

3 Tipps für messbaren Verkaufserfolg

Gerade in den ersten Minuten eines Kundenkontakts werden regelmäßig so viele Fehler begangen, dass die Kundentreue immer wieder massiv auf die Probe gestellt wird. Das ist die Erfahrung, die Elmar Fedderke bei regelmäßigen Testkäufen macht. Er formuliert drei pragmatische Tipps, die bei konsequenter Anwendung die Kauffreude beim Kunden messbar steigern.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Diese Weisheit ist schon seit Jahrzehnten bekannt. Jedoch heißt „kennen“ nicht automatisch „gut damit arbeiten“. Wer eine angenehme Begrüßungssituation herstellt, hat schon halb gewonnen. Das bedeutet aber, bei dem Begriff Kundenorientierung nicht nur die Augen zu verdrehen, weil man doch schon so oft darüber gesprochen hat. Sondern es bedeutet, Kundenorientierung wirklich zu praktizieren.

Eine Kundenbegrüßung ist obligatorisch (wobei sie in der Praxis regelmäßig nicht stattfindet). Das dann folgende Angebot für ein Beratungsgespräch muss kundenindividuell, verbindlich, aber gänzlich unaufdringlich formuliert werden. Schlechtes Verkaufstraining erkennt man daran, wenn am nächsten Tag die Mitarbeiter der Reihe nach jeden Kunden anstrahlen und ihm den Vergaul-Klassiker „Kann ich Ihnen helfen?“ vor die Füße werfen. Das ist keine intelligente Kundenansprache.

Die Beobachtung des Kunden, ob zunächst eine Orientierung im Geschäft gewünscht ist, ob erst ein Überblick über das Sortiment verschafft werden will,

oder ob schon in ein Verkaufsgespräch gestartet werden soll, muss anhand der Körpersprache des Kunden, seiner Gestik und seiner Bewegung auf den ersten Metern antizipiert werden. Soviel zum

Fazit aus Testkäufen: Die Kaufquote kann immer erhöht, der Kassenbon immer gesteigert werden. Und das ist eigentlich gar nicht so schwer.

Grundsätzlichen. Hier folgen nun drei konkrete Tipps, die helfen, den Erfolg am Kunden deutlich zu steigern. Die Kunst liegt darin, sich davon zwei auszuwählen und die dann auch zu praktizieren.

Tipp 1 – „Strategisches“ Verkaufen

Eine Strategie ist „die geplante Verhaltensweise zur Erreichung seiner Ziele“. Bedeutet also: Wenn der Kunde rein-

kommt, überlegen Sie, was Sie mit ihm machen wollen, welches Ziel Sie mit ihm erreichen wollen. Die Frage „Was kann ich für Sie tun?“ manövriert Sie automatisch in die passive Rolle, Sie reagieren auf den Kunden, statt selbst zu agieren.

Was wollen Sie Ihren Kunden heute verkaufen? Legen Sie aus Ihrem Sortiment jeden Tag bestimmte „Highlights“ fest, die Sie forciert verkaufen wollen. Indem Sie den eigenen Fokus darauf setzen, erhöhen Sie den Verkaufserfolg. Nicht für jeden Kunden wird Ihr Sortimentsfokus passen, aber für einige. Für andere ergibt sich daraus vielleicht ein passender Zusatzverkauf, oder aber mindestens der Hinweis auf eine passende Problemlösung zur gegebenen Zeit.

Am Abend sollten Sie Ihren Erfolg prüfen. 3 mal oder öfter das verkauft, was Sie verkaufen wollten? Das gibt ein gutes Gefühl und am nächsten Tag wissen Sie, welche Quote Sie toppen können. Ohne Ziele kann man auch keine erreichen.

Tipp 2 – Der (un)bekannte Kunde?

Wer nichts weiß, muss improvisieren – wer viel weiß, kann improvisieren. Was

wissen Sie über Ihre Kunden? Was müssen Sie wissen, um ihm/ihr die richtigen Möglichkeiten aufzuzeigen, sich jetzt und hier entscheiden zu können? Bedarfsermittlung wird regelmäßig vernachlässigt. Dabei ist doch gerade dieses Instrument eine super Chance: Denn Auge in Auge mit dem Kunden zu erörtern, was dieser denn wirklich benötigt, geht nur vor Ort.

Statt ausreichend Fragen zu stellen, wird geredet, mitunter gerne über sich selbst oder seine eigenen Gewohnheiten im Umgang mit dem Sortiment und die Argumentation an der Ware geschieht regelmäßig in Produkteigenschaften, weniger in Kundennutzen. Entscheidend ist das Zuhören. Erfahren Sie, warum der Kunde bei Ihnen ist, erfragen Sie, welches Problem zu lösen oder welcher Wunsch zu erfüllen ist. Wenn Ihnen gelingt, das rauszubekommen, geht die Abschlusswahrscheinlichkeit gegen 100%.

Ein bekannter „Trick“ ist die Ansprache des Kunden mit Namen. Ja, das funktioniert! Nennen Sie Ihren Kunden gelegentlich und unaufdringlich beim Namen und er ist Ihnen wohlgesonnen. Neulich hat eine ZuhörerIn in meinem Seminar die Sache auf den Punkt gebracht: Sie erzählte, dass sie in der Tat deutlich bessere Verkaufserfolge erziele, seit sie sich bemühe, Kunden beim Namen zu nennen. Sie schließt ihre Ausführungen aber mit dem Fazit: „Vielleicht ist es nicht die Tatsache, dass ich den Kunden beim Namen nenne, die mir die Erfolge beschert. Es liegt vielmehr dran, dass ich dem Kunden besser zuhöre, um an seinen Namen zu kommen. Das bessere Zuhören macht mich erfolgreicher.“

Tipp 3 – Keiner braucht das „Was“, entscheidend ist das „Wie“!

Wer sich heute noch auf seiner Marktversorgungsfunktion ausruht, hat noch nicht verstanden, wie der Markt heute tickt. Der Kunde braucht uns nicht, der Kunde braucht Sie nicht! Wir sind im Grunde gänzlich entbehrlich, mindestens hochgradig austauschbar. Das, was Sie verkaufen, kann der Kunde auch an ganz vielen anderen Stellen bekommen, der Hauptbeweggrund kann und muss also sein, „wie“ der Kunde bei Ihnen einkauft.

Erlebnishopping heißt in diesem Zusammenhang jedoch nicht, mit wildem

Aktionismus und Dauerevents den Kunden permanent zu bespaßen. Erlebnis beim Einkaufen bedeutet, dass der Kunde durch den Kontakt mit Ihnen, mit Ihrem Geschäft, so emotional tangiert wurde, dass er bei einem späteren Bedarf gerne und wie von selbst wieder an Sie denkt.

Um das „wie“, also Ihre Art zu verkaufen, beim Kunden noch besser zu verankern, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten. Hier eine kleine Auswahl:

- Neugier schafft Kauflust.
- Sag es positiv!
- Lob beflügelt!

Der Kunde, der zu Ihnen kommt, ist grundsätzlich interessiert – sonst wäre er ja nicht da. Für den größeren Verkaufserfolg bedarf es aber der Neugier. Denken Sie an die Aussage „Das ist interessant“, die einen gegebenen Ist-Zustand zum Ausdruck bringt. Die Aussage „Das hat mich neugierig gemacht“ belegt, dass aktiv eine Zustandsveränderung herbeigeführt wurde. Sammeln Sie also passende Aussagen, mit denen Sie Ihre Kunden neugierig machen können. Sie haben ja bereits viel über ihn in Erfahrung gebracht und können nun punktgenau die Fakten an den Tag legen, die Produkte ins Spiel bringen, die für einen „Oho-Effekt“ beim Kunden sorgen.

Als nächstes versuchen Sie, sich möglichst alle negativen Wörter abzutrainieren. Bekanntermaßen kann der Mensch ein „nein“ und ein „nicht“ gar nicht verarbeiten. Wenn Sie ein Produkt, das der Kunde nachfragt, nicht haben, wird es trotzdem um das Produkt gehen. Sie müssen also in Alternativen denken. Was will der Kunde mit dem Produkt erreichen und wie können Sie ihn in diese Situation versetzen? Sagen Sie nicht „Nein, das haben wir nicht“, sondern formulieren Sie eher „Da Sie ganz gezielt nach diesem Produkt fragen, haben Sie sicherlich eine ganz bestimmte Vorstellung, was Sie damit erreichen wollen.“ Mit dem Wissen über dieses Ziel platzieren Sie problemlos Alternativen – immer mit dem Vorteil, dass Sie damit das Problem des Kunden sofort lösen oder seinen Wunsch direkt erfüllen können, welchen er nicht erfüllt hätte, wenn er aufgrund Ihrer Verneinung das Geschäft verlassen müsste.

Auf der ganzen Welt wird zu wenig gelobt. Also fangen Sie damit an: Loben Sie Ihren Kunden öfter! Kommt der Kunde

vorinformiert zu Ihnen, fühlen Sie sich bitte durch das (oft moderate und gelegentlich falsche) Vorwissen nicht provoziert, sondern formulieren Sie einfach „Da sind Sie ja schon gut im Thema...“. Schon

Erlebnis beim Einkaufen bedeutet, dass der Kunde durch den Kontakt mit Ihnen so emotional tangiert wurde, dass er gerne wieder an Sie denkt.

wenige Sätze später haben Sie Gelegenheit, die Aussagen des Kunden zu widerlegen – aufgrund der zeitlichen Lücke merkt der Kunde das dann aber gar nicht. Mit „Ja, aber...“ bauen Sie Fronten auf und bringen den Kunden in die Verlegenheit, sich rechtfertigen zu müssen.

Gerade die Punkte a bis c zeigen, wie mannigfaltig die Stellschrauben sind, an denen man drehen kann. Greifen Sie sich auch hier einen Punkt raus und trainieren Sie ihn. Nehmen Sie sich morgens vor, was Sie abends bewerten wollen, setzen Sie sich Ziele. Einmal mehr gilt wie beim Sport: Nur wer sich regelmäßig zum Trainieren auf den Platz stellt, kann Schwächen in den Griff bekommen. Unter strenger Einhaltung auch nur eines dieser Instrumente werden Sie Ihre Erfolgsquote beim Kunden deutlich erhöhen und Ihren Umsatz um 5% steigern.

Text: *Elmar Fedderke, Düsseldorf*



Elmar Fedderke
ist Geschäftsführer
der Walgenbach

GmbH & Co. KG, einem familiengeführten Filialunternehmen im Einzelhandel mit Sitz in Düsseldorf. Er ist zudem als Handelsberater tätig, hält Vorträge, ist als Dozent tätig und schreibt Bücher. Kontakt: www.handeln-mit-profil.de