

Höhere Umsätze durch einfühlsame Fachberatung

Mehrwert verkaufen

Mehr Geld mit der gleichen Arbeit zu verdienen, ist generell und für jeden sicher eine verlockende Aussicht. Machbar wird das durch das Gefühl und den Sinn fürs Detail im Verkaufsgespräch. Voraussetzung sind regelmäßiges Argumentationstraining und Produkte, die konkreten Nutzen und ein Preis-Leistungsverhältnis bieten. Dabei darf man den finanziellen Spielraum des Kunden nicht ausreizen.

Für die SBZ simulierte Verkaufstrainerin Regina Gibhardt anhand von beispielhaft aufgeführten Produktgruppen ein Verkaufsgespräch. Darin geht es um das Verkaufen von Mehrnutzen in Form von Zusatzausstattungen. Gut informierte Verbraucher fordern heute im Fachhandel selbstbewußt individuelle, das heißt an ihren persönlichen Bedürfnissen orientierte Lösungen ein. Erfolgreich verkauft an diese Kunden, wer es versteht, jedes auch noch so leise formulierte Bedürfnis zu hören und eine paßgenaue Lösung anzubieten. Kunden wollen von Anfang an in das Geschehen eingebunden werden.

Mit W-Fragen den Bedürfnis-Topf ausloten

Nur nach einer intensiven Fragephase mit vielen offenen „W-Fragen“ ist zu erkennen, für welchen Bedürfnis-Topf welcher Zusatznutzen eines Produktes zum richtigen Deckel werden kann. Entsprechend beginnt ein Zusatzverkauf damit, daß eine Kunden-

* Verkaufstrainerin Regina Gibhardt, Business Zeit- und Vertriebsmanagement Naumburg, Tel. (0 56 25) 41 02



Verkaufstrainerin Regina Gibhardt (l.): Mehr Umsatz durch einfühlsame Beratung

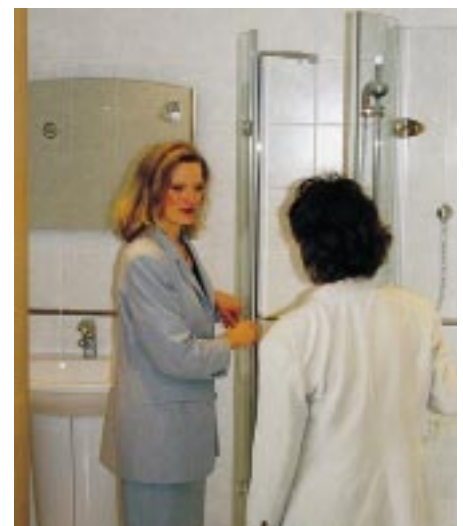
aussage oder -bemerkung möglichst wortgetreu wieder aufgenommen wird. Beispiel: „Sie sagten vorhin, daß Sie Echtglas toll finden, aber keine Lust haben, nach jedem Duschen die Scheiben zu putzen, nicht wahr?“ Wiederholt der Kunde diese Bedürfnisaussage nun tatsächlich, sollte er hierin noch einmal bestärkt werden. „Das kann ich gut verstehen.“ So wird die Basis für den nun folgenden psychologisch behutsam gesetzten nächsten Schritt gestärkt. Offerieren Sie dem Kunden nicht ungefragt die entsprechende Produktlösung. Fragen Sie ihn vielmehr, ob er Ihr Angebot hören möchte. Das entschärft den verkäuferischen Vorstoß zur Information, die auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden hin ausgetauscht wird. „Wenn ich Ihnen jetzt eine Möglichkeit zeigen würde, wie Sie beides haben können – den Chic einer Echtglasduschabtrennung und sehr wenig Pflegeaufwand. Wäre das dann interessant für Sie?“ Scheinbar ist es der Kunde, der entscheidet, was im Beratungsgespräch geschieht. Aber tatsächlich wissen alle Verkaufsprofis, daß führt, wer fragt.

Behutsam aufbauen

Wird im Gespräch deutlich, daß dieser Kunde bereit ist, für den Mehrwert Pflegeleichtigkeit einen Aufpreis zu akzeptieren, dann sollte diese Bereitschaft nicht sofort ausgereizt, sondern erst einmal als Nährboden für weitere Themen genutzt werden. Beispiel: „Wenn wir nachher über den Waschtisch sprechen, kann ich Ihnen Informationen zu einer neuen Keramikoberfläche geben, die vergleichbar schmutz- und wasserabwei-

send ist wie dieses Echtglas. Bitte erinnern Sie mich daran, wenn es Sie näher interessiert . . .“

Mehr Umsatz und Ertrag steckt auch hinter dem Verkauf von Multifunktionsduschen statt herkömmlicher Brausearmaturen. Auch hier geben Äußerungen des Kunden aus dem Aufwärmgespräch am Anfang die richtige Vorlage. „Habe ich Sie vorhin richtig verstanden? Eine warme Dusche dient Ihnen zur Entspannung nach einem langen Arbeitstag?“ Kunde: „Ja. Ich spüle dann den ganzen Streß einfach ab.“ Verkäufer: „Das kann ich sehr gut nachvollziehen und ich glaube, wir sollten deshalb Ihrem Duschbereich viel Sorgfalt widmen. Wissen Sie, daß es ganz neue Komfortprodukte speziell für Menschen gibt, die unter der Dusche statt im Vollbad entspannen? Es gibt Studien, die belegen, daß man je nach Befinden die beste Entspannung mit unterschiedlichen Brausefunktionen erreichen kann.“ Kunde: „Inwiefern unter-



275 DM mehr Umsatz bringt die pflegeleichte Echtglas-Ausführung Anti-Plaque, 200 DM mehr der Brillanzeffekt Echtchrom

schiedlich?“ Verkäufer: „Eine Kopfbrause wirkt ganz anders als seitliche Körperbrausen und eine Handbrause, die man vielleicht sogar noch mit einem dreifach verstellbaren Strahlbild ausstattet, ersetzt schon fast den Masseur. Mit einem Thermostat können Sie mit einem Handgriff und blitzschnell zwischen kalt und warm wechseln, um Wechselduschen für den Kreislauf durchzuführen. So entsteht ein richtiges Verwöhnprogramm.“ Kunde: „Das kann ich mir ganz gut vorstellen. Aber ist das nicht ein großer Aufwand und kostet so eine Ausstattung nicht sehr viel?“ Verkäufer: „Wäre dieses Verwöhnprogramm für Sie interessant? Dann würde ich Ihnen gerne etwas zeigen, das Sie preislich sicher überraschen wird. Einverstanden? . . .“

Fingerübungen wichtig

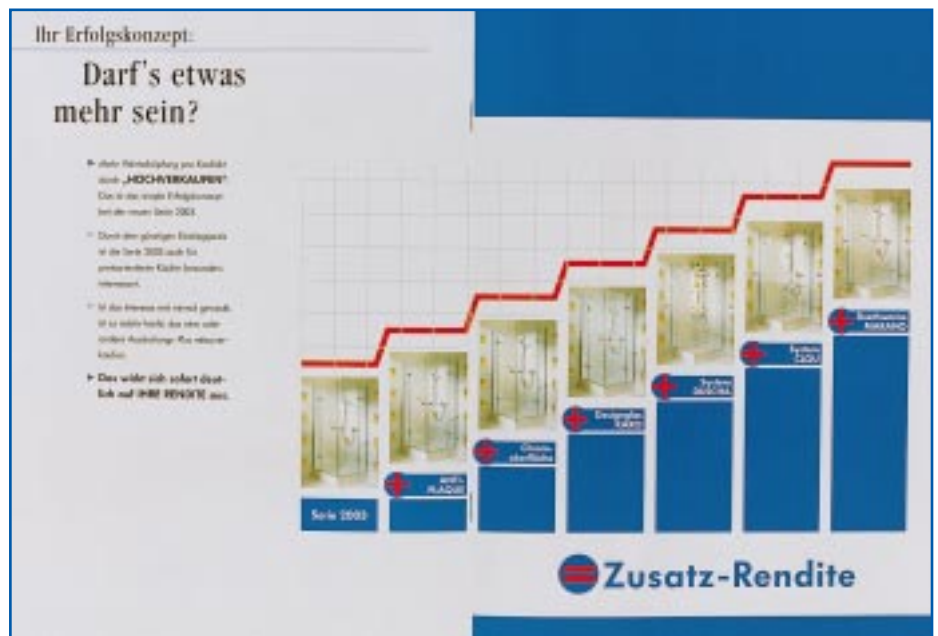
Voraussetzungen für den erfolgreichen Verkauf dieser Art ist es, sich für jedes Produkt, das man gerne und oft verkaufen möchte, einige wichtige Argumente und Formulierungen überlegt und aufschreibt. Denn der erfolgreiche Verkäufer muß ebenso täglich und systematisch üben wie ein Konzertpianist. Regelmäßige „Fingerübungen“ sorgen dafür, daß das Gespräch mit



Die integrierte Mehrbrausenanlage ermöglicht 1200 DM mehr Umsatz als bei einer einfachen Duscharmatur



Mit oberflächenbeschichteter Keramik lassen sich 80 bis 100 DM pro Teil zusätzlich umsetzen . . .



„Jetzt wird wieder Geld verdient!“, verspricht Hüppe in einer Broschüre, in der Tips für mehr Wertschöpfung pro Kaufkontakt zusammengetragen wurden

dem Kunden in äußerst entspannter Atmosphäre abläuft, weil alles „sitzt“ und man nicht mehr krampfhaft nach Argumenten suchen muß. Nur wer die Argumente beherrscht, hört auch, wenn ein Kunde im Nebensatz die „Vorlage“ für den nächsten erfolgreichen Torschuß liefert.

Erfolgreich in Ihren Bann gezogen haben Sie einen Kunden, der tut, was Sie ihm empfohlen haben. Nämlich Sie daran zu erinnern, ihm keine Informationen vorzuenthalten. „Was war das jetzt mit der pflegeleichten Keramik vorhin? Also, ich möchte jetzt kein weiteres Geld ausgeben, aber wissen möchte ich es.“ – „Ja, die Anschaffungskosten für ein neues Bad darf man wirklich nicht unterschätzen. Und da sollte man wirklich sehr vernünftig abwägen, was wirklich nützlich ist. Der einzige Trost ist, daß man die Kosten fürs neue Bad ja im Grunde auf 15 Jahre umlegen muß. Die pflegeleichte Dusche spart 15 Jahre lang Zeit und das für umgerechnet täglich 7 Pfennig. Bei einem Waschtisch mit der Oberflächenveredelung WonderGliss sieht es ganz ähnlich aus. Die Technologie kommt zu einem großen Teil aus der Luftfahrt- und Weltraumforschung. Wie damals die Teflonbeschichtung für Pfannen. Das ist schon eine tolle Sache und wie wir Menschen so sind, kaum daß die Dinge auf dem Markt sind, können wir uns schon kaum noch vorstellen, ohne sie zu leben. Also, mit der

oberflächenveredelten Keramik bekommen Sie zahlreiche Vorteile frei Haus geliefert. Sie ist wesentlich einfacher sauber zu halten, weil WonderGliss auf Basis der Nanotechnologie entwickelt wurde. Der Dreck kann sich nicht mehr so leicht in den Keramikporen festsetzen. Durch die neuartige Oberflächenstruktur ersparen sie sich viel Putzerei. Schmutz und Kalk fließen wie von selbst mit dem Wasser ab . . .“

Es ist nötig, in solchen Momenten eines Verkaufsgesprächs ein wenig ins Plaudern zu kommen und den Kunden von der Käufer/Verkäufer-Diskussion abzulenken. Denn er machte deutlich „Ich will nicht mehr“. Wenn man nun einfach in der Sache weiter argumentiert, dann macht der Kunde zu und kann weder mit schlüssigen Argumenten noch mit Taktik überzeugt werden. Deshalb: kurz für Entspannung im Gespräch sorgen und das eigentliche Thema dann in neuer Ruhe angehen. Das Ziel des Verkäufers sollte es sein, beim ersten Termin gemeinsam mit dem Kunden einen ersten Entwurf von seinem Traumbad zu entwickeln. Er sollte sich zu diesem Zeitpunkt innerlich schon dafür entschieden haben. Das geht am besten, wenn der Verkäufer nicht drängt, sondern mit seinem Kunden gemeinsam vom neuen Bad träumt. Es gilt die Gefühle anzusprechen, die sich bei Kunden einstellen, wenn er an sein künftiges Bad denkt. Positive Gefühle helfen zu verkaufen. Wenn der Kunde spürt, daß er vom Badausstatter eine besondere, exklusive Leistung bekommt, ist er bereit, mehr Geld für mehr Gegenwert auszugeben. □