

KUNDEN KAUFEN GERN BEI SIEGERN



Foto: „New Look“ von Roca

Foto: „Kauri“ von Jasba

Wer begeistert von seinen Produkten und Dienstleistungen ist, der kann seine Kunden „anstecken“ – und das im besten Sinne.



Persönlichkeitsentwicklung ♦ Haben Sie sich eigentlich schon gefragt, woran es liegt, dass in manchen Ausstellungen ständig Kunden sind, in anderen dagegen keine? Und warum das fast jeden Tag so ist? Gehören Sie mit Ihrem Geschäft zu den Siegern?

♦ Marc Sobolewski



Foto: „Kasai“ von DSCb / Agrobuchenthal Wohnbedarf

Verkäufer, die sich wirklich für die Wünsche ihrer Kunden interessieren, finden immer die passende Lösung.

Afrika-Fans bieten Sie mit dem aktuellen Ethno-Stil eine gute Erinnerung an Farben und Motive des schwarzen Kontinents.

Sie beobachten sicherlich dieses Phänomen auch bei Restaurants oder Fachgeschäften, bei Dienstleistern und im Gewerbe – genau genommen überall. Manchmal müssen auch Sie Wochen im Voraus Termine vereinbaren, um zum Zug zu kommen.

Das geht anderen Menschen genauso, auch Ihren Kunden, wenn sie vor der Wahl stehen bei Ihnen zu kaufen oder bei Ihrem Wettbewerber. Dieses Phänomen der gähenden Leere einerseits und der Kundenansammlungen andererseits hat seine Ursachen oft unbewusst darin, dass manche Verhaltensweisen oder Eindrücke anziehend, andere eher abweisend auf Kunden wirken.

Gerade in Zeiten schwacher Kaufnachfrage, knapper Ausgaben, herausgezöger-

ter Investitionen ist jeder Unternehmer oder Vorgesetzter gut darin beraten herauszufinden, welche dieser positiven Verhaltensweisen von Verkäufern und Eindrücken, die sich daraus ergeben, existieren, wie sie wirken und wie sie gezielt verstärkt und ausgebaut werden können. Da lohnt sich besondere Aufmerksamkeit.

Wohlgermerkt: Es geht bei diesem Phänomen um Menschen und um das, was sie bewirken. Ich will der Einfachheit halber voraussetzen, dass sowohl in den leeren wie auch in den vollen Ausstellungen, Geschäften und so weiter vergleichbare Sortimente oder Dienstleistungen vorhanden sind, die Preisstellung ähnlich ist und auch sonst auf den ersten Blick Vergleichbarkeit herrscht. Und doch ist etwas

anders. Es gibt Verkäufer, denen fliegen die Herzen ihrer Kunden geradezu zu. Ich beobachte das auch an mir. Wenn ich einkaufe oder eine weitere Information von einem Verkäufer möchte, spreche ich nicht jeden gleichermaßen an. Von manchen fühle ich mich regelrecht eingeladen, dies zu tun, bei anderen verspüre ich Desinteresse oder eine „kalte abweisende“ Schulter. Vielleicht ist dies schon der erste Hinweis darauf, wo Unterschiede zwischen verschiedenen Verkäufern liegen könnten.

Die richtige Ausstrahlung sorgt für den Unterschied

Von mir weiß ich, dass ich sehr aufmerksam Verkäufer bei ihrer Tätigkeit beobachte. Das bringt auch mein Beruf mit sich. Ich bemerke allerdings auch, dass



andere Kunden sich genau den gleichen Menschen zuwenden, wie ich dies auch tue. Es ist die Ausstrahlung, die Verkäufer voneinander unterscheidet. Oft werden von diesen „begehrten“ Verkäufern Emotionen bei Kunden oder zumindest eine positive Aura erzeugt.

Selbstverständlich gibt es noch mehr Unterschiede zwischen den verschiedenen Verkäufertypen. Da ist die Art und Weise, wie Verkäufer ihren Kunden Rede und Antwort stehen. Ich verspüre oft ein Interesse an meiner Person oder meinen Wünschen. Es ist ausgesprochen wohltuend, wenn mein Bedarf zielgerichtet herausgearbeitet wird oder nach meiner Kaufentscheidung nach weiteren Wünschen von mir gefragt wird. Ich habe nicht das Gefühl, dass diese Verkäufer etwas nachschieben oder unnötige Angebote machen. Nein, ich verspüre in diesen Fällen den Wunsch des Verkäufers, seinem Kunden, mir, wirklich alle meine Wünsche zur bes-

ten Zufriedenheit zu erfüllen. Was ich auch noch bemerke, ist diese Begeisterung, mit der die eigenen Produkte oder die Dienstleistung an den Mann oder die Frau gebracht werden. Diese Begeisterung ergreift förmlich Besitz von Kunden. Der Begeisterungsfunke springt sozusagen über. Ich ertappe mich in solchen Situationen oft dabei, dass ich mir vorstelle, wie diese Verkäufer in vollkommen fremden Tätigkeitsbereichen – allerdings auch im Verkauf mit Kunden – wohl zurechtkommen würden.

Wir sollten in einem Serviceparadies leben

Ich bin überzeugt davon, dass diese Menschen, egal was sie tun, immer mit Begeisterung bei der Sache sind. Für mich sind das Sieger. Ihre Ausstrahlungskraft im Umgang mit Menschen ist einfach umwerfend. Es ist Ihre Servicebereitschaft, die diese Sieger vom Durchschnitt ihrer Ver-

„Die Sieger unter den Verkäufern sind grundsätzlich sehr serviceorientiert. Ihre besondere Anziehung auf Kunden hat viel mit ihrer positiven Ausstrahlung zu tun. Sie sind Problemlöser und sorgen für Begeisterung bei den Kunden.“

käuferkollegen abhebt. Gerade in Zeiten, in denen zum Teil mit harten Bandagen um Kunden gekämpft wird, sollten Kunden doch eigentlich in einem Serviceparadies einkaufen können. Das Gegenteil ist noch immer oft der Fall. Erstaunlich eigentlich, oder?

Weitere Eigenschaften der Sieger sind innere Gelassenheit und positives Denken. Das Streben nach „Mehr“ oder nach Verbesserung im Ergebnis möchte ich nicht unerwähnt lassen. Diese Verkäufer,

CARO-TIPP

Die Schritte der Veränderung

Gehen Sie doch einmal bewusst in das am stärksten besuchte Restaurant Ihrer Stadt, in die am meisten frequentierte Eisdiele in Ihrem Viertel oder in ein Fachgeschäft mit ausgezeichnetem Ruf in Kundenkreisen. Bleiben Sie im Hintergrund und beobachten Sie aufmerksam das Verhalten und den Umgang der Verkäufer mit ihren Kunden.

Gibt es da nicht Gemeinsamkeiten wie zum Beispiel eine gelassene Betriebsamkeit, eine besondere Atmosphäre, angeregte Gespräche zwischen Kunden und Verkäufern? Ergründen Sie die Ursachen im Verhalten und notieren Sie sie unmittelbar im Anschluss. Dann überlegen Sie, wie Sie Ihre gewonnenen Erkenntnisse auf Ihre eigene Ausstellung oder Ihr Geschäft übertragen können.

Das sind die sechs Schritte: beobachten, erkennen, auf die eigene Situation übertragen, anwenden, Kundenreaktion mit eigener Zielsetzung abgleichen, eigenes Verhalten anpassen und weiter verbessern.

denen ich zutraue, überall gut zu sein, sind darüber hinaus schnelle Umsetzer. Sie halten ihre Zusagen Kunden gegenüber ein und haben es nicht nötig, ihre Erfolge in unangemessener Weise gegenüber Kollegen herauszustellen. Sieger sind regelrechte Sympathieträger.

Trainieren Sie konsequent Veränderungen im Verhalten

Geändertes Verhalten der eigenen Mitarbeiter lässt sich nicht verordnen, sondern muss konsequent antrainiert werden. Hilfreich ist es, mit Mitarbeitern das Verhalten von Siegern zu studieren. Wenn Sie Unternehmer oder Vorgesetzter sind, sollten Sie zusätzlich Ihre Mitarbeiter bestärken. Geänderte Verhaltensweisen bedürfen eines positiven und unterstützenden Umfelds. Es fällt nicht jedem Mitarbeiter gleich leicht, das eigene Verhalten zu verändern oder auf einmal anders auf Kunden zuzugehen.

Hinzu kommen auch Unterschiede im Umgang untereinander, je nachdem, ob Sie im ländlichen oder im städtischen Bereich tätig sind. Jede Region hat ihre Besonderheiten.

Setzen Sie sich und Ihren Mitarbeitern also realistische Ziele. Überlegen Sie sich genau, welche Schritte Sie zu Ihrem Ziel führen werden. Vereinbaren Sie Belohnungen. Kritisieren Sie konstruktiv. Loben Sie. Und: Feiern Sie gemeinsam Erfolge. Versuchen Sie herauszufinden, worauf Kunden fliegen, oder welche Verhaltensweisen und Angebote am besten ankommen.

Kunden spüren sehr schnell, mit wem sie es zu tun haben

Gelegentliche Misserfolge gehören genauso zur persönlichen Weiterentwicklung wie überwältigende Erfolge. Entscheidend ist, aus Situationen und Ergebnissen zu lernen.

Mit dem Ziel noch besser zu werden. Sie werden feststellen, dass Ihre Kunden Ihnen positives Feedback und Rückmeldungen geben. Kunden spüren sehr schnell, wenn sie es mit Siegern zu tun haben. ♦

Autor Marc Sobolewski

ist spezialisiert auf lösungsorientierte Marketing- und Vertriebsstrategien und deren Umsetzung. Er kann dabei auf über 20 Jahre Managementenerfahrung in leitenden Positionen im Marketing und im Vertrieb aufbauen. Vor der Gründung von m2s marketing to sales 2002 arbeitete er unter anderem als Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb im Konsumgüterbereich und als Verkaufsleiter bei einem Fliesenhersteller. Marc Sobolewski hat BWL und VWL studiert und hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann der Universität Köln.

Sie erreichen Marc Sobolewski unter der Telefonnummer 069/59797558, per E-Mail unter m.sobolewski@m-2-s.de

Homepage: www.m-2-s.de



Schlagworte für das CARO-Online-Archiv
Persönlichkeitsentwicklung, Profilierung,
Verkaufsgespräch, Kundenzufriedenheit