



Besser verkaufen mit Robert Clauß

Ein Kompendium für Profis und jene, die es werden wollen!



Besser verkaufen mit Robert Clauss von **BSP**

Vorwort von Robert Clauss

1. Die harte Realität
2. Die entscheidenden Sekunden des guten Verkäufers
3. Der schwierige Kunde
4. Verschiedene Ebenen der Kommunikation
5. Führen erlernter Verhaltensmuster zum Erfolg ?
6. Der Verkauf als „happening of joy“
7. Die so genannte Verkaufsatmosphäre
8. Nein, ich möchte mit Herrn Müller sprechen
9. Ein schlechter Tag
10. Von der Egosigkeit
11. Aspekte der Wahrnehmung
12. Noch einige „Tipps mit auf den Weg“
13. Internet – der Preis ist nicht alles



Vorwort:

Verkaufen hat mit Sicherheit etwas mit Talent zu tun, und nicht umsonst gibt es das „geflügelte“ Wort, er oder sie ist ein echtes Verkaufstalent. Zum anderen ist noch kein Top-Verkäufer vom Himmel gefallen – sehr wohl ist es jedoch möglich, bestimmte Anlagen zu kultivieren und sich für bestimmte Verhaltensweisen zu sensibilisieren.

Aufgrund meiner zwanzigjährigen Berufserfahrung mit dem Thema *verkaufen* – zunächst während des Psychologie Studiums bei Prof. Salber in Köln und danach im Rahmen einer Werbeagentur, als Verkaufsleiter, als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb – und, und, und... ist es mir eine Herzensangelegenheit, Ihnen meine Erfahrungen rund um das Thema „richtig verkaufen“ im Folgenden näher bringen zu dürfen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen Robert Clauss.



Die harte Realität

Bitte stellen Sie sich eine Situation vor, in der sich schon jeder von uns befunden hat: Sie möchten ein Produkt kaufen – sagen wir einen Verstärker – haben eine bestimmte Preisvorstellung und haben vielleicht schon ein Testmagazin gelesen und gehen nun mit Vorfreude in die Filiale einer großen Handelskette.

Nachdem Sie sich mit einer Vielzahl von Produkten und erheblichen Preisunterschieden konfrontiert sehen, hoffen Sie auf kompetente Fachberatung. Doch da ist niemand. Sie fragen einen Verkäufer – ja, der zuständige Kollege ist gerade in Pause – Sie warten – nach fünf langen Minuten erblicken Sie einen von Kunden umringten Verkäufer. Nach zehn Minuten sind Sie an der Reihe „Nein, den Verstärker XY haben wir nicht, aber der Verstärker YZ kostet 150,00€ mehr, ist aber besser – ja, und dann klingelt natürlich das Abteilungstelefon, und Verkäufer, Herr XY, wird in ein langes Gespräch verwickelt – zu lang – enttäuscht und verwirrt verlassen Sie den Ort des Schreckens.

Für das Unternehmen bedeutet dies einen Umsatzverlust und eine Imageeinbuße. Ich denke, wir machen es uns zu einfach, den Verkäufer in diesem Fall mit Überlastung zu entschuldigen, obwohl viele Menschen im Verkauf zu Warennachfüllern degradiert werden, oder sich als Übermittler von Sachinformationen begreifen. Beides macht sicherlich keinen guten Verkäufer aus.

Die entscheidenden Sekunden des guten Verkäufers

Die Psychologie weist in vielen Abhandlungen darauf hin, dass die Kommunikation von Menschen ganz entscheidend von dem Kontakt in den ersten Sekunden abhängt. Der erste Kontakt ist sicherlich sehr bedeutsam, und der Kunde sollte auf Anhieb das Gefühl haben, da ist jemand, der ein echtes Interesse an mir hat und mir helfen will. Man könnte dies auf die paradoxe Formel bringen: Verkaufen funktioniert nur, wenn man nicht verkaufen will! Sobald der Kunde in Ihren Augen Dollarzeichen sieht, ist es vorbei. Stellen Sie sich vor, Sie wollten Ihrer Mutter oder einem geliebten Menschen beim Kauf zur Seite stehen – das mag übertrieben klingen, ist jedoch die richtige psychologische Basis für ein gutes Verkaufsgespräch. So schaffen Sie das entscheidende Vertrauen in den ersten Minuten des Kontaktes, auf dem Sie aufbauen können. Der Kunde muss Sie mögen und an sie glauben, ansonsten gibt es keinen Grund, warum er ausgerechnet bei Ihnen und nicht bei jemand anderem kaufen sollte. Anders ausgedrückt: Primär müssen Sie sich selbst verkaufen! Damit meine ich, dass Sie sich selbst für das beste Produkt halten sollten, und die eigene Wertschätzung wird auch schnell den Kunden bewegen, Sie wertzuschätzen. Heißt es nicht in der Bibel „Liebe Deinen Nächsten, wie Dich selbst“? Nur wenn Sie sich selbst voll annehmen, können Sie auch Ihren Mitmenschen, in unserem Falle den Kunden wirklich annehmen – und glauben Sie mir, der Kunde spürt und honoriert dies ungemein. Versuchen Sie also voll positiver Energie auf den Kunden zuzugehen und ihn mit Ihrer eigenen guten Laune anzustecken. Wenn Sie selbst eine Quelle positiver Ausstrahlung und mit Elan und Hingabe beim Kunden sind, werden Sie bald folgendes feststellen können: Energielose, müde und entnervte Menschen werden lebendig und auf diese Weise



für Sie selbst eine Quelle der Energie. Dies entspricht einem alten Gesetz der Spiegelung. Das hört sich vielleicht mystisch an – aber ich fordere Sie hiermit dazu auf: Überprüfen Sie meine Aussage, und Sie werden sich wundern – vorausgesetzt – Sie sind mit ganzem Herzen und allem Verstand dabei. Nun möchte ich Sie mit einer weiteren Einsicht konfrontieren: Ein hoch motivierter Verkäufer, der nicht ein eben solches Maß an Sensibilität bzw. Einfühlungsvermögen für seinen Kunden aufbringt, wird auf Dauer keinen Erfolg haben. Im Zentrum der Kommunikation sollte deshalb schon ganz am Anfang, nachdem Sie mit Ihrer positiven Ausstrahlung und einem Hinweis auf ein Angebot „das erste Eis gebrochen“ haben, das Ergründen der eigentlichen Bedürfnisse des Kunden stehen. Sie werden überrascht sein – in vielen Fällen sind diese „wahren Bedürfnisse“ für den Kunden selbst sehr nebulös. Durch gezieltes Fragen und Fachkompetenz, ohne dem Kunden das Gefühl der Unterlegenheit zu vermitteln, werden Sie in der Lage sein, den echten Bedürfnissen des Kunden Kontur zu verleihen und somit ganz erheblich zu der Entscheidungsfindung des Kunden beizutragen. Der Kunde wird mit einem richtig guten Gefühl kaufen, weil für ihn die ganze Argumentationsführung schlüssig ist, und er spürt, da ist jemand, der all seine Energie zu meinem Wohl einsetzt. Was haben Sie als Verkäufer davon – außer einem materiellen Erfolg? Wahrscheinlich wissen Sie es bereits – Sie haben das gute Gefühl, dass jemand (Kunde) Ihr Engagement zu würdigen wusste – und in vielen Fällen wird sich der Kunde bei Ihnen ausgiebig bedanken, wiederkommen und Sie weiterempfehlen – so wie man gerne einen alten Bekannten wieder sieht, mit dem man angenehme Erfahrung verknüpft. Nicht selten wird das Engagement jener „Ausnahmeverkäufer“ mit Bitten der Kunden „nein, ich möchte bitte unbedingt mit Herrn Müller sprechen, weil er mich so gut beraten hat“, gewürdigt. Was gibt es zu Ihrem Produkt zu sagen? Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass – bevor Sie einem Menschen Ihr Produkt verkaufen können, es extrem wichtig ist, sich selbst hundertprozentig von Ihrem Produkt überzeugt zu haben. Wollen Sie Erfolg haben, dann sind Sie selbst die erste Person, an die Sie verkaufen müssen! Im Focus Ihres Handelns muss stets das Bedürfnis stehen, den Kunden zufrieden zustellen – die Provision folgt zwangsläufig, als handele es sich um eine Art Naturgesetz.

Zusammenfassend lassen sich folgende Qualitäten des Verkäufers zum Wohle des Kunden benennen:

1. Schnelles, sensibles Erfassen der realen Kundenwünsche durch präzise und kompetente Fragen.
2. Keine herablassende Fachkompetenz, um das eigene Ego aufzuwerten.
3. Besondere Kundenwünsche werden als Herausforderung wahrgenommen, ohne den Kunden über die eigenen realen Möglichkeiten im Unklaren zu lassen.
4. Ein Engagement, das über das vertraglich geforderte hinausgeht, die Qualität der eigenen Dienstleistungen und Produkte steht im Vordergrund – im Gegensatz zu dem „schnellem Geschäft“.
5. Verkaufen nicht als Nachräumaktion oder Übermittlung trockener Sachinformation.
6. Der Verkäufer als sympathischer vertrauenswürdiger, einfühlsamer „Freund“.
7. Verbindliche und schnelle Erledigung von Kundenwünschen – bei Engpässen werben um Verständnis und Engagement.
8. Der Kunde als Quelle des eigenen Energiepotentials.



Der schwierige Kunde

Im Folgenden möchte ich Ihnen anhand eines Beispiels erläutern, welche Aspekte der Kommunikation von großer Bedeutung sind, wenn die „Dinge“ für den Kunden einmal nicht so glatt liefen. Stellen wir uns vor Herr Maier, der auf dem Land wohnt, hat vor dem Wochenende in der Stadt einen Staubsauger gekauft und kommt in der darauf folgenden Woche zu Ihnen und sagt folgendes: „Sie entsinnen sich vielleicht, ich war letzte Woche bei Ihnen – was haben Sie sich eigentlich dabei gedacht, mir so einen Schrott zu verkaufen? – Ich musste wegen Ihnen extra 100 km fahren, das schwere Ding schleppen, konnte nicht einmal staubsaugen, obwohl ich eine Stauballergie habe, und jetzt stehe ich wieder hier – das grenzt ja an Körperverletzung“.

Es ist menschlich, wenn dem Verkäufer im Angesicht des tobenden Kunden Gedanken wie: „was fällt dem eigentlich ein, in einem solchen Ton mit mir zu reden, ich habe ja schließlich diesen Schrott nicht produziert, sonder muss das Zeug verkaufen und ernte dafür auch noch Prügel“ und so weiter, in den Sinn kommen. Weit aus besser ist es, in einer solchen Situation, sich die verschiedenen Aspekte der Kundenaussage klar zu machen, so den Überblick zu behalten und sich von Ihrem obersten Ziel, dem Kunden positiv gegenüber zu treten und zu helfen, nicht abbringen zu lassen.

Analysieren wir also:

Rein sachlich – das Geschäft funktionierte nicht, der Kunde braucht Hilfe.

Zwischenmenschlich – der Kunde hatte zu Ihnen Vertrauen gefasst, sich auf ein gutes Gerät gefreut und ist nun enttäuscht und „entscheidet“ sich an Stelle von Niedergeschlagenheit, für Wut und Aggression.

Welche Botschaft steckt in der Aussage des Kunden? – Mach es wieder gut, lass mich an das in dich gesetzte Vertrauen wieder anknüpfen und hilf mir jetzt schnell und pragmatisch.

Verschiedenen Ebenen der Kommunikation

Wie Sie sicherlich erkannt haben, ist es in einer solchen Situation von unschätzbarem Wert, die zwischenmenschliche Ebene während der Kommunikation richtig einzuschätzen bzw. sich sehr für die Emotion des Kunden und „was dahinter steckt“ zu interessieren. Ein reines sich Zurückziehen auf die Sachebene durch Aussagen wie: „da kann ich nichts dafür, ich habe das Gerät schließlich nicht konstruiert, wir schicken das Gerät ein, ohne Kaufbeleg geht gar nichts, das dauert mindestens drei Wochen, usw. führen automatisch zu einer Eskalation mit unabsehbaren Folgen.

Im Folgenden möchte ich Ihnen einige Negativreaktionen als Beispiele auf Beschwerden geben, und welche versteckte Botschaft des Verkäufers an den Kunden adressiert wird.

Verkäufer: „Das kann nicht sein, Frau S, da liegen Sie falsch“.

Gemeint ist: „Sie haben keinerlei Ahnung.“



Verkäufer: „Wahrscheinlich liegt ein Bedienungsfehler vor, so eine Reklamation hatten wir noch nie.“

Gemeint ist: „Sie sind ein totaler Schwachkopf.“

Verkäufer: „Wenn man die Sache einmal ganz vernünftig angeht...“

Gemeint ist: „Sie sind nicht mit Vernunft zu erreichen.“

Verkäufer: „Das müssen doch auch schließlich Sie einsehen.“

Gemeint ist: „Sie sind verbohrt.“

Verkäufer: „Haben Sie das jetzt verstanden?“

Gemeint ist: „Wann kapieren Sie endlich, Sie Depp.“

Verkäufer: „Haben Sie einmal darüber nachgedacht, wie ich Ihnen in diesem Fall helfen soll?“

Gemeint ist: „Sie wissen nicht worüber wir sprechen und haben kein Einfühlungsvermögen.“

Verkäufer: „Ich möchte Ihnen jetzt keine definitive Zusage machen.“

Gemeint ist: „Es ist hoffnungslos für Sie.“

Verkäufer: „Wenn sie jetzt mal ganz ehrlich sagen würden, warum...“

Gemeint ist: „Sie lügen.“

Verkäufer: „Wir haben uns in dieser Angelegenheit nichts vorzuwerfen.“

Gemeint ist: „Sie sind schuld.“

Verkäufer: „Wie ich Ihnen nun schon breit und ausführlich erklärt habe...“

Gemeint ist: „Sie sind zu blöd um irgendetwas zu verstehen.“

Das sind Negativbeispiele, aber sie wären erstaunt, wie schnell sich Aussagen wie diese in die Kommunikation einschleichen, wenn der Verkäufer sich von den Beschwerden des Kunden persönlich getroffen fühlt bzw. gekränkt und beleidigt reagiert. Daher ist es immer ratsam, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, seinem Ärger Luft zu machen. Unterbrechen Sie den Kunden nicht und relativieren sie die Position bzw. den Ärger des Kunden nicht durch sachliche Einwände. Hierfür ist der Kunde noch nicht zugänglich. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie absolutes Verständnis für seine Position bzw. für seine Gefühle haben, in dem Sie sich in seine Lage versetzen und angemessen Ihre Betroffenheit signalisieren. Erst in einer dritten Phase wird der Kunde ein offenes Ohr für pragmatische Lösungsvorschläge Ihrerseits bzw. eine gemeinsame Abstimmung der Vorgehensweise haben und Ihr Engagement zu würdigen wissen.



Führen erlernter Verhaltensmuster zum Erfolg?

Sicherlich ist es gut sich bestimmte Kommunikationsabläufe zu vergegenwärtigen: Die Wichtigkeit der ersten Kontaktaufnahme, das vertrauensbildende einfühlsame Kundengespräch (Eruierung der Kundenbedürfnisse), das kompetente und schlüssige Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten, das letztlich zu einer Kaufentscheidung mit einem guten Gefühl führt und schließlich die Verabschiedung des Kunden, der Sie in dem Gefühl verlässt „jetzt wurde ich seit langer Zeit erstmalig so beraten, wie ich es mir immer wünschte – wenn ich etwas in dieser Richtung brauche, weiß ich zum Glück, an wen ich mich wenden muss.“ Ein mechanisches Abhaken der verschiedenen Stadien eines Verkaufsgesprächs wird bestimmt für den Kunden, und Sie nicht zu dem Resultat führen, dass Sie sich wünschen. Rollenspiele können Übung bringen, sollten jedoch mit echtem Enthusiasmus und Ihrer Freude daran, Menschen kompetent zu beraten und zu helfen, erfüllt sein.

Der Verkauf als „happening of joy“

Es kann gar nicht genug betont werden, wie wichtig es ist, den Verkauf eines Produktes als „happening of joy“ zu verstehen, und dem Kauf einen für den Kunden erlebbaren, freudigen Charakter zu verleihen. Vielleicht hat z.B. der Kauf eines Alltagsgegenstandes, wie z.B. einem Bügeleisen für Sie an sich keinen besonderen Charakter – ganz anders kann es für die Kundin sein, die seit geraumer Zeit gespargt hat, um sich genau dieses Bügeleisen leisten zu können. Damit möchte ich betonen, dass Produkte, die vielleicht für uns den Charakter des Alltäglichen haben, für den Kunden durchaus etwas ganz Besonderes darstellen können, und als dieses Besondere sollte selbst ein Bügeleisen für den Kunden in der Kaufsituation emotional erlebbar sein. Es bedarf in erster Linie Ihres Feingefühls, um Ihr Gegenüber richtig einzuschätzen und „die richtige Note“ im Ton zu treffen.

Die so genannte Verkaufsatmosphäre

Natürlich ist die Atmosphäre des Verkaufsgesprächs von großer Bedeutung für die Qualität des Gespräches. Gehen wir nochmals auf unser Beispiel am Anfang ein mit unserem Kunden auf der verzweifelten Suche nach einem Verstärker. Sicherlich war der Verkäufer wahrscheinlich auf Grund von Personaleinsparung in der Situation stark belastet – von Kunden orientiertem Verhalten hatte er jedoch keinerlei Ahnung. Wie hätte sich der Verkäufer in dieser Situation verhalten müssen, um den Kunden als Kunden zu behalten? Mit Sicherheit hätte der Verkäufer für seine Stresssituation beim Kunden für Verständnis werben müssen, womit er sich gleichzeitig entschuldigt hätte – z.B. „ausgerechnet heute ist ein Kollege krank geworden, wo wir doch die Artikel XY in der Print - Werbung zu unschlagbaren Preisen haben, und deshalb eine besondere Nachfrage herrscht.“



Wenngleich der Verkäufer nicht sofort für den Kunden Zeit finden konnte, so hätte er signalisieren müssen, dass er nach dem nächsten Kunden all seine Energie – und damit meine ich Motivation und Fachkompetenz – aufbieten wird, um dem Kunden mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. In der Beratungssituation wäre es dann wichtig gewesen, dem Kunden keinen zeitlichen Druck spüren zu lassen, um ihm das Gefühl zu geben: „Jetzt endlich nimmt sich jemand für mich Zeit und konzentriert sich voll auf meine Bedürfnisse.“

Danach hätte der Verkäufer unter Umständen ein Gespräch mit einem Vorgesetzten führen müssen – denn gute Beratung, die sich in hohen Umsatzzahlen niederschlägt, braucht auch Personal, das auf Dauer den Anforderungen gerecht werden kann und sich nicht permanent in einer Stressausnahmesituation befindet und irgendwann resigniert.

Nein, Ich möchte mit Herrn Müller sprechen

Kunden, die mit Ihnen eine wirklich gute Erfahrung machten, werden höchstwahrscheinlich auch beim nächsten Kauf am liebsten von Ihnen beraten werden wollen. Aufgrund des bereits erworbenen Vertrauens beim letzten Kauf, wird sich die Beratung für Sie nun wesentlich leichter gestalten, da sie auf dieses erworbene Vertrauen aufbauen können. Vorausgesetzt, auch dieser Kauf stellt sich für den Kunden als sehr vorteilhaft heraus, ergibt sich auf diese Weise in vielen Fällen eine über viele Jahre währende hohe Kundenbindung.

Wie gehen Sie jedoch mit dem Kollegen um, der von dem hypothetischen Kunden abgelehnt wurde, da der Kunde nur Sie sprechen wollte? Zunächst werden Ihnen Ihre Kollegen aufgrund der hohen Kundenakzeptanz ein hohes Maß an Zustimmung und Respekt entgegenbringen. Ihr Elan entwickelt eine Dynamik, die auch andere Mitarbeiter zu neuem Tatendrang beflügeln wird. Sicher kann Ihre Vorbildfunktion bei bestimmten Mitarbeitern auch Neidgefühle wecken – jedoch bietet der sog. Alltag unzählige Gelegenheiten, soziale Kompetenz zu zeigen bzw. auch aufmerksam, respektvoll und sensibel mit den Mitarbeitern umzugehen. Schließlich wird die eigene Leistung nur mit dem Team als Teamplayer möglich, und es wäre eine Fehleinschätzung mit Konsequenzen, würde man sich selbst zum alleinigen Top-Verkäufer erhöhen, dem die anderen nur zuzuarbeiten haben.

Ein schlechter Tag

Niemand ist, salopp ausgedrückt, „immer gleich gut drauf“. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Ihr Beruf Ihnen täglich ein sehr hohes Maß an Energie abverlangt, da Sie nicht nur ein Produkt, sondern gerade und immer wieder sich selbst verkaufen müssen. Sollten Sie einmal nicht mit Ihrer ganzen Energie beim Kunden sein können, weil z.B. Ihre Frau krank ist, oder Sie auf das Ergebnis einer Untersuchung warten, so teilen Sie dies ruhig Ihrem Kunden kurz mit – er wird Ihnen diese Offenheit mit einem großen Maß an Vertrauen honorieren. Sind Sie einmal wirklich „schwer angeschlagen“, ist es besser eine Grippe zu Hause auszukurieren als sich durch die Tage mit halber Kraft zu quälen, denn nichts ist schneller verspielt, als das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kunden.



Von der Egosigkeit

Wenn ich an dieser Stelle von Egosigkeit sprechen möchte, dann meine ich damit folgendes: Viele Menschen werten ihr eigenes Selbstwertgefühl auf, indem sie ihre Mitmenschen herabsetzen – dies kann auf sehr subtile oder brutale Weise geschehen (siehe obige Beispielreaktionen des Verkäufers auf Kundenbeschwerden und was dieser in Wahrheit meint). Von Seiten des Verkäufers ist bestimmt der einfachste Weg der Selbsterhöhung, die eigene Fachkompetenz extrem herauszustellen und den Kunden in eine Position des erbärmlichen Bittstellers zu versetzen, der huldvoll mit einigen unverständlichen Fachausdrücken bedacht wird. Solche wahren „Kundenschreckverkäufer“ machen dies mehr oder weniger bewusst mit Strategie, um den Kunden auf Distanz zu halten. Nicht selten steckt dahinter eine mangelnde Arbeitsmoral, die sich hinter angeblichem Fachwissen versteckt.

Ein weiterer Grund für einen möglichen „Ego-Trip“ des Verkäufers auf Kosten des Kunden mag in der minderwertigen Selbstwahrnehmung des Verkäufers selbst liegen, da auch heute noch diesem Beruf leider die nötige soziale Anerkennung versagt bleibt.

Auf der anderen Seite wird sich der Verkäufer oftmals mit einem überheblichen oder herblassenden Kunden konfrontiert sehen, der die eigene Schwäche – in diesem Falle den Mangel an Produktinformationen oder die eigene Orientierungslosigkeit – mit einem übersteigerten Selbstbewusstsein zu überspielen versucht. In diesem Falle ist es wichtig, die Überheblichkeit des Kunden nicht als Angriff auf das eigen Selbstbewusstsein fehl zu deuten und durch barsche oder „extrem kompetente“ Art zu kontern, und auf diese Weise die Situation eskalieren zu lassen.

Richtig wäre es, die Schwäche und Hilflosigkeit des Kunden hinter seiner aufgebauten Fassade zu erkennen, und die Situation mit Freundlichkeit, Sachinformationen und Empathie zu entspannen. Gewiss fällt dies nicht immer leicht, doch ist es eine Frage der Sensibilisierung und ein sich Üben im „dahinter Schauen“ (aufgebaute Fassade des Kunden). Abschließend möchte ich sagen, dass jeder Mensch genügend Selbstwertschätzung haben sollte, um sich von Attacken auf sein Ego wirklich unberührt zu zeigen.

Aspekte der Wahrnehmung

Es ist selbstverständlich, dass wir jeden Menschen primär innerhalb von Sekunden wahrnehmen. Dies geschieht intuitiv und macht uns innerhalb kürzester Zeit handlungsfähig. Diese Wahrnehmung bzw. Einschätzung meines Gegenübers, in unserem Falle des Kunden, wird möglich durch ein schnelles Zurückgreifen auf einen Fundus an Vorstellungen, Erfahrungen und Einstellungen, die wir im Laufe unseres Lebens gesammelt und „abgespeichert“ haben. Zum Teil sind es kulturelle Vorstellungen, zum Teil sind es persönliche Erlebnisse, die unsere Wahrnehmung beeinflussen. Insofern sehen wir jeden Menschen bzw. Kunden erst einmal durch unsere ganz persönlich „gefärbte Brille,“ und es ist die Frage, ob diese Sichtweise meinem Gegenüber gerecht wird. Anders ausgedrückt:



Verhindern vielleicht gängige Vorstellungen und private Erfahrungen die Wahrnehmung der realen Situation bzw. die Wahrnehmung der Bedürfnisse meines Gesprächspartners. Sind wir z.B. frei von Vorurteilen, dass dicke Menschen auch mental schwerfällig sind, dass blonde Damen oberflächlicher als Schwarzhaarige sind, dass Brillenträger intelligenter sind, und hat diese Kundin nicht große Ähnlichkeit mit meiner letzten Freundin, an welche ich nicht die besten Erfahrungen knüpfe? Diese Prozesse geschehen größten Teils unbewusst und entfalten daher eine umso größere Wirksamkeit. Es ist ebenfalls bedeutsam, dass unser Urteilsvermögen auch von dem Hintereinander der Eindrücke sehr bestimmt wird. Ein gutes Kundengespräch mit einer mir sympathischen Kundin wird mich eher in die Lage versetzen, mich dem nächsten „schwierigen Fall“ zu widmen – umgekehrt wird der dritte „problematische Kunde“ im Nacheinander unsere Belastbarkeit auf die Probe stellen. Wir sollten uns jedoch stets vergegenwärtigen, dass wir – spätestens nach dem hier Gesagten – alle Möglichkeiten haben, den auf den ersten Blick schwierigen Kunden in einen zufriedenen Kunden zu verwandeln. Wir sollten die große Wirksamkeit der eigenen Vorstellungen nicht unterschätzen. In einigen Abhandlungen ist unter dem Stichwort „self-fulfilling-prophecy“ hiervon die Rede. Gemeint ist damit, dass sich Vorstellungen, die ich oftmals schon beim ersten Kontakt auf einen anderen Menschen projiziere, im weiteren Verlauf bei diesem Menschen als real herausstellen werden. So könnte es z.B. sein, dass Sie einen neuen Kollegen auf Anhieb für nicht sonderlich fähig halten. Daher beobachten Sie „den Neuen“ im nächsten Zeitraum spürbar besonders intensiv. Dies kann zur Folge haben, dass der neue Kollege unsicher wird, Fehler macht und sich somit als nicht sonderlich fähig herausstellt, so wie Sie es schon zu Anfang „wussten“. Wir sollten uns bewusst darüber sein, dass jeder Mensch für sich - unabhängig von unseren Einschätzungen - existiert, und wir im Kundengespräch immer nur eine Momentaufnahme erhalten. Es wäre wünschenswert, unserem Gegenüber bzw. dem Kunden auf eine möglichst unvoreingenommene und positive Art zu begegnen, um Ihm Spielraum zu geben, sich selbst und seine Bedürfnisse darstellen zu können. Bei der Wahrnehmung unserer Mitmenschen ist deren Körpersprache von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Man sollte sich jedoch davor hüten, Klassifizierungen wie sie in der Literatur gegeben werden, auf jeden Menschen gleich bedeutend anzuwenden. Vielleicht ist ein Kunde, der die Arme verschränkt, nicht in ablehnender, introvertierter Position, sondern ihm ist einfach kalt, ihm schmerzt der Rücken, oder er weiß nicht wohin mit seinen Händen. Ein Mensch, der während seiner Aussagen Ihnen nicht in die Augen, sondern nach unten schaut, braucht nicht zwangsläufig zu lügen sondern könnte einfach generell leicht unsicher sein.

Ein antrainierter, markiger Händedruck eines Vertriebsmanns muss nicht zwangsläufig etwas über dessen Intelligenz und Durchsetzungsvermögen aussagen. Hinzu kommen viele Ticks bei Menschen, die einfach die Funktion haben, Spannungen in nicht adäquater Weise auszuleben. Auf diese Weise können Kategorisierungen, die eine Hilfestellung darstellen sollen, eine gegenteilige Wirkung entfalten und sind daher „mit Vorsicht“ zu genießen.

Im Kern ist ein gutes Kundengespräch in drei Phasen zu unterteilen:

1. Stellen Sie möglichst kompetente, präzise Fragen und hören Sie gut zu, um den Erfahrungshorizont bzw. die Bedürfnisse des Kunden kennen zu lernen.
2. Geben Sie das Gehörte konzentriert mit Ihren eigenen Worten wieder, um Ihrem Gesprächspartner die Gewissheit zu geben, richtig verstanden worden zu sein.



3. Widmen Sie sich der emotionalen Botschaft des Gehörten, indem Sie diese in Worte fassen. Das Gefühl Ihres Kunden, sich verstanden zu fühlen wird in ganz erheblicher Weise von Ihrer Kompetenz auf dieser Ebene abhängen.

Die Berücksichtigung dieser dritten Ebene könnte bei unserem „Staubsaugerkunden“ in folgender Weise geschehen:

Verkäufer: „Ja, ich kann ihren Ärger sehr gut verstehen, jetzt mussten sie extra Zeit und Geld aufwenden und auch noch das schwere Gerät durch die Stadt schleppen.“

Käufer: „Darum geht es mir nicht mal so sehr – das Schlimmste ist, dass ich nicht staubsaugen konnte, was wegen meiner starken Stauballergie absolut notwendig gewesen wäre.“

Aus diesem Dialog erkennt man, dass die Beschäftigung des Verkäufers mit der dritten Ebene immer nur als Interpretationsansatz zu verstehen ist – allein die Aufmerksamkeit, die der Verkäufer der Gefühlslage des Kunden widmet, wird der Kunde sehr positiv erleben und gerne bereit sein, nähere Erklärungen zu seinen Gefühlen (Ärger) zu geben. Entscheidend ist, die Gefühle des Kunden nie zu relativieren, sondern den Menschen das Gefühl respektiert und verstanden zu werden, zu vermitteln.

Zusammenfassend:

Förderliches in Phase 1 – „Erfragen und Zuhören“

- Freundliche motivierende Art, zugewandt mit freundlichem Blickkontakt, unverkrampfte Körperhaltung.
- Motivation durch Gestik und verbal durch Bestätigung z.B. Aha, sehr Interessant, usw.
- Ruhig auch Pausen zulassen.
- Fragen durch vertiefende Fragen ergänzen.
- Nonverbale Ebene beachten.

In Phase 2:

- Das Hauptanliegen des Kunden präzise wiedergeben.
- Zentrale Aussagen hervorheben.
- Die Position des Kunden einnehmen.

In Phase 3:

- Die verschlüsselten Botschaften des Kunden lesen.
- Hinter den Worten die emotionalen Widerstände oder Einwände wahrnehmen.
- Eine emphatische und sog. kundengerechte Lösung anbieten.
- Sich davon überzeugen, dass der Kunde beim Kauf ein wirklich gutes Gefühl hat.



Noch einige „Tipps mit auf den Weg“

-Machen wir uns nichts vor, das Image des Berufsstandes der Verkäufer in Deutschland, und ich würde sogar sagen, das Image der Verkäufer weltweit, ist schlecht. Womit hat das zu tun? Sicherlich ist jedem von uns im Laufe seines Lebens mindestens einmal dieser aufdringliche, arrogante Verkäufertyp begegnet, der versucht, Sie wie ein Überfallkommando zu überrollen und mit Impertinenz und Aufdringlichkeit es immer wieder schafft, nicht nur älteren Mütterchen Dinge aufzuschwatzen, die wirklich niemand braucht. Die – man muss schon sagen - fast eine eigene Spezies darstellenden Horden von schwarzen Schafen der Versicherungsbranche haben sicherlich nicht zu einer Verbesserung des Verkäuferimages beigetragen. Wundern Sie sich also nicht, wenn Menschen zunächst Ihnen gegenüber eine distanzierte, misstrauische bis ablehnende Haltung einnehmen. Es wird Ihnen sehr viel Arbeit abverlangen, Glaubenssätze wie “Ein Verkäufer hat doch nur seinen Vorteil im Sinn, der will mich doch nur über den Tisch ziehen und mir irgendeinen Mist andrehen, das sind skrupellose, betrügerische Kerle, die selten Ihre Versprechen halten, denen kann man nicht über den Weg trauen“ durch die Einsicht „Tatsächlich, dem Mann ging es wirklich um meine Bedürfnisse, mir wurde wirklich geholfen, das war eine ungemein angenehme Erfahrung“ zu ersetzen. Nichts ist so wichtig, wie Ihre Haltung: „Ich möchte helfen und Sie zufrieden stellen,“ um die so eben beschriebene Ablehnung gleich zu Beginn des Verkaufsgesprächs zu überwinden. Die etwas altmodische Formel „Wie kann ich Ihnen dienen?“ trifft die richtige Einstellung sehr gut.

- Es gibt Verkäufer, die den Verkauf als eine Art Schlacht mit dem Kunden inszenieren – nach dem Motto – wer hat die besseren Argumente, und wie schaffe ich es, mit Impertinenz und Gerissenheit den Kunden zu erobern und den Sieg davon zu tragen – so, als stünden sich zwei feindliche Lager gegenüber. Das ist natürlich das Schlimmste und Dümme, was man machen kann und wird im übertragenen Sinne folgendermaßen ausgehen: “Schlacht gewonnen, Krieg verloren.“ Vergessen Sie nie: Sie gehören beide zum selben Team! Wie verhält man sich in einem Team? Man hilft und unterstützt sich gegenseitig, um das Bestmögliche herauszuholen. Genau dies sollte Ihre Haltung sein. Natürlich wird Ihr Kunde dies mit all seinen Sinnen aufnehmen und siehe da: Die Tore werden sich Ihnen öffnen.“ Wenn Sie Ihren Job gut machen, wird jeder anständige Mensch ein Gefühl von Schuld empfinden, wenn er z.B. eine halbe Stunde Ihre Zeit in Anspruch genommen hat, um Sie mit leeren Händen stehen zu lassen. Hinzu sollte man nicht vergessen, dass es jedem von uns viel leichter fällt „ja“ als „nein“ zu sagen – insbesondere, wenn Sie Ihre Verkaufspräsentation mit Aufrichtigkeit und Überzeugungskraft vorgetragen haben.

-Unterschätzen Sie nie die Macht der Gedanken – Sie wären überrascht, wie schnell Ihr Mitmensch spürt, dass Sie ihn ablehnen, obwohl Sie es so geschickt zu verbergen versuchen. Im übertragenen Sinne heißt dies: „Sie müssen Ihren Kunden wirklich annehmen, damit sich dieser von Ihnen auch angenommen fühlt, Ihnen vertraut und infolgedessen etwas abkauft“. Je eher Sie dies verstehen und umsetzen können, je eher werden Sie Erfolg haben. Wenn ich Sie auffordere, Ihren Verkaufserfolg im Vorfeld zu visualisieren, damit er sich zeitnah in der Realität auch einstellt, so hat das nichts mit Voodoo zu tun, sondern entspricht einer Gesetzmäßigkeit, derer sich schon Menschen wie Leonardo da Vinci bedient haben. Probieren



Sie es einfach aus – Vertrauen und Hingabe bezüglich des Visualisierten sind die Schlüsselworte.

-Unterschätzen Sie nicht die Wichtigkeit Ihres äußeren Erscheinungsbildes gemäß dem alten Sprichwort: „Wie man kommt gegangen, so wird man auch empfangen“ Übertragen auf unsere Verkaufssituation bedeutet es, dass ich nur die Ratschläge eines korrekt gekleideten Verkäufers bereit bin anzunehmen! Wenn der Mann nicht mal in der Lage ist, sich korrekt zu kleiden, wie gut kann sein Urteilsvermögen dann sein, und wie komme ich dazu, mit diesem Menschen meine Zeit zu verschwenden? Merken Sie etwas? Noch bevor Sie ein Wort an Ihren Kunden richten, verkaufen Sie sich bereits über Ihr äußeres Erscheinungsbild, und in wenigen Sekunden entscheidet Ihr zukünftiger Kunde, ob Sie seine Wertschätzung auf Grund diesem erhalten werden. Es ist also durchaus wichtig, ob Sie gut frisiert sind, welche Kleidung Sie tragen, ob Sie angenehm duften, ob Sie ein Lächeln auf den Lippen tragen, wie Ihre Körperhaltung ist usw. – ich denke, Sie verstehen, was ich meine. Sie müssen durch Ihr Auftreten auf Anhieb die Wertschätzung des Kunden erreichen – also, lieber noch einen Blick in den Spiegel werfen...

-„Mit so einem Mister Wichtig will ich nichts zu tun haben.“ Mit genau dieser Haltung werden Sie sich um den Erfolg bringen – stellen Sie sich stets ein Schild um den Hals Ihres Kunden vor auf dem steht: GEBEN SIE MIR DAS GEFÜHL WICHTIG ZU SEIN!“- dann haben Sie genau die richtige Einstellung. Wer von uns möchte sich in seiner Person nicht geachtet und respektiert fühlen? Sie haben am POS. (Point of Sale) die einmalige Gelegenheit, Ihren Kunden genau diese Wertschätzung zu geben und dies zu beweisen, indem Sie sich nach den wirklichen Bedürfnissen Ihres Kunden erkundigen und ihm so helfen, das für ihn wirklich passende Produkt zu finden. Sie werden sich wundern, wie dankbar Ihnen die Kunden dafür sind, dass Sie wirklich an Ihnen interessiert sind. Gelingt Ihnen dann auch der zweite Part – nämlich der Verkauf eines den Bedürfnissen des Kunden entsprechenden Produktes, so wird Sie der Kunde mit Lob überschütten und Ihnen zu Ihrer Leistung per Handschlag gratulieren, da bin ich ganz sicher! Deshalb – verinnerlichen Sie diese Einstellung ganz tief in sich: „ Ich möchte, dass sich mein Mitmensch – in diesem Falle der Kunde - geachtet fühlt, indem ich ihm das Gefühl von Wichtigkeit ab der ersten Sekunde vermitteln werde.“ Sie werden erleben, auf welche Weise Sie selbst für den Kunden immens wichtig werden, bzw. in seiner Achtung steigen und - verkaufen werden!

-Beziehen Sie den Kunden stets ins Geschehen mit ein, z.B. durch Fragen wie: “Finden Sie nicht, das Ihnen dieses Gerät den Alltag viel leichter gestalten wird?; Finden Sie nicht, das der Tag auf diese Weise viel angenehmer beginnt.“ Versuchen Sie die Phantasie des Kunden zu beflügeln, indem Sie ihm ein Bild des schöneren Lebens mit dem neuen Produkt zeichnen und achten Sie darauf, wie sich die Gesichtszüge Ihres Kunden verändern – wenn Sie ein breites Grinsen erblicken, sind Sie auf dem richtigen Weg! Lassen Sie den Kunden unbedingt Ihr Produkt in die Hände nehmen – auf diese Weise wecken Sie bei dem Kunden die Vorstellung, wie es sich anfühlen würde – auch psychisch - dieses Produkt zu besitzen. Auf diese Weise wecken Sie bei dem Kunden den Besitzerstolz – und wenn dieser erst einmal geweckt ist, stellt der Kauf nur noch eine Formalität dar. Sprechen Sie während Ihrer Präsentation stets von „wir“ – also z.B. “Schauen wir uns noch mal die Vorteile des Produktes xy an“ oder „Wir sollten es auf keinen Fall versäumen, uns die de luxe Variante nochmals anzusehen.“ Auf



diese Weise fühlt sich der Kunde mit seiner Entscheidung nicht alleine gelassen, denn - ist es nicht einfacher und fühlt man sich nicht wohler, eine Entscheidung mit einem Menschen zu treffen, dem man vertraut? Dieser Mensch sind Sie! Halten Sie dabei mit Ihrem Kunden Augenkontakt – in unserer Kultur zeigt dies, dass Sie Ihre Worte ehrlich meinen und nichts zu verbergen haben. Entsprechend sollten Ihre Hände für den Kunden sichtbar offen und unverkrampft sein und sich keines Falls hinter Ihrem Rücken befinden. Es wäre ja möglich, dass Sie etwas zu verbergen haben - könnte der Kunde sich unterbewusst denken. Vieles in unserer Wahrnehmung bezieht sich auf eine noch nicht allzu lange zurückliegende Zeit, als es lebenswichtig war, innerhalb von Sekundenbruchteilen den mir gegenüberstehenden fellbekleideten Menschen als Feind oder Freund einzuordnen. Dementsprechend sollten Sie es Ihrem Kunden einfach machen!

- Wenn Sie wie ich selbst, über eine gehörige Portion Humor verfügen – wie könnte dies bei einem Rheinländer anders sein - und diesen nicht auf Kosten Ihres Kunden ausleben, dann kann der Humor in einer Stresssituation, die jede Kaufentscheidung ja in gewisser Weise darstellt, sehr entkrampfend wirken. Doch setzen Sie Ihren Humor mit Takt und Feingefühl ein, denn ein beleidigter Kunde ist mit Sicherheit kein kaufender Kunde.

- Es versteht sich eigentlich von selbst, dass während des Verkaufsgesprächs, Ihr Kunde auch Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit haben sollte – dies ist eine, der zuvor erwähnten Formen der Wertschätzung. Wie kann es dann vorkommen, dass ein Verkäufer während der Verkaufspräsentation auf seine Uhr schaut, ungeduldig mit den Fingern auf den Tisch trommelt oder sich von seinem Telefon stören lässt? Dies alles signalisiert dem Kunden: „Ich bin diesem Mann anscheinend nicht wichtig genug, um seine ungeteilte Aufmerksamkeit zu bekommen – wieso sollte ich also glauben, dass dieser Verkäufer wirklich an meinen Bedürfnissen interessiert ist bzw. mir das verkaufen wird, was ich wirklich brauche?“ In einer realen Situation gehen dem Kunden diese Gedanken, oftmals größtenteils unbewusst in Sekundenbruchteilen durch den Kopf. Den Kunden wird ein ungutes Gefühl beschleichen, und er wird nun seine Aufmerksamkeit ebenfalls nicht mehr ungeteilt Ihnen widmen sondern sich noch vor der Verabschiedung, innerlich von Ihnen verabschieden, vielleicht wird er sogar unvermittelt die Unterhaltung abbrechen und Sie verlassen. Ich sage Ihnen: „Recht hat er!“ Es ist eine Unverschämtheit, einem Menschen nicht die Achtung in Form von Aufmerksamkeit entgegen zu bringen, die er verdient.

- Lassen Sie sich nicht von Menschen mit einem übersteigerten Ego abschrecken, denn das sind oftmals Menschen, die genügend Selbstbewusstsein haben, auch spontan, ohne ihre „bessere Hälfte“ eine Kaufentscheidung vor Ort zu treffen – vorausgesetzt, es gelingt Ihnen in Ihrer Präsentation, diese Menschen mitzureißen – denn das lieben sie.

- Beobachten Sie aufmerksam und versuchen Sie Ihre Kunden, noch vor dem Erstkontakt, möglichst gut einzuschätzen – mit Erfahrung gelingt dies immer besser – aber lassen sie sich nicht täuschen – ein Landwirt, der vielleicht nicht die neueste Lederjacke von Hugo-Boss trägt, kann in seinem alten Jäckchen durchaus bündelweise Geldscheine transportieren. Eck-Karten oder Ratenkauf sind diesem Berufsstand fremd.



- Einwände des Kunden sind dazu da, aus dem Wege geräumt zu werden – in dieser Form führt der Kunde mit sich selbst ein Zwiegespräch, und es ist Ihre klare Aufgabe, seine Bedenken aus dem Wege zu räumen und ihm beim Kauf ein dauerhaft gutes Gefühl zu vermitteln. Verweisen Sie auf das unglaublich gute Preis-Leistungsverhältnis, machen Sie auf das unschlagbare Werbeangebot, das nur noch heute gilt, aufmerksam oder rechnen Sie Ihrem Kunden vor, wie sich diese Investition in Zukunft auszahlen wird. Egal wie Sie es machen, seien Sie davon überzeugt, zum Wohle Ihres Kunden zu handeln, dieser wird es Ihnen mit seiner Kaufentscheidung danken.
- Stellen Sie so viele Fragen wie nur möglich, und hören Sie aufmerksam zu, was Ihnen Ihr Kunde zu sagen hat. Würdigen Sie wirklich jede Information - auch wenn sie Ihnen belanglos erscheint. So wie Sie „Antennen“ für Ihren Kunden haben sollten, hat er ebenfalls Antennen für Sie, und es gibt nichts Unangenehmeres als einen Verkäufer, der Interesse vorheuchelt. Unterschätzen Sie Ihre Kunden in ihrer Wahrnehmung nicht. Wenn der Kunde sich bei Ihnen wohl fühlt, ergibt sich das Geschäft zwangsläufig.
- Lassen sie sich auf keinen Fall von einem Handy-Anruf, einem Kollegen, oder einem vorbeifahrenden Feuerwehrauto ablenken – es sei denn, das Dach Ihres Verkaufsraumes brennt. Der Kunde wird die ungeteilte Aufmerksamkeit, die Sie ihm schenken, zu würdigen wissen. Probieren Sie es aus!
- Insofern sich Ihre Autorität durch Kompetenz und Sensibilität für den Kunden ergibt, werden Sie Respekt und Bewunderung ernten!
- Setzen Sie bereits bevor Sie das erste Wort an den Kunden richten, dessen Kaufentschluss voraus. Dies ist eine geistige Einstellung, die es in der Situation mit Leben zu füllen gilt, und Sie werden sehen, diese Einstellung entwickelt eine unwiderstehliche Macht.
- Werden Sie nicht müde herauszustellen, wie unglaublich viel der Kunde für sein Geld erhält, auch unter Einbeziehung des zukünftigen Gebrauchsnutzen.
- Unterschätzen Sie nicht die Leitfunktion prominenter Sympathieträger, und vergessen Sie nicht, dass der Mensch „Dinge“ haben will, die er eigentlich nicht haben kann, und je schwerer diese zu bekommen sind, je mehr Menschen wollen diese haben! Um diese zu erlangen, ist der Mensch zu „Einigem“ bereit.
- Bieten Sie möglichst nicht mehr als drei Alternativen an – besser wären nur zwei, da der Kunde in der Situation schnell überfordert ist und es sich im Zweifelsfalle zu Hause nochmals überlegt – Geschäft ade.
- Es lässt sich auf eine Formel reduzieren: Je mehr Zeit vergeht, desto geringer werden die Chancen zu verkaufen, der Kunde kühlt ab, bzw. verliert mit der Zeit immer mehr sein Interesse und seine Aufmerksamkeit. Darum „packen“ Sie Ihren Kunden zur rechten Zeit, wenn er es will. Vergessen Sie das Märchen: „Haben Sie einen Prospekt, damit ich mir das noch mal in aller Ruhe zu Hause ansehen und dann wieder kommen kann.“ Wo, wenn nicht bei einem Fachverkäufer kann sich der Kunde „Auge in Auge“, den besten Eindruck vom



Produkt machen – oder haben Sie schon mal von verkaufenden Prospekten gehört? Welch eine Personaleinsparung!

- Haben Sie genügend Selbstbewusstsein, zur richtigen Zeit Druck zu machen, an Stelle von endlosen Sacherklärungen und Worthülsen, die auf Ihre Bedenken zurückzuführen sind, der Kunde könnte nein sagen. Versuchen Sie im Zweifelsfalle mit Nachdruck auf eine gewinnende Art herauszufinden, warum der Kunde noch zögert – „Jetzt mal ganz ehrlich, das ist das unschlagbarste Angebot von ganz Bayern, Sie benötigen dringend dieses Gerät, wie Sie mir sagten, wie kann ich Ihnen bei der Entscheidungsfindung noch helfen?“ Der Kunde möchte unterschwellig, dass Sie seine Zweifel zerstreuen, um dann mit einem guten Gefühl zu kaufen – das ist Ihr Job! Nachdem Sie alles gesagt haben, was Sie zu sagen hatten, sollten Sie schweigen und den Kunden den nächsten Satz formulieren lassen – sonst ergibt sich leicht beim Kunden das Gefühl: “ Warum versucht der mich tot zu reden, da gibt es doch bestimmt einen Haken?“ Der Kunde wird misstrauisch werden und von seiner Kaufentscheidung Abstand nehmen, obwohl Sie schon so nah dran waren.

-Versäumen Sie es auf keine Fall, sich ausgiebig bei Ihrem Kunden zu bedanken und beglückwünschen Sie ihn für diese gute Wahl. Versichern Sie ihm, dass Sie jederzeit für mögliche Fragen rund um das Produkt zur Verfügung stehen und Sie sich freuen würden, wenn er/sie beim nächsten Einkauf über seine Erfahrungen mit seinem von Ihnen erworbenen Produkt berichten würde. Warum betone ich „Von Ihnen erworben“? Sie werden es sicher wissen – dieses Produkt haben Sie verkauft, und damit „ haften“ Sie mit Ihrem guten Namen für die dauerhafte Kundenzufriedenheit des Käufers – so sieht es jedenfalls Ihr Kunde.

- Wenn der Kunde schon einige Zeit dieses Produkt im Handel sucht, fragen Sie ihn, warum er ausgerechnet bei Ihnen heute den Kauf perfekt machte. Auf diese Weise vermeiden Sie reumütige Kunden und ernten wahrscheinlich ein hohes Maß an Lob! Diese Anerkennung wird Sie für den nächsten Verkaufsabschluss motivieren und bedeutet eine angemessene Anerkennung Ihrer Arbeit.

- Verabschieden Sie den Kunden ohne jede Hektik, um den Eindruck zu vermeiden: “ Geschafft, auf zum Nächsten...“

- Nach dem Motto: “ Der Verkauf beginnt nach dem Verkauf“ möchte ich es nicht versäumen, die Wichtigkeit einer absoluten Servicementalität genug zu betonen – und zwar so viel Service, dass der Kunde Schuldgefühle bekäme, wenn er nicht wieder bei Ihnen kaufen würde!

- Machen Sie sich stets bewusst, dass gutes Verkaufen, “den Kunden glücklich machen“ heißt – und was gibt es Schöneres, als so eine Aufgabe mit Erfolg zu meistern?

Ich hoffe, Ihnen mit diesen Tipps aus Erfahrung, das nötige Rüstzeug „mit auf den Weg“ gegeben zu haben, um abschlussicher zu verkaufen – nun liegt es an Ihnen, dies wahr werden zu lassen. Viel Erfolg!



Internet – der Preis ist nicht alles

Jeder weiß, dass Internetshops Produkte oftmals günstiger anbieten als der Handel. Es ist schon ein bedauerliches Phänomen, dass sich Kunden ausgiebig von Verkäufern beraten lassen, um das Produkt anschließend für ein paar Euro günstiger in einem Internetshop zu kaufen. Hier geht ein gutes Gefühl beim Kauf zu Lasten des Verkäufers – eine Entwicklung, der man zunehmend Beachtung zu schenken hat. Gerade auf diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit von motiviertem und geschultem Verkaufspersonal, welches in der Lage ist, abschlussicher eine langfristige Kundenbindung zu erreichen, ganz klar.

Für Anregungen stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung, ebenso wie zum Vertiefen der vielen Aspekte rund um das Thema Verkaufen in Form von Seminaren.

Ihr Robert Clauß
Geschäftsführer

Best Seller Promotion

sales@best-seller-promotion.de
www.best-seller-promotion.de