

Aktiv verkaufen am Verkaufspunkt. Was bedeutet aktiver Verkauf am Verkaufspunkt, nach welchem Zeitraum und wie werden erfolgreich Kunden angesprochen, wie verläuft das Verkaufsgespräch und wie werden Zusatzverkäufe realisiert? Hier ein paar konkrete Tipps.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Kundinnen und Kunden wollen sich am Verkaufspunkt wohlfühlen und sich gut aufgehoben wissen. Beim Betreten der Verkaufsräumlichkeiten soll der Kunde freundlich begrüßt werden, Blickkontakt stellt dabei eine erste persönliche Bindung dar. Jetzt gilt es, dem Kunden genügend Zeit zu geben, damit er sich einen Überblick über das Angebot verschaffen kann. Die Freiheit, sich in einem Geschäft ungestört umschauen zu können, ist für potenzielle Kunden wesentlich, um das Angebot zu scannen und um positive Emotionen zu entwickeln. Zu offensichtliches Beobachten, Anstarren oder Hinterherlaufen erzeugen beim Kunden ein ungutes Gefühl. Den Zeitpunkt der Gesprächsbereitschaft erkennen erfahrene Verkäufer an dessen Körpersprache. Ein deutlicher Blickkontakt oder «hilfesuchendes Umschauen» können Zeichen dafür sein, dass er bereit ist. Ansonsten ist der ideale Zeitpunkt nach circa drei bis fünf Minuten.

Situationsgerecht statt floskelhaft. «Kann ich Ihnen helfen?», ist wohl die am häufigsten verwendete Floskel bei der Ansprache. Als Kunde nimmt man dies schon gar nicht als Hilfsangebot von Verkaufspersonen wahr. Deshalb gilt: weg von der Floskel, hin zur situationsgerechten Ansprache.

Wenn sich eine Kundin aber beispielsweise hilfesuchend umschaut und sich aus welchem Grund auch immer nicht traut, jemanden anzusprechen, kann ein freundliches «Darf ich ihnen etwas zeigen?» mit dem Zusatz «Sie schauen sich so suchend um» den Kontakt herstellen. An dieser Stelle wirkt es angebracht und positiv, die Kundin fühlt sich verstanden und umsorgt. Die Überwindung der Furcht, jemanden von sich aus anzusprechen, wurde durch den aufmerksamen Verkäufer geschickt umgangen.

Ermittlung der Kundenbedürfnisse. Nach der Gesprächseröffnung geht es darum, die Kundenbedürfnisse zu ermitteln. Dabei muss beachtet werden, dass das Einkaufsverhalten bei Frauen und Männern verschieden ist. Viele Damen suchen und empfinden beim Einkaufen Entspannung und Spass, während sich dies bei Herren oft gegenteilig verhält. Studien zeigen, dass Männer gezielter einkaufen, Beratung schätzen und eher bereit sind, tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Damen hingegen schauen sich um, lassen sich dies und das zeigen, vergleichen, stellen zusammen und entscheiden sich dann kostenbewusster. Beim täglichen Einkauf tätigt sie ten-

DIE PHASEN DES VERKAUFGESPRÄCHES

- > Begrüssung und Kontaktaufnahme
- > Zeit fürs Umschauen am Verkaufspunkt
- > Ansprache des Kunden
- > Ermittlung der Kundenbedürfnisse
- > Präsentation des Angebotes
- > Beratung und Argumentation
- > Behandlung von Einwänden
- > Realisation von Zusatzverkäufen
- > Abschluss des Verkaufsgesprächs
- > Dank und Verabschiedung
- > (allenfalls Nachbearbeitung des Vereinbarten)



Auf www.organisator.ch (Menü «Checklisten», Rubrik «Marketing & Sales») finden Sie eine Checkliste «10 Erfolgsregeln am POS»

denziell mehr Impulskäufe als Männer – er folgt eher der (von ihr) ausgestellten Einkaufsliste.

Bei der Ansprache und der Bedürfnisermittlung empfehlen sich offene Fragestellungen, sogenannte W-Fragen. «Was darf ich Ihnen zeigen?», «Was suchen Sie?», «Was stellen Sie sich vor?». Offene Fragen brechen das Eis – eröffnen das Gespräch, der Kunde fühlt sich wertgeschätzt und der Verkäufer gelangt an wertvolle Informationen, um den Kunden und seine Bedürfnisse einschätzen zu können.

Erlebnis statt Argumente. Nach der Bedarfsanalyse folgen Präsentation, Beratung und Argumentation als der eigentliche Höhepunkt im Verkaufsprozess. Hier ist zu beachten, dass Kunden sich eher mit einem Produkt identifizieren und sich danach auch dafür entscheiden, wenn es ausgepackt und in die Hand genommen werden kann. Beim Kleiderkauf beispielsweise will der Kunde das neue Stück probieren, am eigenen Körper tragen und spüren. Das neue Smartphone soll geschmeidig in der Hand liegen, die Bohrmaschine soll handlich sein, während das neue Auto aufgrund der Sitzposition, des Geruches und des Klangs beim Zuschlagen der Türen ge-

QUELLENHINWEISE

- > Buch Kommunikation in Marketing und Verkauf von Christoph Portmann, erschienen im Verlag Compendio Bildungsmedien AG, ISBN-Nr.: 978-3-7155-9769-0
- > Fachartikel aus der Feder von Christoph Portmann – siehe: www.scoremarketing.ch/index.php/wissens-box/lesenswert
- > Diverse recherchierte Quellen aus dem Internet wie z.B. Wikipedia etc. sowie: www.fashion-base.de/Essay-Verkaufsgespraech-7.htm





Bild: kzenon – fotolia.com



CHRISTOPH PORTMANN

Ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Referate und Seminare an.

Score Marketing
Bergstrasse 96
8712 Stäfa
T 044 926 36 00
chportmann@
ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch

kauft wird. Beim Verkauf von Dienstleistungen gilt es, diese immateriellen Marktleistungen mit Bildern zu visualisieren und erlebbar zu machen. Für den Verkäufer ist dies die wichtigste Phase. Hier scheidet sich die Spreu vom Weizen – der empathische und dadurch erfolgreiche von narzisstischen und daher erfolglosen Verkäufern.

Mehrverkäufe = höhere Kundenzufriedenheit. Käufer lassen sich am Verkaufspunkt gerne führen und beraten. Sitzt die benötigte Hose perfekt und harmoniert zum ausgesuchten Hemd, ist der Verkauf des passenden Sakkos und von modischen Accessoires wie Krawatte, Gürtel und Co. ein Leichtes. Beim sogenannten **Cross-Selling** werden dem Kunden zum ursprünglich gewünschten Produkt zusätzliche oder flankierende Waren oder ergänzende Dienstleistungen angeboten. Empfindet der Kunde dies als positiven Mehrwert, ist er zufrieden und empfiehlt das Geschäft aufgrund der einfühlenden und zuvorkommenden Betreuung und Beratung weiter. Der Verkäufer seinerseits kann zusätzlichen Umsatz und Deckungsbeiträge verbuchen, die nicht selten sogar höher sind als beim ursprünglichen Produkt. Bei einem Coiffeur-Salon beispielsweise sind Waschen, Färben und In-Form-Schneiden der Haare das Kerngeschäft. Der Umsatz ist limitiert durch die Zahl der Kunden, die aufgrund des zeitlichen Bedarfes pro Tag bedient werden können. Mit Cross-Selling kann der Friseur zusätzliche Umsätze erzielen, indem er seinen Kundinnen beispielsweise Produkte für die Haarpflege, modische Accessoires, Parfüms etc. empfiehlt und aktiv verkauft. Das Kernangebot wird also mit flankierenden Produkten erweitert und zwar praktisch ohne zeitlichen Aufwand. Das Schnei-

den der Haare ist oft eine Vertrauensangelegenheit. Entsprechend gut sind die Chancen für den Figaro, basierend auf dem ihm entgegengebrachten Vertrauen Zusatzverkäufe zu realisieren. Klug und einfühlend platziert, bringt Cross-Selling in allen Branchen zusätzlichen Umsatz, wird von Kunden geschätzt und nicht selten sogar erwartet.

Höherwertig verkaufen. Im Gegensatz zum Cross-Selling steht beim **Up-Selling** nicht ein Zusatzverkauf im Zentrum, sondern der Verkauf einer höherwertigen Marktleistung. Dazu befragt der Verkäufer seinen Kunden und ergründet dessen Minimalbedürfnisse und -vorstellungen. Das erste Produkt, das er ihm vorstellt, deckt genau diese ab. Darauf zeigt er ihm weitere, höherwertige Varianten, die entsprechenden Mehrwerte werden detailliert begründet. So kommt der Kunde beispielsweise in eine Garage mit der Vorstellung, ein günstiges Basismodell zu kaufen. Der Verkäufer erkundigt sich aber nach den Bedürfnissen des Kunden und findet heraus, dass dieser mit dem kleinen VW Lupo langfristig nicht glücklich werden würde. Basierend auf den geäußerten Bedürfnissen des Kunden empfiehlt er ihm das grössere Modell Golf. Der Kunde erkennt die Vorteile und den Mehrwert und kauft schlussendlich das teurere Modell. Das Resultat sind einerseits ein optimaler Berater und entsprechend zufriedener Kunde und andererseits ein Verkäufer, der markant mehr Umsatz erzielt und einen zufriedenen Kunden gewonnen hat. Das Resultat eines erfolgreichen Up-Sellings ist, dass der Kunde höherwertige Produkte akzeptiert und dadurch seine Zahlungsbereitschaft nach oben korrigiert.

Das Ziel sowohl beim Cross- wie beim Up-Selling ist, dem Kunden mit einer individuellen und bedürfnisorientierten Beratung ein gutes und positives Gefühl zu geben und mit ihm mehr Umsatz und Gewinn zu erzielen.

Argumentation und Einwände. Mögen Argumentation und Information noch so erfolgreich verlaufen sein, irgendwann erhebt der Kunde bestimmte Einwände. Viele Verkäufer fürchten sich vor Einwänden, aber Einwände sind Chancen. Sie signalisieren dem Verkäufer, dass zwar grundsätzliches Interesse besteht, dass sich der Kunde ernsthaft mit dem Angebot auseinandersetzt, dass aber noch Vorbehalte und Fragen offen sind. Einwände bereichern das Verkaufsgespräch, machen es interaktiv. Einwände verraten, was der Kunde fühlt und lassen erkennen, welche Widerstände sich in ihm entwickeln, welches seine wirklichen Bedürfnisse sind und auf welche Details er Wert legt. Einwände sind nicht unerschöpflich. Erfahrene Verkäufer wissen, dass nur eine beschränkte Anzahl von immer gleichen Einwänden erhoben wird. Sie erstellen einen Einwand-Katalog und erarbeiten dafür Antworten und Argumente. Nur selten fällt einem Kunden ein «exotischer», neuer Einwand ein, der vorher noch nie gehört wurde.

Verabschiedung. Zum Abschluss ist die Verabschiedung fast genauso wichtig wie die Begrüssung. Es gilt, dem Kunden seinen Entscheid und das positive Gefühl, das ihn zum Kauf bewogen hat, zu bestätigen. Ein Wort, das oft Wunder wirkt ist: **Danke**, und die entsprechende Geste dazu: **ein Lächeln**. Erfahrene Verkäufer wissen: Nach dem Verkauf ist vor dem Kauf.