

Erfolgreich verkaufen (Teil 3)

Vom Produkterklärer zum Verkäufer

Sicher schafft es die Werbung und auch der »Produkterklärer« immer wieder, kurzzeitig einen Bedarf beim Kunden zu wecken – von langer Dauer sind solche »Geschäftskontakte« jedoch nicht. Aus diesem Grund sollte man sich als »Verkäufer«, der die Probleme seiner Kunden löst und der die Wünsche von seinen Kunden erfüllt, betrachten. Fragen Sie Ihren Kunden immer wieder, »Wie, Wo und Wann« Sie ihm bei der Lösung seines nächsten Problems helfen können.

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 virtuellen Einkaufens einsetzen. Nahezu alle Produkte und Dienstleistungen werden bald zu kaufen sein, ohne dass der Kunde dafür einen Laden betritt. Marktanteil ist nicht mehr das Ziel des Marketings, sondern »Customer Share« (Kundenanteil). 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 »emotionalen« Seite und haben auch in

Zukunft gegen die »rationalen, virtuellen Verkäufer« gute Chancen.

Während »Verkäufer« grundsätzlich zunächst den Bedarf Ihres Kunden erfragen, um dann bedarfsgerecht zu präsentieren, halten sich »Produkterklärer« damit gar nicht erst auf. Sie kommen »direkt zur Sache«. Das »Vorspiel des Verkaufens«, wie der Aufbau eines Sympathiefeldes oder einer Bedarfsanalyse, ist gemeinhin nicht ihre Sache. Sie orientieren sich am Gießkannenprinzip: Irgend etwas wird schon passen. Manche arbeiten sogar nach dem »Spaghettiprinzip« – man werfe ein Pfund gekochte Spaghetti an die Wand, eine bleibt garantiert hängen. »Produkterklärer« glauben leider daran, dass

technische Kompetenz die wirklichen Vorsprünge im Wettbewerb entstehen lassen. Sie sind der Meinung, dass sich der Kunde ausschließlich für das ihm angebotene technische Produkt interessiert. »Verkäufer« unterhalten sich zu 80 Prozent der verfügbaren Zeit über Dinge, die den Kunden wirklich interessieren: Hobbys, Familie, sowie persönliche Ziele. Sie wissen, dass Sie ihren Kunden emotional gewinnen müssen. Er wird Ihnen schon Brücken bauen, damit Sie Ihren Auftrag bekommen – wenn er den »Verkäufer« mag.

Beherrzigen Sie folgende »Verkäuferregeln«:

◆ 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.

◆ Wer fragt, der führt! Der Kunde soll 70 Prozent, ich nur 30 Prozent sprechen.

Fazit: »Verkaufen« und Beraten 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 Argumentationskunst oder gar dessen Wissensgießkanne.

Ewald W. Schneider ■

Woodboy

Woodboy – der erste Holzweg, der zum Erfolg führt...

Woodboy, das perfekte Pflege- und Renovierungssystem für jeden Do-it-yourselfer! Einfach zu bedienen. Einfach zu verleihen. Frischt nicht nur Parkett- und Dielenböden dauerhaft auf, sondern auch Ihren Umsatz. Das bringt frischen Wind in Ihre Ladenkasse. Wollen Sie mehr wissen? Wir stehen Ihnen Rede und Antwort!

Overmat Industries BV • Tel. 00 31 – 416 31 77 88 • Fax 00 31 – 416 31 35 61