

Sinn-volles Verkaufen

Kaufentscheidend ist die gefühlte Qualität

Viele Kunden sind nach dem Besuch einer Bad-ausstellung verwirrt und verunsichert. Sie werden mit Ideen und Ratschlägen überhäuft, bei der konkreten Planung und Produkt-auswahl aber alleine gelassen. Und je komplexer die Beratung ausfert, desto niedriger ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Gefragt ist deshalb eine Verkäuferpersönlichkeit, die den Kunden versteht und ihm die Produkt-Auswahl abnimmt: der „Alpha-Verkäufer“.



Tchibo hat den richtigen Dreh zum Verkaufserfolg scheinbar raus: Immer wieder erstaunen uns die Wochenangebote in den Schaufenstern, die sich um alle möglichen Themen drehen. Auch fürs Badezimmer gibt es hin und wieder Produkte, die geschmackvoll und nützlich sind sowie in einem vom Verbraucher akzeptierten Preis-Leistungsverhältnis stehen. Und beim Bezahlen der Massagebrause an der Kasse fragt dann die überaus freundliche und zuvorkommende Verkäuferin den Kunden: „Darf es noch ein Kaffee sein?“

Verdrehte Welt

Verdreht scheint da die Welt des altbekannten Verkaufens, denn das Hauptprodukt (= Kernkompetenz) ist zum Anhängsel geworden. Früher ging man wegen des Kaffees zu Tchibo; heute wegen der „wöchentlich neuen Welt“, die auch im Internetshop angepriesen

wird. Ganz nebenbei befriedigt der Käufer noch seine Kaffeebedürfnisse. Tchibo hat sich so einen eigenen Markt gemacht, ebenso wie Ebay. Mit Ebay wurde ein weltweiter, virtueller Marktplatz ohne Ladenschlussgesetz ins Leben gerufen, der zwischenzeitlich vielen stationären Händlern das Leben schwer macht. Diese unternehmerische Erfolgsgeschichte ist neu und einzigartig und stellt unsere früheren Erfahrungen auf den Kopf. Die Erfolgsregeln sind andere geworden. Konnte man sich früher an Fakten wie Einkommen, Status, Alter und Geschlecht usw. orientieren, so ist dies heute weitestgehend Nebensache. Heute kauft man (d.h. alle Bevölkerungsschichten) z.B. mit einem guten Qualitätsgefühl bei Aldi. Das gesparte Geld wird dann aber für Junghans-Uhren und Boss-Bekleidung ausgegeben, weil diese ein gutes Gefühl und Anerkennung vermitteln. Diese rasanten Veränderungen machen nicht halt vor unseren Empfindungen, Werten und Erfahrungen. Sie nehmen auch keine Rücksicht auf vorhergesagte Trends und fragen nicht, ob wir alles verstanden und uns darauf eingelassen haben. Nichts, aber auch scheinbar gar nichts, hat derzeit noch den Anspruch auf Beständigkeit und damit Klarheit.

Regionale Marktmacher

Dennoch gibt es erfolgreiche Unternehmer „in allen Größen“. Diese Unternehmer haben sich bezüglich Leistung und

Zielgruppe einen Fokus gesetzt, sich strategisch eine Marktnische geschaffen und diese auch besetzt. Sie konzentrieren sich hierbei ganz auf ihre Stärken und Ziele und gestalten so ihren Markt selbst. Sie sind für ihre Kunden auf Grund der örtlichen Nähe greifbar und erhalten das Vertrauen durch ihren klaren Auftritt im regionalen Markt (einheitliches Erscheinungsbild, glaubwürdige Botschaften). Dazu ein Beispiel: Gabriele Federl ist Friseurmeisterin und begann ihre Karriere mit der Leistung „Haare schneiden“. Heute betreibt Sie „die Entspannungsoase“ in Landsberg am Lech und

„Sie sollten immer mit der Zeit gehen. Sonst läuft sie Ihnen weg und Sie immer hinterher.“

ist eine Biofriseurin mit dem Ziel, die natürliche Schönheit jedes Kunden voll zur Entfaltung zu bringen. Dazu analysiert sie die Gesichts- und Haarstruktur und gleicht ab, was am besten zum Gesicht und Person passt. „Ich schneide, wie es die Haare wollen und am besten zum Gesicht passen oder gar nicht“, so die Meisterin, die mit dem Meisterpreis der Bayerischen Staatsregierung ausgezeichnet wurde. Gabriele Federl macht ihren eigenen Markt, weil sie ihr Angebot am Bedürfnis der Kunden („die natürliche Schönheit zum Ausdruck bringen“) ausgerichtet hat. Dieses Angebot baut sich auf

ihrer Stärke und Leidenschaft auf, so dass das Haare schneiden fast zum Nebeneffekt wird. Der Mensch steht mit seinem Bedürfnis nach natürlichem Aussehen, im Mittelpunkt der Anwendung. Das echte Interesse für den Kunden zeichnet alle „Marktmacher“ aus. Sie verkaufen gerne, professionell und mit gutem Gewissen. Es ist ein Vertrauensangebot an den Kunden und zeigt, dass der Unternehmer, der Absender der Botschaft ist, weiß, was er will. So hilft er dem Kunden bei seiner Orientierung und dem Erreichen seiner Ziele. Diese Einstellung macht also Sinn für die Beteiligten und stellt eine wirksame Gegenstrategie zu „Geiz ist Geil“ dar. Wer heute nicht billig ist, muss deutlich und erkennbar besser sein.

Der Kunde will geführt werden

So fordern der Markt und seine Teilnehmer von uns eine Entscheidung hinsichtlich unserer Positionierung.

Wo der goldene Boden für das Handwerk künftig liegt, ist offensichtlich. Allein die Nähe zum Kunden, d. h. der persönliche Kontakt zu den Menschen in der Region bietet eine ausbaufähige Grundlage für die Zukunft. Wir können dieses Potenzial ergreifen, wenn wir es schaffen, alte Glaubenssätze und Einstellungen loszulassen. Dies gilt insbesondere für

„Sie sollten auch mal einen großen Sprung nach vorn wagen. Einen breiten Graben überqueren Sie nicht mit vielen kleinen Schritten“.

das Thema Verkaufen. Hierzu müssen wir uns für den Kunden als Menschen entscheiden, d. h. dass man sich wirklich für ihn interessiert und Anteil nimmt an seiner Welt. Es gilt, mit ihm im Strom zu schwimmen und nicht dagegen. Dem Kunden etwas aufzwingen, was er nicht will oder was nicht



„Wenn Sie Sinn-voll verkaufen, dann freuen sich die Menschen über das, was sie gekauft haben, und auch über sich selbst. Und sie tun etwas unschätzbares für Sie: Sie empfehlen Sie weiter“.

zu ihm passt, dies macht für beide Partner keinen Sinn.

Sinn macht es dann, wenn sich der Verkäufer wirklich für das Anliegen

des Kunden interessiert und sich traut, ihn an der Hand zu nehmen. Der Kunde will im Verkauf geführt werden. Entsprechend gilt es, Kontakt aufzunehmen und diese Bereitschaft zu signalisieren. Diese Vorgehensweise erfordert allerdings eine Eigenschaft, die heute bei Verkäufern sehr selten vertreten ist: Die Kunst des aktiven Zuhörens. Der Kunde erwartet, dass der Verkäufer ihm aufgrund seiner Kompetenz sagen kann, wo es lang geht. Er möchte als vielschichtiger Mensch erkannt, statt mit nüchternen Informationen überfrachtet werden. Je komplexer die Beratung ausfällt, desto niedriger die Kaufwahrscheinlichkeit. Der Kunde kauft in seiner Qual der Wahl gar nichts, bevor er seines Erachtens etwas Falsches kauft. So einfach ist das. Dankbar nimmt er deshalb z.B. Orientierungshilfen von Stiftung Warentest und anderen Qualifizierungsstellen an.

Verkäufer ist die Hebamme der Kaufentscheidung

Wie es schon Henry Ford formulierte, liegt das Geheimnis des Erfolgs, in der

Kunst, sich in den Kunden hinein zu versetzen und die Dinge mit seinen Augen zu sehen. Ein erfolgreicher Verkäufer ist die Hebamme der Kaufentscheidung. Er hilft dem Kunden während des gesamten Verkaufsprozesses, Vertrauen und ein gutes Gefühl zu ha-

Tipp: Stimmig ist, wenn das wahrgenommene Personenbild des Handwerksunternehmers und das Unternehmensbild miteinander verschmelzen und sich alle beteiligten Personen wie Mitarbeiter und Kunden damit identifizieren können.

ben. So wird der Kunde letztendlich die Leistung erhalten, die ihn auf allen Ebenen befriedigt. Er wird das Gefühl haben, dass seine Entscheidung auf ganzer Linie richtig war. So macht es Sinn, denn auch der Verkäufer kommt dann seinem Ziel (Gewinn etc.) näher.

Kontraproduktiv ist z.B. eine Badberatung, bei der ein Kunde viele Ideen und Ratschläge bekommt, bei der konkreten Raumplanung und Produktauswahl aber alleine gelassen wird. Kein Wunder also, wenn viele Kunden nach



„Sie sollten Ihren Gesprächspartnern zuhören und sie immer ausreden lassen. Manchmal möchten sie Ihnen etwas viel Wichtigeres sagen, als Sie spontan annehmen“.

Das Sinn-volle Verkaufsgespräch

Ein ideales Verkaufsgespräch durchläuft drei Phasen:

1. Vertrauen aufbauen

- Freuen Sie sich auf Ihren Kunden
- Bieten Sie ein angenehmes/angemessenes Umfeld.
- Sagen Sie, mit welcher Einstellung Sie ihn bedienen.

2. Interessieren und Informieren

- Bekunden Sie Ihr Interesse mit Fragen: Wonach suchen Sie? Was interessiert Sie speziell? Was ist für Sie besonders wichtig? Wie stellen Sie sich den Ist-Zustand vor?
- Informieren Sie über die „harten Fakten“ (Grundnutzen/Überzeugung)
- Informieren Sie über „weichen“ Faktoren (Zusatznutzen/Begeisterung)
- Malen Sie den Ist-Zustand aus; begeistern Sie durch Anerkennung.

3. Prüfen Sie die Kaufbereitschaft

Es ist ein permanenter Soll-Ist-Vergleich um Missverständnisse auszuschließen. Das Gesprächsziel wird so konsequent verfolgt: Der Kunde selbst entscheidet im Verlauf des Gesprächs, der Verkäufer hilft ihm dabei. Fordern Sie den Kunden zu einer Kaufentscheidung auf.

Der Kunde erkennt den optimalen, gefühlsmäßigen Nutzen, weil er die beste Lösung für sich findet. Der anschließende Kauf ist für ihn logisch, er macht emotional und inhaltlich Sinn.



dem Besuch einer Badausstellung hochgradig verwirrt und verunsichert sind. Diese Art der Beratung verhindert den Kaufabschluss.

Erfolgreiche Handwerksunternehmer verkaufen gerne, da sie an ihre Produkte und Dienstleistungen glauben und eine positive Grundeinstellung gegenüber Menschen haben. Sie haben sich am Markt umgesehen und akzeptieren nur Lieferanten, Produkte und Partner, die in ihre Philosophie passen. Sie quaken nicht nach, was andere ihnen in den Mund legen, sondern entscheiden nach ihren eigenen Vorstellungen. Sie übernehmen damit die volle Verantwortung und beweisen dies mit ihren gebündelten Angeboten.

Das Interesse gilt ausschließlich der Zufriedenheit des Kunden und steht somit im Mittelpunkt seines Handelns. Deshalb sind Service und Dienstleistung in Ergänzung zu seiner Kernkompetenz selbstverständlich. Mit einer solchen Grundlage strahlt er eine Sicherheit aus, die eine anziehende Wirkung auf andere Menschen hat. So führt er, ohne zu dominieren, durch Akzeptanz der anderen und auch das macht Sinn. In der Tierwelt würde man mit diesen Eigenschaften von der Gruppe zum Führer, zum „Alphatier“ ernannt. Dieses Verfahren macht ebenfalls Sinn, denn es basiert auf Vertrau-

Training

Der „Alpha-Verkäufer“

Der „Alpha-Verkäufer“ ist das Leit-tier im Verkauf. Wer anders kann in Zeiten der Veränderung und vielfacher Unsicherheit Halt und Orientierung geben? Beispielhaft führt er durch seine Aufrichtigkeit und der Werte, die er vertritt. Zeitgemäße Verkaufstechniken helfen ihm die Wünsche des Kunden zu erkennen und sie zu erfüllen. Bei ihm hat der Kunde immer ein gutes Gefühl – auch nach dem Kauf. Dieser Umstand bringt ihn selbst näher an seine Ziele. So macht es Sinn für alle Beteiligten, denn auch das Unternehmen profitiert.

Weitere Infos & Termine:

Vertriebs- und Marketingagentur Provice

86899 Landsberg am Lech

Telefon (0 81 91) 98 52 16

Telefax (0 81 91) 98 52 79

Internet: www.provice.net

E-Mail: service@provice.net

en und Akzeptanz und bietet allen Orientierung. Im übertragenen Sinn gilt dies auch für die Marktmacher, die dann unter den Verkäufern den Status des „Alpha-Verkäufers“ einnehmen.

Hier werde ich verstanden

Ein „Alpha-Verkäufer“ versteckt sich nicht hinter einer (Industrie-)Marke, sondern verbindet seine (Marken-)Werte mit denen des Produktes. Er fun-

giert quasi wie ein Schleusenwärter, der alle wichtigen Informationen am Markt herausgefiltert und sich bewusst für bestimmte Marken entscheidet („Weniger ist mehr“). Damit entsteht ein Außenbild, welches vom Handwerksunternehmen und nicht vom Produkt bzw. von einer Industriemarke geprägt wird. Der Handwerker wird zum Spezialist, der den Kunden versteht und ihm die Produkt-Auswahl abnimmt. Und dafür ist der Kunde dankbar. Er entwickelt das Gefühl, dass er von „seinem Handwerker“ den optimalen Nutzen bekommt und sein Verwenderbedürfnis im hohen Maße erfüllt wird.

Der „Alpha-Verkäufer“ achtet auch sehr stark auf den Einfluss von Gefühlen im Verkauf und registriert aufmerksam den Gesichtsausdruck, Körperhaltung, Stimmlage etc. ihres Gegenübers aber auch von sich selbst. So weiß er stets, ob sich der Kunde gerade wohl oder unwohl fühlt. Er ist sich auch bewusst, dass widersprüchliche Darstellungen und mangelnde Kongruenz (von ihm selbst) das Misstrauen des Kunden wecken. Je stimmiger und überzeugender der Auftritt des Verkäufers also ist, desto größer werden das Wohlgefühl und das Vertrauen des Kunden („Hier werde ich verstanden“).

Kein absoluter Warenwert

Entscheidend ist letztlich diese gefühlte Qualität. Denn im Kopf des Kunden gibt es keinen absoluten Warenwert, sondern ein empfundenes, ein gefühltes Preis-/Leistungsverhältnis. Und wenn dieses Sinn macht, dann verur-

sacht es eine gute Stimmung. Menschen in guter Stimmung sind nicht nur optimistischer, sie sind auch handlungs- bzw. kaufbereiter. Und ein Mehr an Handlungsbereitschaft bringt dem Unternehmer zwangsläufig ein Mehr an Markterfolg.

Die Voraussetzungen für das Handwerk sind eindeutig gut. Durch die Nähe zum Kunden können sie ihre Botschaften direkt und nahezu ungefiltert übermitteln und somit ihre Stellung im lokalen Markt wesentlich selbst beeinflussen. Allerdings will der Käufer bzw. Kunde im Verkauf geführt werden. Und genau hier ist eine verkaufsstarke Persönlichkeit gefragt: der „Alpha-Verkäufer“.



Burga Warrings (Studium Betriebswirtschaft, Marketingkauffrau) und **Uwe Engelhardt** (Gas-Wasserinstallateur, Vertriebsleiter, Verkaufstrainer, Berater) sind die Inhaber der Vertriebs-Marketingagentur Provice. Sie beraten kleinere und mittlere Unternehmen in der Gestaltung ihrer Verkaufsprozesse: von der Unternehmenspositionierung bis hin zur kreativen, gewinnbringenden Kundenbeziehung.

