'Amato (Referent), Wolfgang Rummel (1. Vorsitzender des BVK Rhein-Neckar und Mitglied der IHK-Vollversammlung), Harald Steiger (2. Vorsitzender des BVK Rhein-Neckar und Mitglied der IHK-Vollversammlung)

Foto: BVK

Vom Ei und vom Huhn

Was Trainer Vincenzo D'Amato für die Mitarbeitermotivation rät

Von Jürgen Gruler

Ketsch. Die Wirtschaft zieht an, die Auftragsbücher füllen sich, aber der Mittelständler hat unter dem Kostendruck der vergangenen Jahre sein Team auf ein Minimum heruntergefahren und hat jetzt Probleme, die Auftragslage zu meistern oder vom Branchenboom zu profitieren. Wir haben Personaltrainer Vincenzo D'Amato, der nach den Methoden des Mannheimer „Intern-Institutes“ vor allem Vertriebsmitarbeiter schult, nach Tipps gefragt, wie der Unternehmer sein Problem lösen kann.

■ Was ist das Hauptproblem der Mittelständler bei einer anziehenden Wirtschaft?

D'AMATO: Zum einen die Liquiditätsbeschaffung, weil er mehr Rohmaterial bestellen muss, um die Aufträge abarbeiten zu können und die Banken bei der Vorfinanzierung manchmal nicht mitmachen. Zum anderen aber die Mitarbeiter. Durch Aushilfen lässt sich die Qualität oft nicht halten und die knapp besetzte Mannschaft ist nur bedingt bereit, Überstunden zu leisten. Der Unternehmer braucht Leute, die er in den Vertrieb schicken kann, die die Firmenphilosophie kennen und vertreten und Aufträge sauber abwickeln. Es ist die alte Frage: „Was war zuerst da, das Ei oder das Huhn, der Mitarbeiter oder die Bestellung.“

■ Wie lässt sich eine Mannschaft, die jahrelang zusammen ist, für neue Projekte motivieren?

D'AMATO: Oft werden solche Projekte in kleinen Führungsgremien oder vom Chef selbst geboren. Besser wäre es, wenn sie aus dem Mitarbeiterkreis heraus entwickelt würden. Deshalb sollten die Chefs Teams bilden und die Verantwortung bis in die Umsetzung hinein delegieren. Der Einsatz

der Mitarbeiter erhöht sich automatisch, wenn sie ihre eigene Idee vorantreiben können. Wer nur bestimmt und Ideen von Mitarbeitern zerredet, erntet Demotivation.

■ Ist eine Lohnerhöhung Anreiz für mehr Engagement?

D'AMATO: Nein! Es geht den Menschen nicht nur ums Geld, sondern um die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die Identifikation mit der Firma. Druck bringt nur kurzfristig was, auch an das höhere Gehalt gewöhnt sich der Mitarbeiter binnen weniger Wochen, dann ist die Motivation wieder weg. Was zählt, ist echtes Lob und ernstgemeinte Anerkennung einer Leistung durch den Chef. Allerdings ist es wichtig, dass die Ziele vorher klar definiert



Vincenzo D'Amato ist Personal-Trainer bei der „Intern-Gruppe“.

wurden. Also: mehr Zuckerbrot als Peitsche. Mitarbeiter, die innerlich gekündigt haben, rufen nur 60 Prozent ihrer Leistung ab.

■ Was halten Sie von Prämiensystemen?

D'AMATO: Ein Prämiensystem ist die bessere Lösung. Denn hier sind Zahlungen an das Erreichen bestimmter Ziele

geknüpft und das fördert die Eigeninitiative der Mitarbeiter. Es kommt da gar nicht darauf an, ob Geld- oder Sachprämien ausgesetzt werden. Es können auch kleine Geschenke, die zum Mitarbeiter passen und von denen man weiß, dass er Freude daran hat, sein. Wichtig ist, dass man mit den Mitarbeitern gemeinsam Ziele festlegt, die dieser auch erreichen kann.

■ Welche Mittel gibt es, um bei einer bestehenden Kundenstruktur mehr Umsatz zu erzielen?

D'AMATO: Das geht am besten über Zusatzprodukte und Aktionen. Auch hier hilft oft eine Ideensammlung im Team, um festzustellen, was der Kunde noch von uns kaufen würde. Zudem wirken natürlich Kundenbindungsprogramme gut. „Kauf bei mir, dann bekommst du noch etwas anderes günstig oder kostenlos.“

■ Wie können Neukunden gewonnen werden?

D'AMATO: Erst ist es wichtig, zu wissen, wo die eigene Firma und deren Produkte positioniert sind. Dann halte ich viel von Rucksack-Marketing. Habe ich ein hochwertiges Produkt, dann sollte ich mich werbeteknisch an die Hersteller oder Händler anderer hochwertiger Produkte hängen. Wer ein teures Auto fährt, lässt sich auch ein hochwertiges Parkett verlegen oder hätte gerne einen offenen Kamin. Zudem muss man die Schlagzahl bei den Kundenkontakten erhöhen.

■ Was raten Sie, um aus Einzelkämpfern ein Team zu formen?

D'AMATO: Jedenfalls kein Outdoor-Training. Stattdessen Teams bilden, mit ihnen Ziele und Prämien für das Erreichen festlegen. Da werden dann auch die weniger Flexiblen mitgezogen. Und wenn es geschafft ist, zusammen feiern.

[zurück](#)

PHOENIX SPEZIAL 2/07

VERTRIEBSZENTRUM AKTUELL

MIDAS Verkaufs- und Beratungsschulung in Mannheim



Start frei zur zweiten Runde: Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Basis Moduls der MIDAS Verkaufs- und Beratungsschulung mit Trainer Vincenzo D'Amato (Bildmitte mit rot-weißer Krawatte) und der Leiterin der PHOENIX Kundenbetreuung Kornelia Hauelsen (weiße Bluse; 7. von links).

Zweimal im Jahr kommen bietet das Vertriebszentrum Mannheim Teilnehmern am PHOENIX Marketing-Konzept MIDAS Intervalltrainings der prämierten Verkaufs- und Beratungsschulung an.

Die Positionierung der Apotheke als beratungskompetenz wird gerade im Wettbewerb immer wichtiger. Dafür ist der richtige Umgang mit den Kunden von entscheidender Bedeutung. Im Verkaufsgespräch tun sich aber viele Menschen naturgemäß schwer – zu groß ist der Respekt, etwas „Falsches“ zu sagen. Um diesen Respekt zu nehmen und Sicherheit zu geben, bietet PHOENIX im Rahmen von MIDAS eine (für einen Mitarbeiter pro Apotheke)

kostenfreie Verkaufs- und Beratungsschulung an. In zweiwöchigen Abständen treffen sich die Teilnehmer des ersten von zwei Modulen, dem „Basis Modul“, zu den sechs Schulungsnachmittagen. Trainer Vincenzo D'Amato begeistert so jedes Halbjahr die PTAs mit wertvollen Tipps für eine effektive Beratung in der Apotheke. Die Intervall-Schulung wurde 2006 mit dem renommierten Internationalen-Trainings-Preis in der Kategorie „Vertrieb und Verkauf“ ausgezeichnet. In den Trainings dreht sich alles um die richtige Kundenansprache und das effektive Verkaufsgespräch. Außerdem wird geübt, das Interesse des Kunden zu wecken und bei Einwänden von Kunden richtig zu reagieren. Im Anschluß an das Basis Modul können Teilnehmer am Aufbau Modul teilnehmen, das mit der Auszeichnung „Apothekenberater/in

... besser als gut!“ schließt. Zur Vertiefung im Praxiseinsatz in der Apotheke wird den „Absolventen“ das MIDAS Buch (siehe Abbildung unten links) verliehen.

Die 13 Teilnehmerinnen und ein Teilnehmer des Mannheimer Basis Moduls gehen mit großen Schritten und viel Spaß und wertvollen Alltagstipps auf diese Auszeichnung zu.

MIDAS

Möchten Sie mehr über das PHOENIX Marketing-Konzept MIDAS erfahren?

Sprechen Sie Ihren Gebietsverkaufsleiter an und informieren Sie sich über die vielfältigen kostenfreien Basisleistungen und die Einsparmöglichkeiten durch die Wahlleistungen. Denn MIDAS ist ... besser als gut!



Zusehen, zuhören, miterleben und vor allem schmecken

Sommertour: Leser dürfen eine klassische Eiserstellung aus nächster Nähe mitverfolgen / Viel Lob für Vincenzo d'Amato

Von unserem Redaktionsmitglied Sabine Janson

Ketsch. Eis war, gestern in aller Munde: Unsere Zeitung hatte mit ihrer Sommertour Station im „Café am Markt“ gemacht. Im Verlauf zweier kurzweiliger Stunden gab Inhaber Vincenzo d'Amato 30 interessierten Lesern Einblicke in die hohe Kunst der Eiszubereitung.

Mit viel Engagement und großem Aufwand hat Familie d'Amato Vorlesungen gegeben. Tische wurden bereits geräumt und die Stühle in einem Forum sensibel angeordnet. Eine der beiden Eismaschinen wurde aus der Küche in den Bewirtschaftungsraum verlegt – hierfür war ein Installateur voranzutreiben, um die Kabel zu verlegen. Und „Frigida d'Amato“ hat die halbe Nacht lang Eis vorbereitet, damit der Vorrat für das Tagesgeschäft bereit steht und die Eismaschinen bei Bedarf für die Eiserstellung unserer Sommertour.

Auf jeder Projektion steht zur Begrüßung „Guten Morgen liebe Freunde“ geschrieben und auf einer Tafel liegen alle erforderlichen Zutaten bereit. Vincenzo d'Amato stellt sich zunächst vor und erzählt, dass seine Mutter Maraboninetti und

sein Vater Stalizer sei. Mit dem Verkauf von schokoladenem Speiseeis habe seine Familie bereits 1948 in Deutschland begonnen. „Seit zwölf Jahren sind wir in Ketsch“, sagt der sympathische, vierundzwanzigjährige, der Vater zweier „echter Ketscher Mader“ ist.

Bevor mit der Zubereitung von original italienischem Eis begonnen wird, informiert der „gelato“ über einige theoretische Grundlagen. So erfahren die gebildeten Interessierten Zuhörer unter anderem Wissenswertes über den Unterschied zwischen Milch- und Fruchteis. „Milcheis muss mindestens 70 Prozent Milchanteil haben. Bei Fruchteis lautet die Vorgabe 20 Prozent Naturfruchtanteil, wobei auch gefrorenes Fruchteis erlaubt sind“, erklärt Vincenzo d'Amato und fügt lachend hinzu: „30 Prozent reicht aber bei weitem nicht aus, um ein gutes Eis herzustellen! Darunter enthält dann eher das so genannte Wasseris.“

Auch ein paar statistische Zahlen hat der „gelato“ mitgebracht, die unsere Leser in der Mappe, die extra für die Sommertour zusammengestellt wurde, inklusive Übersichts- und Pro-Kopf-Verbrauch. Nicht in Deutschland oder Italien, sondern in Frankreich wird am meisten Eis verbraucht (mehr als zwölf Liter pro Kopf). Italien liegt auf Platz vier,



Unsere Leser waren begeistert von der Film-anschaulichen Information und von der freundlichen Atmosphäre, welche die Präsentation zu einem unvergesslichen Erlebnis macht.

Deutschland auf dem sechsten Platz. Nach einem Eklat über die Unterschiedlichkeiten industrieller- und haushergestellt hergestelltem Eis gibt es in anderen Texten.

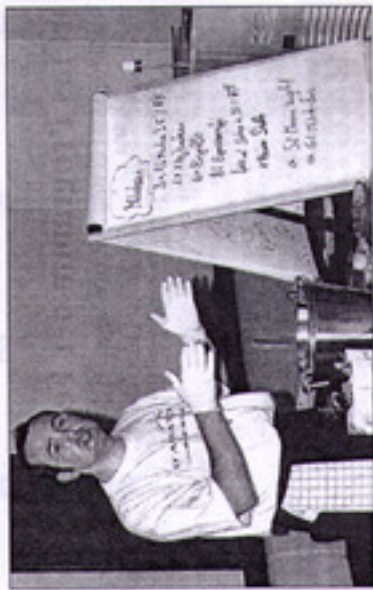
„Ich möchte heute Eis so zubereiten wie früher, nach alten Traditionen“, sagt Vincenzo d'Amato, der in Handmade als (offiziell) „gelato“ bezeichnet wird. Grund des verbodenen Ketsch-Verfahrens – je mehr Sorten vor Auswahl, desto eher wird gekühlt – eine bemerkenswerte Kombination stellt nicht mehr möglich sei. Früher gab es maximal fünf verschiedene Sorten, die in kleinen Mengen jeden Tag frisch hergestellt wurden. Deshalb konnten diese Gedanken hier verpackt werden.

Zwei Eisarten beruht der gelato nämlich vor den Augen unserer Leser auf Milchbasis Cappuccino und Profiterole gefertigt. Die Zutatenliste enthält in der Papierfahle angegebene Milch, Zucker, Eiscreme – enthält Schokolade, Zitrone, Mandel, Espresso und Sahne, die zubereitet mit kaltem Wasser, Zucker, Eierschalen-Eiweiß und doppelt so viel Zucker als Espresso, Cappuccino und Espresso. Auch eine kleine „Rezeptidee“ der Eiscreme wird auf dem Programm, während Vincenzo d'Amato die Zutatenliste liest, die er mit dem Publikum teilt. Das mit einem Tag vor der Veranstaltung im Internet veröffentlichte Rezept ist ein Beispiel für die Zusammenarbeit.

„Das ist ein Beispiel für die Zusammenarbeit.“

SOMMER TOUR

Dann ist es soweit. Das frische Eis (das letztendlich doch in der Küche gebrüht und auf einem elf Grad gekühlt werden musste, da die extra angekauften Eisemaschinen leider nicht funktionieren wollten) ist fertig. Jetzt darf geschmeckt werden! Ohne zu zögern sind sich alle Leser einig: Beide Eisarten sind ein vorzügliches Geschmackserlebnis. „Gut frisches Eis mundet am liebsten, aber die Kunst ist es, das Eis so herzustellen, dass es auch am nächsten Tag noch schmeckt“, sagt Vincenzo d'Amato abschließend, und es besteht kein Zweifel daran, dass er diese Kunst beherrscht.



Der „Milk und Zucker“ Vincenzo d'Amato erläutert theoretische Grundlagen, bevor er mit der Eiserstellung nach traditioneller Methode beginnt. Bild: G. Lehmann