

Wer fragt, gewinnt

Der Weg vom Produkterklärer zum Verkäufer kann beschwerlich sein, doch er lohnt sich: für den Kunden, das Unternehmen und den Verkäufer gleichermaßen.

Sicher schaffen es die Werbung und auch die „Produkterklärer“ immer wieder, kurzzeitig einen Bedarf beim Kunden zu wecken. Von langer Dauer sind solche „Geschäftskontakte“ jedoch nicht. Sehen Sie sich daher als „Verkäufer“, der die Probleme seiner Kunden löst und der die Wünsche von seinen Kunden vorrangig erfüllt. Fragen Sie Ihren Kunden immer wieder, wie, wo und wann Sie ihm bei der Lösung seines nächsten Problems helfen können. Wenn ein Unternehmen zu viele Produkterklärer hat, kann das nicht unerheblichen Einfluss auf das gesamte vertriebliche Ergebnis des Unternehmens haben.

Noch ist die Technologie des virtuellen Einkaufens ein „Grasen in der Datenbank“. Erst wenn das Entlangschlendern an der Ware technisch realisiert ist, wird die Zeit des massenhaften virtuellen Einkaufens einsetzen. Nahezu alle Produkte und Dienstleistungen werden bald zu kaufen sein, ohne dass der Kunde dafür einen Laden betritt. Spätestens dann werden viele, die heute im Verkauf tätig sind, ernsthaft um Ihren Job bangen müssen. Dieser Kampf kann vom Produkterklärer leider nicht gewonnen werden. „Verkäufer“ dagegen arbeiten viel stärker auf der „emo-

tionellen“ Seite und haben auch in Zukunft gegen die elektronischen Produkterklärerkollegen (rationale virtuelle Verkäufer) gute Chancen. Erschwerend kommt hinzu, dass in Zukunft die Vertriebskosten zunehmend auf den Prüfstand kommen (lean-selling). Hier hat der Produkterklärer kaum noch Argumente, seine Kosten zu rechtfertigen. Der Verkäufer kann dagegen durchaus den Beweis antreten, dass die Investitionen in sein Jahresgehalt gerechtfertigt sind. Wenn er dann noch eine Tendenz hat, sich zum (regionalen) Key-Accounter zu entwickeln: umso besser. Denn das kann seinen Marktwert noch deutlich erhöhen. Es gibt viele Unterscheidungsmerkmale zwischen Produkterklärer und Verkäufer. Beispiele:

- Während „Verkäufer“ grundsätzlich zunächst den Bedarf Ihres Kunden erfragen, um dann bedarfsgerecht zu präsentieren, halten sich Produkterklärer damit gar nicht auf – sie kommen direkt zur Sache.
- Produkterklärer reden 70 Prozent, Verkäufer höchstens 30 Prozent. Sie praktizieren Fragetechniken, um Ihre Kunden zum Sprechen zu bringen (Bedarfsanalyse).

- Das „Vorspiel des Verkaufens“ (Aufbau Sympathiefeld, Bedarfsanalyse usw.) ist leider nicht die Sache von Produkterklärern.
- Produkterklärer arbeiten nach dem Gießkannenprinzip – irgendetwas wird schon passen. Manche arbeiten gar nach dem „Spagettiprinzip“ (Man werfe ein Pfund gekochte Spagetti an die Wand: Eine bleibt garantiert hängen).



Produkterklärer glauben leider daran, dass technische Kompetenz die wirklichen Vorsprünge im Wettbewerb entstehen lässt und dass ihr Kunde sich ausschließlich für das ihm angebotene technische Produkt interessiert. „Verkäufer“ dagegen unterhalten sich mehr als 60 Prozent der verfügbaren Zeit über Dinge, die den Kunden wirklich interessieren (Hobbys, Familie, Ziele usw.). Sie wissen, dass sie ihren Kunden emotional gewinnen müssen. Er wird ihnen Brücken bauen, damit er den Auftrag bekommt. Beherrzigen Sie daher folgende Verkäuferregel: „Ich stelle mich und mein Wissen nicht in den Mittelpunkt des Dialoges. Ich will meinen Gesprächspartner emotional für mich gewinnen. Wenn ich das nicht schaffe, kann ich den Kunden allenfalls noch ‚überreden‘ – und das soll nicht mein Ziel sein.“

Fazit: Wer fragt, der führt. Verkaufen bedeutet, andere Menschen zu überzeugen. Das setzt voraus, selbst überzeugt zu sein: von sich, von den Produkten, die man verkauft, und natürlich von seinem Beruf. Kunden lassen sich mehr durch die persönliche Überzeugung des Verkäufers leiten, als durch dessen Argumentierungskunst oder gar dessen Wissensgießkanne. ■

Ewald W. Schneider

www.ewald-w-schneider.de

Schalt mich ...



... einfach mal früher!

Bis zu 25 % Sprit sparen. Mehr Geld im Portemonnaie. Mehr Klimaschutz.

Einfach Info-Sat „Umschalten“ anfordern. Senden Sie 1,50 € in Briefmarken an den NABU-Infoservice, 63223 Bonn.

