

Die Kunden sind zum Cross-Selling bereit

Erfolgreiche Abschlusstechniken – Teil 8 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Das „Cross-Selling“ (Empfehlungsgeschäft) ist effizienter und kostengünstiger als die Neukundenakquisition und wird daher erheblich an Bedeutung gewinnen. Man sollte also in Zukunft niemals vergessen, einen Kunden nach einer Empfehlungsadresse gefragt zu haben. Man sollte immer daran denken, wie viele gute Bekannte der Kunde hat, die einen ähnlichen Bedarf haben. Wenn das keine heiße Spur ist! Es liegt am Verkäufer selbst, alle Fäden zu spinnen.

Das Empfehlungsmarketing funktioniert ohne jegliche Nachhilfe oder Druck, weil es von sehr menschlichen Eigenschaften lebt: Menschen helfen gern und geben mit Vorliebe Ratschläge. Das heißt, sie versorgen andere auch ungefragt mit Informationen und Tipps, wenn sie glauben, dass es dem anderen etwas nutzt. Menschen brauchen Anerkennung. Das heißt, sie empfehlen etwas Gutes nicht nur, um anderen zu helfen, sondern auch, um Dankbarkeit zu ernten. Menschen haben ein Sendebewusstsein.

Niemand verübelt es einem, wenn man seinen „begeisterten“ Kunden von sich aus anspricht, um ihn zu Empfehlungen zu ermuntern. Viele Zeitschriften tun dies bereits unter dem Motto „Leser werben Leser“ und auch

Clubs haben das Empfehlungsmanagement längst als Goldgrube erkannt. Sie loben für jeden, der ein neues Mitglied wirbt, Prämien aus. Einen „begeisterten“ Kunden, der Mundpropaganda für einen betreibt, bekommt man jedoch nur, wenn man mehr bringt, als er erwartet hat. Ganz im Stillen erwartet der Kunde nichts anderes als Basisfähigkeiten wie: Pünktlichkeit, Freundlichkeit, Dienstleistungsbereitschaft und natürlich eine fehlerlose Leistung. Diese Basisfähigkeiten sind die Pflicht des Empfehlungsmarketings, ohne die es schwerlich zu guter Mundpropaganda kommt. Um wirklich ins Gespräch zu kommen, braucht man die Kür – etwas, womit der Kunde nun wirklich nicht gerechnet hat.

Reisende Verkäufer und Verkäuferinnen sind (leider) eine aussterbende Spezies, die zwischen elektronischem Verkauf und Telemarketing auf der einen und hochprofessionellem Key-Accounting auf der anderen Seite zerrieben werden – sagen die einen. Ohne „viele“ Einzelkämpfer, die einen persönlichen Draht zum Kunden haben, wird der Vertrieb auch künftig nicht auskommen – sagen die anderen (z.B. der Autor). Zwischen den streitenden Lagern stehen die Verkäufer selbst und

verfolgen die Kontroverse mit einer gewissen Hilflosigkeit. Jetzt verkünden ihnen Trendgurus gar den „Abschied vom Verkaufen“. Ein Schlagwort lautet: „Der Kunde wird zum aktiven „Co-Produzenten“, der dem Verkäufer immer neue Kunden zuführt, Cross-Selling“. Der zum „Rambo“ erzogene Verkäufer muss jetzt neu lernen, in Beziehungen zu denken.

Fazit: Es ist notwendig, sich noch weiter zum Kunden hinzubewegen, diesen zu verblüffen, zu „begeistern“. Aus der Begeisterung entsteht dann der Wunsch „weiterzuhelfen.“ Das Problem ist nur, dass der Kunde dazu einen kleinen „Anstoß“ braucht. Man muss ihn (mehrfach) bitten, einem „aktiv“ weiterzuempfehlen. Einfach nur nach einer Empfehlungsadresse zu fragen, das ist einfach zu wenig. □

Verkäuferkompetenz 8

Dies ist Teil 8 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Reklamationen“. Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319

www.ewald-w-schneider.de

Mitarbeiterführung: Mangelhaft

Mitarbeiterführung zählt nicht zu den Stärken deutscher Manager. Ganz im Gegenteil – in zahlreichen Untersuchungen erhalten sie durchweg schlechte Noten, berichtet der Bonner Informationsdienst „Handbuch des Vorgesetzten“. Die Hauptkritik: Die Chefs sind häufig zu egozentrisch. Sie kommandieren zu viel und kooperieren zu wenig. Jeder zweite ist unfähig, seine Mitarbeiter zu einem effizientem Team zu formen und zu motivieren, kritisiert die Europäische Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen in Dublin. Die Auswirkungen auf Mitarbeiter, Betriebsklima und Betriebsergebnis sind katastrophal: 40 Prozent aller deutschen Arbeitnehmer leiden unter Stress. Stressfaktor Nummer eins ist der Chef, ergab eine Studie der GfK. Autoritärer Führungsstil, willkürliche Kontrollen, Eingriffe in den Kompetenzbereich von Mitarbeitern und geringe Gesprächsbereitschaft leisten der inneren Kündigung frustrierter Mitarbeiter Vorschub, deckte ein Forschungsprojekt der GGB-Beratungsgruppe, Stuttgart, und der Uni Tübingen auf. Schlechte Noten bekommen Manager auch von der Kienbaum-Unternehmensgruppe. Danach gilt jede zehnte Führungskraft in deutschen Chefetagen als Problemfall. Auf einer fünfstelligen Notenskala erreichen sie in ihren Aufgabenbereichen lediglich Noten zwischen 3,3 und 4,7, wobei sie auch hier in Sachen Team-Bildung am schlechtesten abschnitten.