
„Der Kunde unser Gast“



Ein „Verkaufs-Buch“ über Einstellung, Ziele, Erfolg, Abläufe und Kommunikation

Vom Verkäufer für Verkäufer

Einleitung

Wer kennt nicht die Situationen, in denen man an sich selber zweifelt, ein Verkaufsgespräch nicht richtig oder lustlos abwickelt, unangenehme Aufgaben oder Gespräche immer wieder hinausschiebt oder sich einfach unsicher fühlt in dem was man tut? Vermutlich jeder. Und mit Sicherheit haben Sie auch schon solch unmotivierte Verkäufer oder Gesprächspartner erlebt und bemerkt, dass Ihr Gegenüber gar kein Interesse an Ihnen oder dem Gespräch hat. Ein super Gefühl wenn man nicht wahrgenommen oder nicht ernst genommen wird!!!

Dieses Buch soll einen Überblick darüber und Tipps dazu geben, was die richtige Einstellung ausmachen und bewegen kann, wie der innere Schweinehund bekämpft wird und wie ein optimales Verkaufsgespräch ablaufen kann.

Ein Buch über Einstellung, Motivation und Zielsetzungen. Drei Hauptbegriffe, die darüber entscheiden, ob wir in einer Sache oder in einem Gespräch Erfolg haben werden oder nicht. Nur zu einfach ist es, in den alten Mustern zu „hausen“ und ja nichts zu verändern

Wenn Sie dieses Buch als Verkäufer lesen, dann werden Sie sich hoffentlich nicht wieder erkennen, denn anwesende Leser oder Leserinnen sind natürlich immer ausgeschlossen. Wenn die vor Ihnen liegenden Seiten aber doch das eine oder andere „Take-away“ für Sie bietet und Ihnen hilft, aus dem Mittelmaß auszubrechen, dann freut es mich unheimlich. Denn das Prinzip ist eigentlich ganz einfach: „Wenn Sie so denken wie Sie immer gedacht haben, dann werden Sie auch so handeln wie Sie immer gehandelt haben“.

Der Inhalt der folgenden Seiten stammt aus erfahrenem, erlebtem, erzähltem, gelesenen und fachlichem Background einer 26 jährigen Sportartikel-Verkäufer und Verkaufstrainer Tätigkeit.

Viel Spass, und schmunzeln Sie ruhig, wenn Ihnen danach ist...

Darüber lesen Sie in diesem Buch

Begrüßung	3-10
▪ Ohne Lächeln kein Erfolg	
Bedarfsermittlung	
▪ Einstellung	12-15
▪ Kaufmotiv	16-22
▪ Bedürfnisse und Wichtigkeit	23-27
Ziele, Leistung, Erfolg	28-34
Beratung	35-39
Persönliche Überzeugungskraft	
▪ Grundfragen	41-47
▪ Wie „scharf“ bin ich?	48-49
▪ Merkbarkeit	50-51
▪ Nonverbale Kommunikation	52-54
Verabschiedung	56-58
Schlusswort und Checklisten	60-64

Die Begrüßung

„Ohne Lächeln kein Erfolg!“

Begrüßung, „ohne Lächeln kein Erfolg“

Achten Sie bei Ihrem nächsten Einkauf einmal darauf, wie Sie begrüßt werden und was Ihr erster Eindruck vom Geschäft und der Verkäuferin oder dem Verkäufer ist. Egal ob am Bahnschalter, im Dessousladen, Sportgeschäft oder Lebensmittelgeschäft: Sie hören mit Sicherheit immer wieder folgende Begrüßungen:

- „Grüezi, was hätten Sie gerne?“ (Vieles hätte ich gerne.)
- „Grüezi, kann ich Ihnen helfen?“ (Mir ist nicht mehr zu helfen!)
- „Grüezi, kann ich Ihnen behilflich sein?“ (Gehe ich am Stock?)
- „Grüezi“ (Keine Angst, ich komm Dir nicht zu nahe.)

Ganz stark sind auch die Verkäuferinnen und Verkäufer, die mich als Kunde, als Gast, erfolgreich ignorieren. Solche, die mit gesenktem Kopf an mir vorbeihuschen und denken, ich bemerke den Luftzug nicht, oder ganz verbissen und konzentriert ihre Liste, die sie gerade in den Händen haben, studieren, und die ganze Ausstrahlung sagt: „Aaahhhh, ein Kunde! Feindkontakt! Stör mich jetzt ja nicht, du Kunde, du!“ - Okay, okay, lieber Verkäufer, keine Angst ich stör dich nicht und suche mir ein anderes Geschäft!

Wetten, dass gerade ein Film vor Ihrem inneren Auge abläuft und sie solche Momente auch schon erlebt haben? Eben.

Und dabei ist die Begrüßung doch der wichtigste Teil überhaupt. Ob bei einem Date, einer Einladung unter Freunden, einem Geschäftstermin oder eben in einem Verkaufsgespräch.

„You never get a second chance to get a first impression“

In welchem Restaurant geben Sie Trinkgeld und empfehlen es weiter? Okay, das Essen muss gut sein, einverstanden, aber entscheidend ist doch auch, wie die Bedienung ist. Strahlt mir ein Lächeln entgegen? Wird bemerkt, ob ich in Ruhe ein romantisches Candlelight - Dinner erleben möchte oder in knapper Zeit einen Business-Lunch durchziehen muss? Werde ich auf Menüempfehlungen aufmerksam gemacht? Fühle ich mich betreut und aufgehoben ohne „stundenlang“ auf eine Bestell- oder Zahlungsmöglichkeit warten zu müssen? Das sind Punkte, die Ihnen in Erinnerung bleiben werden und zwar stärker als das gute Essen.

„Ohne Lächeln kein Erfolg!“

Diese Aussage sagt alles und stimmt zu 100%. Stellen Sie sich vor, Sie gehen z.B. als Neuling in ein Seminar oder zum ersten Mal ins Fitnesstraining oder was auch immer. Sie betreten den Raum, in dem sich zwei Gruppen von Menschen aufhalten. Die eine Gruppe ist ruhig, vielleicht bedrückte Gesichter, nach Gesprächsthemen suchend, und die andere Gruppe steht lachend an einem Stehtisch und Sie sehen sofort, dass leichte Konversation geführt wird. Zu welcher Gruppe gehen Sie (im Normalfall natürlich, es kann ja immer einmal einen schlechten Tag geben, wo man alleine sein will)? Mit 99%iger Wahrscheinlichkeit werden Sie die Nähe der heiteren Gruppe suchen. Sorgen, Frust, Probleme haben Sie selber genug und brauchen nicht noch mehr davon. Also zu den Lachenden. Und genau so wird auch Ihre Wahl als Kunde - als Gast - sein, wenn

Sie ein Geschäft betreten und die Wahl des Sonnenscheins oder des Regenwetters in Form einer Verkäuferin oder Verkäufers haben.

Falls Sie im Verkauf arbeiten und sich beim Lesen der Begrüßungs-Varianten dabei ertappt haben, diese auch schon verwendet zu haben (also ich hab mich ertappt), dann versuchen Sie doch mal, ihre Gäste anders zu begrüßen, denn „Frösche, die miauen, fallen auf“ (René E. Huber) und Sie werden sehen, wie positiv überrascht Ihre Gäste reagieren werden und wie es Ihnen als Verkäufer viel mehr Spass macht!

„Herzlich willkommen...

...schön, Sie bei uns zu haben

...schön, haben Sie sich für uns entschieden“

„Grüezi wohl und herzlich willkommen zu Ihrem Einkaufserlebnis!“

„Grüezi, mein Name ist Jürg Hintermeister und ich habe Zeit für Sie. Was kann ich für Sie tun?“

Sie werden jetzt sicher denken: „Spinnt der jetzt? So kann ich doch nie und nimmer meine Kunden begrüßen?“ Versuchen Sie es einfach einmal, und Sie werden vom Ergebnis überrascht sein. Denn es sind nicht mehr „nur“ Ihre Kunden, sondern es sind ab sofort Ihre Gäste. Und wenn Sie dieses Experiment noch mit einem Lächeln verbinden und dem Gast zeigen, dass Sie ihn wahrgenommen haben und für ihn da sind, dann werden Sie die halbe Miete bereits eingefahren haben und der Kunde - Ihr Gast - wird Ihnen viel schneller und ausführlicher seine Bedürfnisse mitteilen: Der Anfang einer Beziehung, einer „Kundenbeziehung“, einer Gastbeziehung“.

"Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ein Erfolg!"

(Henry Ford)

Eine Aussage, die Henry Ford vor Jahren im Zusammenhang mit neuen Geschäftsbeziehungen machte. Ich erlaube mir, diese Aussage auf ein Verkaufsgespräch umzumünzen. Sie werden aber bald merken, dass diese Aussage auf ganz viele Situationen zutrifft, suchen Sie sich Ihre Situation aus. Wir kümmern uns einmal um das Verkaufsgespräch:

Zusammenkommen ist ein Beginn

= Die Begrüßung entscheidet über eine erfolgreiche „Zusammenkunft“ und ob ein Verkaufsgespräch überhaupt stattfinden wird.

Zusammenbleiben ist ein Fortschritt

= Die Bedarfsanalyse so führen zu können, dass der Kunde, unser Gast, sich selber mit einbringt.

Zusammenarbeiten ist ein Erfolg

= Die Beratung und das gesamte Verkaufsgespräch Kundennutzen-orientiert durchführen und den Kunden, unseren Gast, integrieren zu können.

Die Begeisterung ist die höchstbezahlte Eigenschaft, die wir haben. Die Fähigkeit, unsere Gäste zu begeistern und die Fähigkeit, uns zu begeistern, unsere Gäste zu begeistern, die steckt in jedem von uns. Leider versteckt sich die Begeisterung an und mal ziemlich gut in uns, aber wenn wir wollen, dann finden wir die Begeisterung in uns, und wenn wir dann diese Begeisterung mit Volldampf auf unser Gegenüber, unseren Gast, loslassen, Boooooooooaaaaaeeehhhh! Dann sind wir für unsere Kunden, unsere Gäste ein Erlebnis, das sie so schnell nicht mehr vergessen werden!

**„Ein zufriedener Gast kauft bei uns,
ein begeisterter Gast verkauft für uns!“**

Doch wann ist ein Kunde - unser Gast - zufrieden und wann begeistert? Was für einen Unterschied gibt es hier? Gibt es überhaupt einen?

Selbstverständlich gibt es einen Unterschied zwischen Zufriedenheit und Begeisterung. Die Fachleute unterscheiden zwischen passiver und aktiver Zufriedenheit. Ich unterscheide zwischen Zufriedenheit, was der passiven Zufriedenheit gleich kommt, und der Begeisterung, was der aktiven Zufriedenheit entspricht.

Unsere Gäste erreichen eine **passive Zufriedenheit**, wenn

- sie das gewünschte Produkt erhalten.
- sie freundlich und korrekt bedient werden
- sie aus Gewohnheit schon seit Jahren ins gleiche Geschäft gehen
- der Preis stimmt.

Unsere Gäste erreichen eine **aktive Begeisterung**, wenn

- ihnen in die Jacke geholfen oder der Schuh gebunden wird.
- ihnen schon beim betreten des Geschäftes ein Lächeln und ein herzliches „Grüezi“ entgegenschlägt
- die Beratung ihrem Nutzen und ihren Bedürfnissen entspricht.
- sie auf Zusatzprodukte aufmerksam gemacht werden, die das Hauptprodukt optimieren
- Der Verkäufer es fertig bringt, dass der Drang, das Produkt nach dem Verlassen des Geschäfts gleich anzuwenden, fast nicht mehr zu bremsen ist.

Wir würden noch Hunderte weiterer Beispiele finden, bei denen Sie sich selber wieder erkennen und auch den Unterschied von Zufriedenheit und Begeisterung erkennen werden.

Daniel Zanetti beschreibt in seinem Buch „Kundenverblüffung“ folgende Szene:

Nicht schlecht gestaunt habe ich, als ich in einem Bergrestaurant auf der Terrasse Platz nahm und auf jedem Tisch ein Fernglas entdeckte. Der Restaurantleiter trat an den Tisch und sagte: „Schweifen Sie ruhig mal in die Ferne und beobachten Sie die Gegend. Auf Ihrem Tischset befindet sich die ganze Region abgebildet. So können Sie sich gut orientieren“

Das nenne ich den Überraschungseffekt voll ausgenutzt, denn Zanetti als Gast war so verblüfft und vor allem so begeistert, dass er es sogar in einem Buch erwähnt! Also, ich musste bis jetzt immer für die Aussicht durch ein Fernglas bezahlen. Solche Stehferngläser, die aussehen wie aus Star Trek oder so, und in die man Fr.1.00 für fünf Minuten

oder so rein werfen muss! Dieser Restaurantleiter überrascht und begeistert seine Gäste so, dass sie mit Sicherheit länger sitzen bleiben und mit Sicherheit auch mehr konsumieren, weil sie sich wohl fühlen und einen Beitrag zur Unterhaltung bekommen haben, die sie wohl bemerkt noch selber ausüben müssen. Kompliment! Und am Rande bemerkt; die Aussicht gehört ja weder dem Restaurantbesitzer noch irgendeiner Tourismusregion!

Der Kunde, unser Gast, steht im Mittelpunkt und nicht das Produkt oder der Umsatz. Der wird unter Garantie auch stimmen, wenn sich Ihr Gast wohl fühlt und begeistert ist. Angefangen beim „Grüezi“!

Also los! Gehen Sie hin und begeistern Sie Ihre Gäste bereits mit der Begrüssung und anders als es alle anderen tun. Sie wollen doch nicht so langweilig sein wie die „anderen“? Sie wollen auch nicht unbedingt die gleichen Schuhe wie Ihre Nachbarin, oder? Oder das gleiche Handy wie der Arbeitskollege, den Sie vielleicht gar nicht so mögen. Und wenn es doch passiert, dann wollen Sie die Schuhe oder das Handy als Erste haben. Sie wollen anders sein oder einen Vorsprung haben - und genau das haben auch unsere Gäste verdient. Anders begrüsst, anders beraten und auch anders verabschiedet zu werden als sie es in eben den „anderen“ Geschäften gewöhnt sind.

Gehen Sie auch einkaufen? Ja? Auch zum Beispiel in einen Grossverteiler wie Migros oder Coop? Ja? Na, dann kennen Sie ja folgende stereotype Aussagen: „Cumuluskarte?“ - „Supercard?“

Die Damen oder Herren hinter der Kasse schauen Sie 90% nicht einmal an sondern ziehen die Produkte über den Scanner, drücken auf Total, stellen die Frage nach der Karte, kassieren ein, und sobald das Geld in der Kasse ist löst es einen Mechanismus aus, der ein „Grüezi“ auslöst und somit die Produkte des nächsten Kunden ankündigt. Somit bin ich jedes Mal passiv zufrieden, da ich meine Produkte ja erhalten habe. Nun habe ich aber eine Kassiererin in solch einem Grossverteiler gefunden, die jedes Mal ihre neuen Gäste anschaut und mit einem lächelnden „Grüezi“ begrüsst, die Produkte über den Scanner zieht und zwar so, dass ein Joghurt nicht auf dem Kopf in den Auffangbereich rutscht, sondern mit dem Boden zuerst, wenn alle durch sind, auf den Bildschirm schaut um zu sehen, wie hoch der Endbetrag ist, sich dann an den Gast wendet und sagt: „Es macht 56.80, haben sie Ihre Cumuluskarte dabei?“, das Geld einkassiert um dann hochzublicken, dem alten Gast einen schönen Tag zu wünschen und den neuen Gast zu begrüßen.

Sie können sich vorstellen, wie mein Herz frohlockt hat, als ich diese Szenerie zum ersten Mal beobachtet habe, und Sie werden verstehen, dass ich nur noch an dieser Kasse anstehe, egal, wie viele Leute da schon anstehen! Diese Kassiererin hat nicht viel mehr Zeit benötigt als die ohne Lächeln und ohne Freundlichkeit. Aber sie hat folgende Punkte anders gemacht. Sie hat

- ihre Gäste mit Ihrem Lächeln begeistert
- ihre Gäste wahrgenommen und angeschaut
- nicht gefragt, ob ich eine Kundenkarte habe, sondern ob ich die Karte dabei habe
- die Produkte so über den Scanner gezogen, dass sie richtig in der Ablage landen.

Kleine Dinge, wenig Aufwand, grosser Effekt! Ja, ich war begeistert. Ich wette, Sie beobachten bei Ihrem nächsten Einkauf die Kassiererin!

Denken Sie daran, dass ganze Leben ist eine Form von Verkaufen, und wir alle wollen nicht nur zufrieden sein, wir wollen begeistert sein! Egal, welcher Arbeit Sie nachgehen. Egal welches Hobby Sie betreiben. Egal, ob Single oder verheiratet und egal, ob Sie ein Produkt oder sich selber verkaufen, der Einstieg, die Begrüssung, ist ein entscheidender Moment, und so wie Sie den Ball an die Wand spielen, so kommt er auch zurück. Oder anders ausgedrückt: Wenn ein Affe in einen Spiegel schaut, schaut auch ein Affe zurück. Wenn ein Sonnenstrahl in einen Spiegel strahlt, strahlt dieser auch zurück. Und wenn Sie Ihren Gästen ein Lächeln und eine freundliche Begrüssung schenken, dann zaubern Sie Ihrem Gegenüber ein Lächeln ins Gesicht und erhalten ebenso ein freundliches „Grüezi“. Nicht übertrieben freundlich, normal freundlich. Alles andere ist gespielt und unnatürlich und wird von Ihrem Gast sofort bemerkt, was sich später auf Ihre Glaubwürdigkeit auswirken kann.

4 Begrüssungs-Tipps

- ☺ Ohne Lächeln kein Geschäft
- ☺ Kunden-Gäste-Wahrnehmung sofort und überall
- ☺ Begrüssungssätze einmal anders formulieren
- ☺ Mut, anders zu sein



Experiment: Betrachten Sie dieses Bild einmal so, in dem Sie mit dem Finger die Dame ganz rechts abdecken und somit nur die drei verhüllten Personen sehen. Das Bild bekommt sofort eine andere Bedeutung. Und wenn Sie nun den Finger wieder wegnehmen und die Dame mit dem Lächeln wieder zum Vorschein kommt, wird sich Ihr Auge nicht mehr auf die drei verhüllten Personen konzentrieren, sondern direkt den Weg zur lachenden Dame suchen und jedes Mal, wenn Sie dieses Bild nun anschauen, wird Ihr Auge sofort auf der lachenden Dame liegen. Wiederholen Sie den Test später nochmals und stellen sich in Gedanken das Bild vor. Ich wette mit Ihnen, Sie werden sofort den Platz (wo sie sich auf dem Bild befindet) und die Haltung der Hand der lachenden Dame beschreiben können.

"Das Leben ist viel zu kurz für ein langes Gesicht"
(Charlie Chaplin)

Und vor allem viel zu anstrengend. Es ist erwiesen, dass Sie viel mehr Muskeln und Kraft für ein ernstes, griesgrämiges Gesicht brauchen als für ein lachendes. Und denken Sie daran: Ein Lächeln ist auch die schönste Art, jemandem die Zähne zu zeigen! Wissen Sie wie oft ein Kind pro Tag durchschnittlich lacht? 400 Mal! Und wie oft lacht ein Erwachsener durchschnittlich pro Tag? Halten Sie sich fest: 10 Mal!!

Machen Sie einmal den Test, wenn Sie abends von der Arbeit nach Hause gehen und dies zum Beispiel mit dem Zug oder Bus tun. Schauen Sie einmal, wie viele Leute auf dem Bahnhof mit einem ernsten Gesicht rumlaufen, wie viele Mundwinkel zeigen nach unten. Es sind viele. Und wenn Sie jetzt in diese müde und ernste und nicht lachende Gesellschaft einfach einmal ein „Grüezi“ hineinwerfen, dann werden Sie die Überraschung in den Gesichtern sehen, weil die Leute sich das nicht mehr gewöhnt sind, und da plötzlich jemand kommt und sie in ihrer ernsten und nicht lachenden Welt stört „Was fällt dem auch ein, so zu lachen und so glücklich zu sein?“

Ich frage Sie: Wo sind wir gelandet und was ist mit unserer Gesellschaft geschehen, wenn Menschen es nicht mehr gewohnt sind, dass jemand lächelt oder glücklich ist und dieses Gefühl auch weitergeben möchte? Wo sind wir gelandet, wenn ein herzliches „Grüezi“ eine Überraschung ist? Keine Ahnung, aber egal. Seien Sie sich dieser Zeitercheinung einfach bewusst und machen Sie sich diese zu Nutzen. Gehen Sie durch Ihren Alltag und schenken Sie den Menschen ein Lächeln.

Also los, bringen wir etwas Lachen und etwas Freundlichkeit unter die Leute! „Man muss auch mal nein sagen können – **Hinein!**“ und zwar hinein in das Getümmel, der nicht Lachenden, verbreiten wir Freundlichkeit und Sonnenschein. Denn wer weiss, vielleicht ist ja in dem Getümmel einer dabei, der unser nächster Gast im Geschäft oder im nächsten Gespräch ist und wir wissen ja:

„Ohne Lächeln kein Erfolg!“



Die Bedarfsermittlung

„Der einzige Mensch, der sich vernünftig benimmt, ist mein Schneider.

Er nimmt jedes Mal neu Mass, wenn er mich trifft, während alle anderen immer die alten Massstäbe anlegen, in der Meinung, sie passten auch heute noch!“

(George Bernard Shaw)



Einstellung

Der Weg zur richtigen oder - besser gesagt- zur effektivsten und kundenorientiertesten Bedarfsermittlung führt über die Einstellung, und nur über die Einstellung!

**„Einstellung kontrolliert die Motivation,
die Motivation kontrolliert die Leistung
und die Leistung kontrolliert den Erfolg!“**

Um ein Verkaufsgespräch überhaupt erfolgreich und kundenorientiert führen und abschliessen zu können, müssen wir zuerst einmal wissen, ob wir das überhaupt wollen! Müssen wir nun verkaufen, weil es der Boss gesagt hat? Wenn ja, dann schnell hin und dem Kunden (und somit ist es auch „nur“ ein Kunde und nicht unser Gast) das Gewünschte vermitteln, einkassieren und zurück zu unserer Arbeit, an der wir vor dem „Störenfried“ dran waren.

So gesehen haben Sie das super hingekriegt, Sie „Vermittler“, Sie.

Wenn Sie sich aber selber sagen können: „Cool, da kommt ein Gast, endlich weg von der langweiligen Arbeit und ich bin ja schon so gespannt, was dieser Gast mir für eine neue Herausforderung stellt!“ - dann sind Sie in diesem Kapitel absolut richtig und wir reden in der Folge vom Schlüssel zu einer erfolgreichen Bedarfsermittlung, Sie „Verkäufer“, Sie!

Die Einstellung ist das A und O in unserem Leben. Ist sie negativen Ursprungs, dann wird unser Dasein auch ziemlich heftig, steinig, mühsam, einsam und die Tage unendlich lang. Ist unsere Einstellung aber positiven Ursprungs, dann ist alles möglich. ALLES!

Kennen Sie den Unterschied zwischen einem guten Verkäufer und einem sehr guten Verkäufer? Ein guter Verkäufer verkauft ein Produkt oder eine Dienstleistung. Ein sehr guter Verkäufer **weiss warum** er ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft

Hier einige Aussagen zum Thema Einstellung von wichtigen und berühmten oder auch weniger wichtigen und weniger berühmten Personen. Aber die Aussagen treffen zu:

"Tu, was du kannst, mit dem, was du hast, wo immer du bist." (Theodore Roosevelt)

„Der Erfolg kommt von innen. Ohne die richtige Einstellung und dem richtigen Willen geht gar nichts!“ (Oli Kahn)

„Wenn du an den Sturz denkst, wirst du auch stürzen, wenn du an den Sieg denkst, wirst du gewinnen!“ (Jürg Hintermeister)

„Glaube an das Unmögliche und das Unmögliche wird möglich sein!“ (Ralph Krueger)

„Wenn Sie so denken wie Sie immer gedacht haben, werden Sie auch so handeln wie Sie immer gehandelt haben“ (Albert Einstein)

„Erfolg hat 3 Buchstaben T.U.N und machen ist wichtiger als perfekt machen!“ (Jürg Hintermeister)

„Ja, ja schöne Aussagen und Zitate, geht eh' nicht im wahren Leben!“ werden Sie jetzt vielleicht denken. Tatsache ist, dass es auch in der Praxis, in der Sportwelt Comeback-Beispiele für diese Aussagen gibt:

Muhammad Ali erhielt 1967 eine Sperre und musste ins Gefängnis wegen Wehrdienstverweigerung. 1970 kam er zurück und wurde zum Jahrhundertboxer. Er hat den Glauben an sich nie verloren.

Lance Armstrong schaffte sieben Tour de France Siege, trat 2006 zurück um 2009 ein Comeback zu starten, das ihm den 3. Platz der Tour einbrachte. Herr Armstrong brauchte vielleicht auch sonst ein Pause, aber Fakt ist, er hat es geschafft im härtesten Radrennen nochmals auf das Podest zu steigen.

George Forman wagt sich 17 Jahre nach seinem Rücktritt wieder in den Ring und wird 1994 nochmals Weltmeister. Und das mit 45 Jahren! Der alte Mann wollte es nochmals wissen und allen zeigen. Unmöglich, ohne die richtige Einstellung.

Niki Lauda brauchte Geld für seine Airline, die er aufbauen wollte und kehrte drei Jahre nach seinem Rücktritt wieder auf die Formel 1-Rennstrecke. In seiner Comeback-Saison wird er zum dritten Mal Weltmeister und hat das Geld für seine Airline. Bei Niki Lauda war die Motivation seine zukünftige Existenz und auch materialistisches Denken, aber er hat sich ein Ziel gesetzt und es erreicht!

Sie können mit diesen Aussagen und Comebacks jetzt machen, was Sie wollen. Fakt ist, dass nur Sie alleine mit Ihrer Einstellung bestimmen und entscheiden, ob ein geplantes Vorhaben erfolgreich verläuft oder nicht. Der Glaube an die Unmöglichkeit eines Vorhabens schützt die Berge vor dem Versetzt werden und der Glaube an das Mögliche und Machbare lässt Berge versetzen. Geht nicht, gibt's nicht!

Wir werden immer einen Grund finden, etwas nicht zu tun oder aufzuschieben. Das ist ganz normal und der innere Schweinehund, der in uns steckt und uns immer wieder zuflüstert: „Ach lass doch, das macht dann ein anderer!“, „Das funktioniert eh' nicht!“, „Das kannst du mit Sicherheit nicht.“, „Verschwende nicht die Zeit mit etwas, das keine Chance hat.“ und so weiter.

„Ja, aber...“ ist die stärkste Aussage des inneren Schweinehundes, mit dieser Aussage kann er uns locker zurückhalten und gute Vorsätze sind „schwuppdwupp“ weggeblasen. Ist ja auch viel einfacher. Die Antwort auf die Angriffe des inneren Schweinehundes muss sein: „Warum auch nicht...?“

„Werde vom „Yes-butter“ zum „Why-notter“!“
(Klaus Kobjoll)

Wenn Sie zu den Gewinner gehören wollen, dann sagen Sie in Zukunft: „Warum nicht...“ und gehen das Problem, die Aufgabe oder das Verkaufsgespräch (wir kommen gleich wieder darauf zurück) einfach an. Analysieren Sie, was von Ihnen verlangt wird und fangen mit der Umsetzung an. Denken Sie an die Aussage von Theodore Roosevelt und ich setze auf diese Aussage noch eine drauf behaupte, machen ist wichtiger als perfekt machen, „Just do it!“. Sie können ein ewiger Versucher bleiben und etwas 100-prozentig gar nicht machen oder aber Sie entscheiden sich dafür, lieber etwas 80-prozentig richtig zu machen und mit einem Projekt zu starten, auch wenn Sie noch nicht alles bis ins letzte Detail durchgedacht und abgesichert haben. Sicher ist die „100-prozentig gar nichts machen“-Variante einfacher und bequemer, aber die „80-prozentig machen“-Variante ist im Gegenzug erfolgreicher und zufrieden stellender.

Die Aussagen „Das haben wir aber noch nie so gemacht!“ oder „Wo kämen wir denn da hin, wenn wir...?“ sind auch hitverdächtig! Ich bekomme jedes Mal Ausschläge, wenn ich so etwas höre. Meine Lieblingsantwort darauf ist:

„Wo kämen wir denn hin, wenn jeder sagen würde, wo kämen wir hin und keiner ginge mal nachsehen, wo man hinkäme, wenn man hinginge?“

Es gehört MUT dazu, etwas anders zu machen als es schon immer gemacht wurde. Es gehört auch Mut dazu, auf Menschen, Kunden, unsere Gäste, zuzugehen und sie offen und herzlich anzusprechen oder sogar etwas von ihnen zu verlangen. Ja, es gehört Mut dazu. Aber was gibt es zu verlieren? Der Kunde, unser Gast, kann höchstens Nein sagen, wenn wir ihm zum Beispiel ein zusätzliches oder ein teureres Produkt verkaufen möchten. Wenn wir aber überzeugend und vor allem begeisternd und kundennutzenorientiert unsere Fachkompetenz ausspielen, wird er dankbar sein, weil er eine Optimierung seines Hauptproduktes (Zusatzverkauf) oder das für ihn bessere oder richtigere Produkt bekommt. Und vergessen Sie nicht, Sie haben den Kunden, unseren Gast, ja schon so herzlich und begeisternd begrüßt und eine Beziehung aufgebaut, dass er Ihnen als Verkäufer auch viel mehr „Kredit“ zuspricht als dem griesgrämigen, nicht lachenden Vermittler.

Gewinner vs. Verlierer

Sie können selber entscheiden, ob Sie zu den Gewinnern oder zu den Verlierern gehören. „Es ist alles ein Frage der Einstellung“ und diese Aussage haben Sie sicher auch schon hundertmal gehört. Mir passt die Aussage am Anfang dieses Kapitels viel besser und hat sich in der Praxis auch immer wieder bewährt. Schon vergessen? Ich wiederhole sie nur zu gerne:

„Einstellung kontrolliert die Motivation, Motivation kontrolliert die Leistung, Leistung kontrolliert den Erfolg!“



Ich

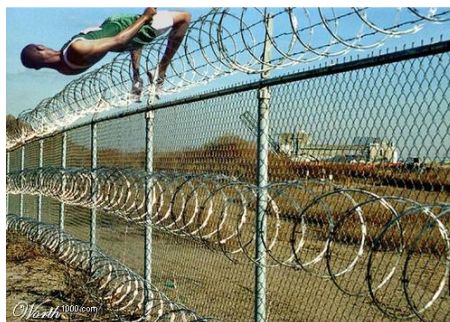
meine Herausforderung

Durch diese Welle komme ich nur mit der richtigen Einstellung und wenn ich mich nun endlich entscheide, ob ich paddeln oder unter der Welle durchtauchen soll! **„Hör auf zu überlegen und mach einfach!“**

Machen wir doch einmal den Vergleich zwischen Verlierer und Gewinner zum Thema Einstellung:

Der Verlierer...	Der Gewinner...
...ist immer Teil des Problems.	... ist immer Teil der Lösung.
...hat immer eine Rechtfertigung oder eine Entschuldigung.	... hat immer ein Programm und eine klare Aussage.
„Das ist nicht mein Job.“	„Lass mich es für dich tun.“
... sieht, dass eine von zehn Rechnungen falsch ist.	... sieht, dass neun Rechnungen richtig sind.
„Es könnte möglich sein, aber es ist zu schwierig.“	„Es könnte schwierig sein, aber es ist möglich.“

Die Einstellung macht den Unterschied. Entscheiden Sie selber.



Kaufmotiv

Wenden wir uns nun wieder dem Verkaufsgespräch zu und nehmen die Bedarfsermittlung als Thema. Die Bedarfsermittlung ist das Kernstück eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs und der Schlüssel zum erfolgreichen Verkaufsabschluss. Wenn wir nicht wissen, welches genau die Bedürfnisse vom Kunden, unserem Gast, sind, können wir auch nicht das richtige Produkt verkaufen oder verpassen auch die Möglichkeit, mehr als nur das gewünschte Produkt zu verkaufen.

Welches sind die zwei häufigsten Kaufmotive? Es gibt zwei Motive, die uns immer wieder zum Kauf animieren und darüber entscheiden, ob und wie viel wir ausgeben werden. Warum kaufen Frauen immer wieder neue Schuhe? Die haben doch schon Hunderte davon? Warum brauchen Männer immer das neueste Handy? Das alte funktioniert doch prächtig? - Es ist ein innerer Drang, es sind die Kaufmotive.

Die Traurigkeit über etwas Verlorenes oder Geschehenes und die Vorfreude auf etwas Neues, Geplantes, Schönes, sind die Antriebsmotoren, dass wir überhaupt in ein Geschäft gehen und uns etwas leisten, etwas kaufen, etwas planen oder etwas geniessen.

Die Traurigkeit als Kaufmotiv

- Frustkauf, weil zum Beispiel die grosse Liebe verloren ging, weil ein Geschäft nicht geklappt hat, weil der Lieblingsclub (Bayern München ☺) verloren hat.
- Aus gesundheitlichen Gründen. Rehabilitation und Vorgabe des Arztes, Gewichtsabnahme für Bikinifigur oder wirkliches Übergewicht.
- Aus Prestige-Gründen. Besser dastehen als der andere, Anerkennung erkaufen, Opinion Leader sein (wollen).
- Ein geliebtes Spielzeug, Gerät, Kleidungsstück ist kaputt.

Die Vorfreude als Kaufmotiv:

- Kauf aus Freude auf ein bevorstehendes Date mit der neuen Liebe. Weil man gut vorbereitet in eine wichtige Geschäftsverhandlung geht oder weil der Lieblingsclub (immer noch Bayern München ☺) gewonnen hat und man unbedingt das Siegertrikot haben muss.
- Weil die geschafften 20 Kilo runter sind, die Rehabilitationsphase vorbei ist und der Sport wieder wartet oder der Sommer endlich da ist und mit ihm auch die neue Bikinimode, in die Frau wieder reinpasst.
- Durch den Kauf vom neuesten Handymodell die Anerkennung der Kollegen aktiviert wurde.

Es ist egal, ob die Beweggründe der Beispiele jetzt guter oder weniger guter Natur sind. Entscheidend ist, dass wir wissen, welches der beiden Kaufmotive bei unserem Gast der Antrieb zum Kauf ist. Beim Kunden, der beim Gewicht abnehmen muss, bedeutet es zum Beispiel, keine Pommes mehr, kein gutes 6 Gang Menü, keinen guten Barolo mehr, keine Zigarre sondern Gemüse, Salat und Bewegung! Dieser Gast steht nun vor Ihnen

und verlangt nach einem Joggingsschuh, der am liebsten von alleine läuft und ihm das ganze „Elend“ so leicht und „schmerzlos“ wie möglich macht. Es kann aber auch ein Gast, der vor hat zum ersten Mal einen Marathon zu laufen, zu Ihnen ins Geschäft kommen und einen Joggingsschuh verlangen. Dieser Gast hat einen ganz anderen Antrieb, denn er freut sich auf die neue Herausforderung und will das gesetzte Ziel erreichen. Gut, auch er wird es nicht so einfach haben bis er soweit ist, aber im Gegensatz zum Gast mit Übergewicht ist seine Motivation Freude, Herausforderung und vielleicht auch Prestige, weil er es seinen Kollegen beweisen will. Aber entscheidend ist, er will freiwillig mit dem Training beginnen. Beim Gast mit Übergewicht ist es ein Müssen und ein Verzicht auf ganz viel schöne und für ihn bis jetzt wichtige Dinge im Leben.

Damit will ich sagen, dass es elementar ist, zu wissen, **WARUM** unser Gast etwas, in diesem Fall ist es ein Joggingsschuh, kauft. Wir müssen wissen, was ihm wichtig ist und somit können wir in seine Welt eintauchen, ihm seine Sorgen abnehmen und ihm kundennutzenorientiert die optimale Ausrüstung verkaufen. Und Sie haben richtig gelesen, ich rede nicht mehr nur vom Schuh, den beide Gäste brauchen, sie brauchen viel mehr als nur den Schuh. Sie wissen es nur noch nicht oder noch nicht so ganz. Aber dafür sind wir Fachleute ja da und werden unseren Gästen ihre Traurigkeit nehmen oder ihre Vorfreude vergrößern. Wir werden sie begeistern!

Der Joggingsschuhkäufer als Beispiel:

Nehmen wir zum Beispiel folgende Kundenaussage:

„Grüezi, ich suche einen Joggingsschuh!“. Super, da weiss der Kunde ja schon, was er will und der Rest wird ganz leicht. Noch ein zwei Fragen, Grösse des Fusses messen, Fussanalyse, Schuhe probieren lassen, Produkt erklären, beim Entscheid helfen und einkassieren. Und wieder ein Schuh verkauft. Tiptopp, mein Chef wird Freude haben!

Aber was, wenn der Kunde zu Hause ankommt und denkt: „Ach, ich hätte eigentlich auch noch ein neues Shirt und Shorts gebrauchen können“? Das sind oft verpasste Chancen und Möglichkeiten, die uns durch die Lappen gehen, weil wir die Bedarfsermittlung zu wenig gezielt machen, unsere Fragen zu wenig tief formuliert sind.

Meistens fragen wir den Kunden, unsern Gast, wo er joggen geht, wie oft er joggen geht und vielleicht noch, ob er einen alten Joggingsschuh dabei hat. Die alles entscheidende Frage ist aber **„Warum joggen Sie?“** und ergänzende Fragen können sein:

- „Sind Sie ein aktiver Läufer?“
- „Was sind die Gründe für einen neuen Laufschuh?“
- „Haben Sie vor, demnächst einen Marathon zu laufen?“
- „Haben Sie vom Arzt ein Trainingsprogramm bekommen?“
- „Haben sie ein bestimmtes Ziel?“
- „Was möchten Sie mit einem neuen Laufschuh erreichen?“

Wenn wir es schaffen, in die Welt unseres Gastes eintauchen zu können, dann erfahren wir auch, was für Zusatzverkäufe möglich sind und verringern die Gefahr von Fehlverkäufen. Jeder Mensch möchte Zuneigung, Anerkennung und sich mitteilen, wenn es etwas mitzuteilen gibt. Wir müssen unseren Gast nur darauf aufmerksam machen, dass genau wir die Personen sind, die jetzt die richtigen Zuhörer sind. Sie werden überrascht sein, wie Viele auf Ihre offenen Fragen antworten und Ihnen ihre Geschichte erzählen werden.

Denken Sie an den Friseur. Er ist der bestinformierteste Mensch auf der Welt. Ich staune immer wieder, wie einfach es für einen Friseur ist, die Leute zum Reden zu bringen. Gut, Sie werden jetzt sagen, die sitzen ja eh' auf dem Stuhl und können nicht weg. Stimmt.

Aber der Friseur stellt eine oder zwei solcher „Warum-Fragen“ oder stellt eine Behauptung in den Raum und schon plappert es auf dem Stuhl vor ihm. Und ich bin überzeugt davon, dass es Personen gibt, die da auf dem Stuhl sitzen und die eigentlich gar nicht reden wollen, aber es dann doch tun. Ich nenne dies auch eine leichte Form der „Motipulation“: Jemanden für etwas motivieren, das er aus eigenem Antrieb eigentlich gar nicht tun möchte. Eine Kombination aus motivieren und manipulieren. In der Politik eine weitverbreitete „Plage“, weil leider meistens nicht aus guten und positiven Motiven „motipuliert“ wird, sondern häufig der Machtgedanke der Beweggrund für eine Motipulation ist. Aber lassen wir das, denn das Thema Motipulation, und erst Recht in Verbindung mit der Politik, würde ein eigenes Buch füllen. Kommen wir zurück zum Verkaufsgespräch und behalten den Friseur in Erinnerung, als die Person, die auf einfachstem Weg am meisten Informationen aus seinen Gästen herausholen kann. Mal sehen, ob wir das auch können.

Versuchen wir einmal, dem „Joggingschuhverkäufer“ einen Kunden, einen Gast zu bieten, der Antworten aus seiner Sicht der Dinge, aus seiner Wichtigkeit gibt und versuchen wir daraus abzuleiten, welche Verkäufe wie möglich sind.

Gast: „Grüezi, ich suche einen neuen Joggingschuh.“

Verkäufer: „Grüezi und willkommen. Na, da sind Sie bei uns genau richtig. Joggen Sie schon lange?“

Gast: „Nein, ich fange erst an.“

Verkäufer: „Cool, warum wollen Sie denn jetzt mit Joggen anfangen? Was haben Sie genau vor?“

Gast: „Ich habe mich in den letzten Jahren mehr den kulinarischen Genüssen als dem Sport gewidmet und dementsprechend hat mein Kampfgewicht und meine Fitness gelitten.“

Verkäufer: „Okay kein Problem. Das hat mit Sicherheit aber auch Spass gemacht. Haben Sie ein bestimmtes Trainingsprogramm, das Sie verfolgen oder vielleicht sogar vom Arzt Vorgaben bekommen?“

Gast: „Ja teils. Wir sind drei Kollegen, lassen uns zusammen von einer Ernährungsberaterin beraten und haben uns als erklärtes Ziel den Zürich Marathon im nächsten Jahr gesetzt.“

Verkäufer: „Wow! Respekt, na dann lassen sie uns schauen, dass es nicht am Material scheitert. Wie Sie sagten, haben Sie mehrere Jahre keinen Sport gemacht, richtig?“

Gast: „Ja leider.“

Verkäufer: „Also, dann ist es einerseits ganz wichtig dass wir den richtigen Schuh finden, andererseits ist aber auch die funktionelle Bekleidung wichtig - angefangen bei der ersten Schicht am Fuss, den Socken. Ansonsten wird jedes Training zur Tortur. Schwer genug wird es eh sein.“

Gast: „Ja mir graut jetzt schon davor, aber wir sind ja zu dritt und motivieren uns gegenseitig.“

Verkäufer: „Genau. Und ihre Kollegen werden sich mit Sicherheit auch gut vorbereiten, oder?“

Gast: „Der eine schon, mit Sicherheit, der andere weiss ich jetzt gar nicht..“

Verkäufer: „Okay, und sonst wissen sie ja wo Sie ihn hinschicken können, falls Sie mit meiner Beratung zufrieden waren.“

Also, wenn Sie so lange keinen Sport mehr gemacht haben und wie Sie gesagt haben, die erste „Hürde“ die Gewichtsabnahme ist, dann ist es ganz wichtig im richtigen Herzfrequenzbereich zu trainieren, der Fettverbrennungszone, und dann langsam zu steigern.“

Gast: „Von so einer Zone hat auch die Ernährungsberaterin gesprochen.“

Verkäufer: „Da bin ich aber froh wenn wir vom gleichen reden.“

Verkäufer: „Gut, also wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann suchen wir jetzt den optimalen Joggingsschuh für Sie, kombiniert mit der funktionellen Laufbekleidung, und schauen uns zusammen noch eine Herzfrequenzuhr an, damit Sie auch bewusst im richtigen Bereich trainieren können. Einverstanden?“

Gast: „Ja hört sich gut an!“

Verkäufer: „Okay dann starten wir einmal mit der Fussanalyse.“

Mit diesem Beispiel möchte ich aufzeigen, dass es in erster Linie gar nicht um den Joggingsschuh geht, und dass wir mit den richtigen Fragen viel mehr Informationen über das Kaufmotiv des Gastes erfahren und sich so auch Tür und Tor in Sachen möglicher Zusatzverkäufe öffnen. Die Produkte sind überall gleich, und nur wegen des Produktes muss der Gast nicht zu Ihnen kommen. Den adidas-Joggingsschuh, den Apple-Laptop, den Porsche, den Hugo Boss-Anzug... Ihr Gast findet diese Produkte überall und muss deswegen nicht unbedingt in Ihr Geschäft kommen. Also hören Sie auf, nur und als erstes über die Produkte zu sprechen und fangen Sie an, sich für Ihren Gast und seine Bedürfnisse zu interessieren, für seine Welt. Zum Produkt kommen Sie noch früh genug. Wer argumentiert, verliert!

Was für Informationen hat der Verkäufer aus dem geschilderten Beispiel erhalten?

- Es geht unserem Gast nicht um den Marathon oder die Freude am Laufsport, sondern um die Gewichtsabnahme und darum, gegenüber seinen Kollegen zu bestehen.
- Alleine würde er es vermutlich nicht durchziehen. Der Ansporn und die Herausforderung sind, besser zu sein als seine Kollegen und die Aufgaben der Ernährungsberaterin zu erfüllen.
- Der Gast ist bereit, Geld für Material auszugeben, das ihm das Ganze erleichtern wird.
- Der Gast hat Ja gesagt zum Schuh, der funktionellen Bekleidung und der Herzfrequenzuhr.
- Der Schmerz des Gastes liegt beim Verzicht auf all das gute Essen, den guten Wein, das bequeme Nichtstun und dem Überwinden des inneren Schweinehundes!
- Der Gast wird sehr gerne vor seinen Kollegen angeben wollen, dass ER die beste Beratung und die besten Produkte erhalten hat und somit auch die Empfehlung wo es diese Beratung gibt.

„Steht das Produkt im Mittelpunkt!“

„ Nein! Das Produkt ist "nur" Mittel und Punkt! „

Spiel mit der versteckten Kamera:

Viktor Röthlin, der Marathonläufer, steht vor Ihnen als Verkäufer und braucht einen Joggingsschuh. Sie gehen nach hinten und holen den Asics Joggingsschuh. Als Sie nach vorne kommen steht da anstatt Viktor Röthlin Brad Pitt und möchte einen Joggingsschuh, überrascht gehen Sie nach hinten und holen die andere Grösse des Asics Joggingsschuhs, weil Brad ja nicht die gleiche Grösse hat wie Viktor, und als Sie wieder im Laden stehen, sehen Sie Angelina Jolie anstatt Brad Pitt und auch sie will einen Joggingsschuh: also nochmals ins Lager und die Damenversion des Asics Joggingsschuhs holen. Und wer steht da, als Sie wieder im Laden sind? Reiner Calmund und Sie ahnen es, auch er will einen Joggingsschuh!

Bei diesen 4 Beispielen ging es immer um den Asics Joggingsschuh, aber Viktor Röthlin hat klare Spitzensport-Bedürfnisse, und vermutlich wird er Ihnen nichts für den Schuh bezahlen, da er bei Asics unter Vertrag steht. Bei Brad und Angelina spielt das Design mit Sicherheit die grössere Rolle als die Funktionalität, und über den Preis brauchen Sie gar nicht zu reden. Reiner Calmund wird Ihre grösste Aufmerksamkeit und Ihr Fachwissen benötigen, da sein Umfang und sein Körpergewicht eine Herausforderung für jeden Joggingsschuh und somit auch für jeden Verkäufer sein wird.

Das Produkt ist Mittel zum Zweck und steht nicht im Mittelpunkt, sondern die Emotionen, die unseren Gast dazu bewegen, einen Kauf zu tätigen. Indem wir unseren Gast dazu bringen, über seine Bedürfnisse und Emotionen zu reden und uns diese zu erzählen, bekommen wir die Möglichkeit, unsere Beratung kundennutzenorientiert aufzubauen. Wenn uns dies gelingt, wird der Einkauf für unseren Gast zum Einkaufserlebnis und er wird zum „Wiederholungstäter“.

„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“

Uns Verkäufer reizen zum Beispiel die technischen Highlights des Inline Skate, aber unseren Gast interessiert viel mehr wie cool es ist, um die Kurven zu ziehen, wie wenig Kraftaufwand es braucht, wie schnell etc.

Und natürlich möchten wir unserem Gast auch zeigen und mitteilen, wie gross unser Fachwissen ist. Aber zum Beispiel unseren Gast mit den Joggingsschuhen interessiert nicht, aus welcher chemischen Zusammensetzung sich die Dämpfung des Joggingsschuhs zusammensetzt oder welches Nylon in welcher Webartart in dem Runningshirt steckt. Unser Gast will die Sicherheit, dass er ohne Schmerzen joggen kann und dass sein Runningshirt auch wirklich atmungsaktiv und leicht ist. Er will wissen, welchen Nutzen er von diesem Produkt hat, und dass es ihm seinen Schmerz lindert oder seine Freude vergrössert. Genau das interessiert ihn.

Hand aufs Herz: Wenn Sie einen neuen Computer kaufen, können Sie mit all den technischen Features und Intels und Megas und Gigas usw. etwas anfangen? Also, ich habe dann jedes Mal ein grosses Fragezeichen im Gesicht (und ich bin wohlgerne ein elektronisch denkender Mensch). Oder wollen Sie einfach die Sicherheit, dass der PC läuft, Word-Excel-Powerpoint installiert sind, der Mediaplayer DVDs abspielen kann, CDs ge-

brannt werden können, iTunes installiert werden kann und genügend Platz für die Fotogalerie vorhanden ist? Ja genau, das wollen Sie, wenn Sie einen PC kaufen und dazu die Sicherheit, dass SIE, und nicht der Verkäufer, SIE den PC auch bedienen können. Wenn der Verkäufer das schafft, dass Sie verstehen, was der PC kann und selber den Erfolg verzeichnen, das Gerät bedienen zu können, dann ist der Verkäufer und der Einkauf für Sie ein Einkaufserlebnis.

„ Ein Gramm Kundenbegeisterung ist wichtiger als ein Kilogramm Argumente!“

Und dieses Gramm Begeisterung erreichen wir, wenn unser Gast uns versteht und wir wissen, welches sein Kaufmotiv ist. Wissen Sie noch, welches die zwei Hauptkaufmotive sind? Ja? Gut!

Fitness Check Bedarfsermittlung

Hauptkaufmotive	
Traurigkeit / Frust	Vorfreude
Bedarfsermittlung	
Personen und Sachbezogene Fragen	<p>Mit offenen W-Fragen ermitteln wir zuerst den Kaufwunsch.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie häufig joggen Sie? ▪ Wo joggen Sie? ▪ Wann joggen Sie?
Erwartungen und Wichtigkeit	<p>Was ist dem Gast wichtig? Was sind seine Erwartungen? Welches ist seine Welt, sind seine Beweggründe?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Warum wollen Sie anfangen zu joggen? ▪ Welches sind Ihre Ziele? ▪ Was sind die Beweggründe? ▪ Joggen Sie alleine oder in einer Gruppe? ▪ Haben Sie ein Trainingsprogramm?
Zusammenfassung	<p>Hier zeigen wir, dass wir den Kunden verstehen, bauen Vertrauen auf und holen die für uns wichtigen „Ja’s“ ab.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann suchen wir jetzt ... ▪ Also in dem Fall starten wir mit ...und gehen dann zu ... über.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sind Sie einverstanden, wenn wir uns zuerst um ... kümmern und uns dann ... und ...vornehmen?
Falls bei der Zusammenfassung ein Nein des Gastes kommt, dann müssen wir zurück in die Welt des Gastes. Dann haben wir irgendetwas überhört oder übersehen	Okay. Entschuldigung, dann habe ich etwas falsch verstanden. Warum fangen Sie mit dem Joggen an, haben Sie gesagt?

Bedürfnisse und Wichtigkeit

Die Welt unseres Gastes, seine Beweggründe, seine Gefühle sind entscheidend für sein Kaufmotiv und ebenso entscheidend für unsere Beratung. Wir müssen verstehen, was

dem Gast wichtig ist und welches seine Beweggründe sind, und der Gast muss merken, dass uns das auch wirklich interessiert und er ernst genommen wird. Nur so können wir eine Beziehung aufbauen und gewinnen somit das Vertrauen des Gastes.

„Die Welt des Gastes, steht im Fokus!“



„Wenn wir wissen was unseren Gästen wichtig ist und warum sie traurig sind oder weshalb ihre Vorfreude so gross ist, dann können wir auch kundennutzen- resp. patientennutzen- resp. schülernutzen- resp. partnernutzenorientiert das „Verkaufs-Gespräch“ führen, oder jegliche Art von Gespräch!“

Sie haben vielleicht bemerkt, dass die in den letzten Seiten beschriebene Bedarfsermittlung nicht nur der Schlüssel zum Erfolg für den Sportartikelverkäufer mit seinen Joggingsschuhen ist. Diese Bedarfsanalyse können Sie überall und in jeder Branche anwenden. Unabhängig davon, ob Sie in einem Verkaufsberuf tätig sind, ein Anwaltsbüro leiten, ein Hotel managen, am Fließband stehen, eine Zahnarztpraxis haben oder einem Freund oder Partner zuhören, Verhandlungen oder Gespräche führen. Sie werden nie richtig Erfolg haben - oder besser gesagt - das Optimale für Ihr Gegenüber erreichen oder ihm bieten können, wenn Sie nicht seine Bedürfnisse, seine Wünsche kennen und seine Emotionen wecken können. Hier tauchen wir auch in die spannende Welt des NLP ein.

Neurolinguistisches Programmieren (kurz **NLP**) bedeutet in der wörtlichen Übersetzung „die Neu-Prägung der Verbindungen zwischen Nerven und Sprache“. Gemeint ist die Neugestaltung der Reiz-Reaktions-Ketten von Menschen. Geändert werden soll das eigene Verhalten durch Analyse des alten Verhaltens und "Programmieren" von neuen Reaktionen. Der Schwerpunkt von NLP liegt bei Kommunikationstechniken und Mustern zur Analyse der Wahrnehmung. Das Ziel ist eine *erfolgsorientierte Kommunikation*. NLP ist in kritischer Abgrenzung von der wissenschaftlichen Psychologie entstanden und wird in der akademisch orientierten psychologischen Fachliteratur überwiegend als unwissenschaftlich abgelehnt. (Quelle Wikipedia)

Was kommt zuerst, das Produkt oder die Emotionen? Ganz klar die Emotionen! Das Produkt steht nicht im Mittelpunkt, es ist „nur“ Mittel und Punkt. Der Kunde, unser Gast, steht im Mittelpunkt und mit ihm seine Emotionen.

Warum möchte jemand surfen lernen? Nicht, weil er oder sie es unbedingt zum Leben braucht. Nein! Weil die Vorstellung im blauen Wasser eine Welle anzupaddeln, aufzusteigen, die Welle zu reiten und dann noch aus der Tube (Tunnel) wieder raussurfen zu

können ein Kribbeln im Bauch auslöst! Und dann erst noch die coolen Bilder von Kelly Slater und Co.! Emotionen pur!

Warum kauft jemand einen Porsche? Weil er oder sie den Porsche braucht? Wer braucht schon einen Porsche! Nein! Weil das Gefühl der 300 PS starken Maschine beim Gas geben ein Gefühl der Macht auslöst. Weil die neidischen Blicke auf den schnittigen schwarzen „Schlitten“ mit roten Ledersitzen und holzigem Edellenkrad dem Fahrer ein gutes und überlegenes Gefühl geben!

Was trieb Reinhold Messner dazu auf jeden Berg raufzustürmen? War das lebensnotwendig? Nein! Es war der stetige innere Trieb, die nächste Herausforderung zu meistern. Die Emotionen, verbunden mit dem Gefühl des Erfolges, wenn er oben auf dem Gipfel angekommen ist.

Unabhängig davon, welches Beispiel Sie nehmen - ob den Surfer, den Porschefahrer oder den Bergsteiger - alle drei verbindet die Leidenschaft für etwas, das unheimlich grosse Emotionen der unterschiedlichsten Art hervorruft und für den Verkäufer wichtig ist; aus diesem Grund der Leidenschaft und der Emotionen, sind auch alle drei bereit, Geld für die richtige Ausrüstung auszugeben! Sie suchen nun nur noch jemanden, der ihnen das richtige, für sie und ihre Emotionen zugeschnittene Material verkauft. Geld spielt in diesem Moment nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Welle, die Rennstrecke oder der Berg stehen im Mittelpunkt!

Und das ist genau der Punkt wo Sie als Top-Verkäufer die Erlaubnis erhalten, sich zu den Emotionen des Gastes in den Mittelpunkt zu stellen und mit dem Einkaufserlebnis für den Gast beginnen dürfen: mit der Beratung!

So wie es unterschiedliche Menschen und Gäste gibt, so unterschiedlich sind die Präferenzen der Gäste. Und somit gibt es auch nicht nur einen Schlüssel zum Erfolg in Sachen Bedarfsermittlung, Beratung und Verkaufsgespräch. Vermutlich reden wir besser vom „Schlüsselbund“, den es braucht.



Finden Sie heraus, was für eine Art Gast vor Ihnen steht, welches seine Bedürfnisse sind und was ihm wichtig ist. Ich bin überzeugt, in Ihrem grossen Speicher an Fachwissen, finden Sie den richtigen Schlüssel zum Erfolg, und das Verkaufsgespräch wird für Sie UND Ihren Gast zu einem Einkaufserlebnis.

Machen Sie auch bitte nie den Fehler, für Frau und Mann die gleichen Argumente, die gleichen Sprüche oder das gleiche Auftreten zu verwenden. Glauben Sie mir, Sie werden scheitern.

Wir alle wissen, dass Frau und Mann unterschiedlich denken und unterschiedliche Vorstellung von Zufriedenheit oder Begeisterung haben. Ja, Fakt ist, Mann und Frau leben in unterschiedlichen Gefühlswelten und haben unterschiedliche Wertvorstellungen.

Einen Mann können Sie zu 99% immer mit Fussball, schnellen Autos, Bier und Angelina Jolie begeistern, und Männer werden immer die Klobrille oben lassen.

Frauen haben zwar auch nichts gegen Brad Pitt, werden die Klobrille aber immer runterklappen, sicher lieber über Mode und Klatsch als über Fussball reden wollen, und Frauen werden in Ihrem Geschäft immer mehr Geld ausgeben als die Männer. Vor allem, wenn die Damen in Begleitung ihrer Männer sind, weil die Männer dann ja beweisen müssen, dass der Mann der Sparsame ist!

Für Frauen ist die Toilette zum Beispiel auch ein Gesellschaftsraum, wo sie mit der Freundin hinget. Einem Mann würde nie in den Sinn kommen zu sagen: „He Roger, kommst du mit mir auf die Toilette?“

Verstehen Sie diesen Absatz bitte nicht als Angriff auf Frau oder Mann sondern verstehen Sie diesen Absatz bitte als kleinen Schmunzler einerseits und als Denkanstoss andererseits. So wie es nicht nur einen Weg nach Rom gibt und es nicht nur eine Lösung in Sachen Bedarfsermittlung gibt, genau so gibt es auch nicht nur eine Art des Umgangs mit Ihren Gästen.

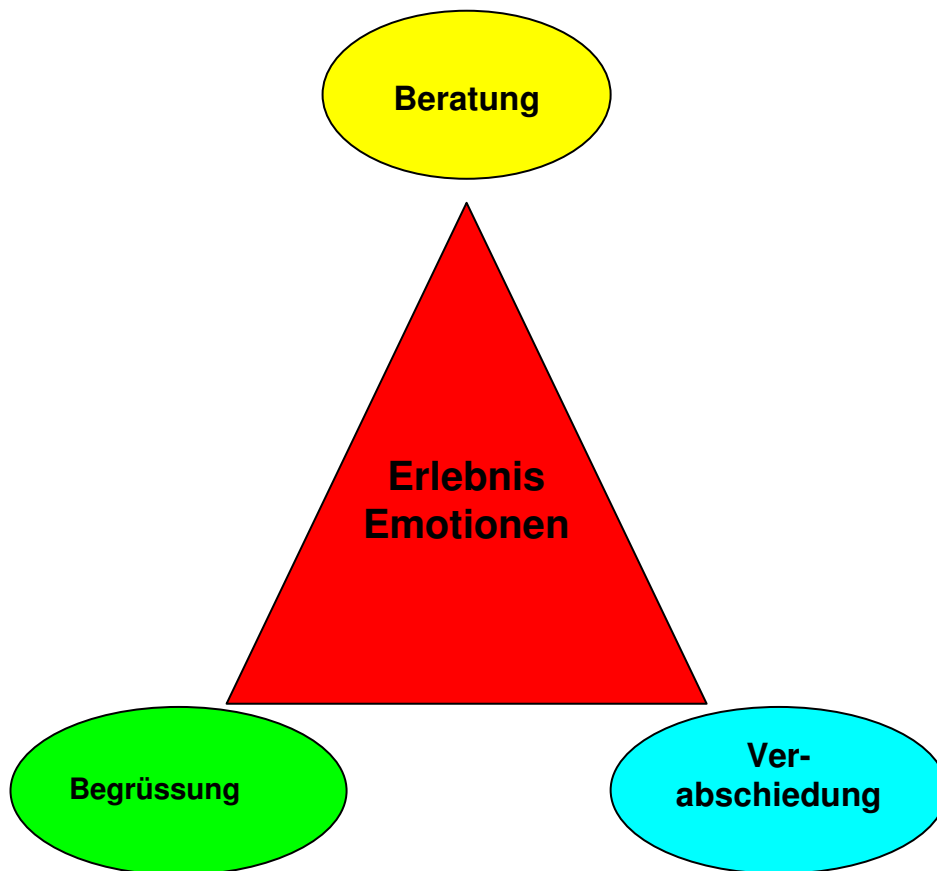
Jung/alt, Frau/Mann, fit/faul, gross/klein... alles hat einen Einfluss auf die Art der Begrüssung, die Art der Bedarfsermittlung, die Art der Beratung und die Art der Verabschiedung.

- Finden Sie heraus, welche Emotionen den Gast bewegt haben jetzt und hier vor Ihnen zu stehen und ein Produkt kaufen zu wollen.
- Finden Sie heraus, welche Traurigkeit oder welche Freude in ihrem Gegenüber schlummert, mit dem Sie gerade ein Gespräch führen.
- Finden Sie heraus, welches die Strategie des Trainers ist. Wie er mit seiner Mannschaft das Ziel erreichen möchte.

Wenn Sie dieses Wissen haben, dann können Sie auch zielorientiert handeln und den berühmten Weg nach Rom unter die Füße nehmen. Wir wissen ja, dass viele Wege nach Rom führen. Es ist egal, welchen Weg Sie wählen, Sie müssen einfach in Rom ankommen. Also, wir sehen uns in Rom!



„Sie sind der Kompass für Ihren Gast und weisen den Weg nach Rom!“



Im Zentrum eines Gespräches stehen immer die Emotionen.

- Wenn Sie die Emotionen in Ihrem Gast wecken können, dann wird es auch zum Einkaufserlebnis.
- Wenn Sie die Emotionen Ihres Gegenübers bei einem Date wecken können, dann wird der Rest des Abends auch zu einem wunderschönen Erlebnis.
- Wenn Sie die Emotionen Ihrer Familie wecken können, dann gibt es Badeferien auf den Malediven und nicht Wanderferien im Wallis.
- Wenn Sie die Emotionen Ihres Chefs treffen und wecken können, dann gibt es auch eine Lohnerhöhung. (Okay, einverstanden, das kann etwas schwieriger werden.)
- Wenn Sie Ihren Gast, Ihren Partner, Ihre Familie oder Ihren Chef begeistern und für etwas überzeugen möchten, dann führt der Weg nur über die Emotionen und das Erlebnis. Verblüffen Sie Ihr Gegenüber, und Sie werden überrascht sein, was für Folgen Ihre „Kunden-, Ihre Gastverblüpfung“ haben wird.

**„Ein zufriedener Gast kauft bei uns,
ein begeisterter Gast verkauft für uns!“**

„Hallo Sie! Ja Sie, unser Kunde, unser Gast! Treten Sie ein, ich zeige Ihnen unser Geschäft und was wir bei uns so alles haben! Sie sind ja nicht gross geworden um in irgendein Geschäft zu gehen und sich von Irgendjemanden beraten und begeistern zu lassen und darum sind wir hier und heute für Sie da!“

Sie werden jetzt sicher schmunzeln oder sogar den Kopf schütteln und denken: „Hat der noch alles Tassen im Schrank? So kann man doch nicht mit Kunden umgehen? Auch nicht, wenn es unsere Gäste sind!?“ Stimmt! Mit diesem Wortlaut werden Sie vermutlich nicht unbedingt die grossen Begeisterungstürme bei Ihrem Gast auslösen, ausser Sie sind ein Marktschreier auf einem Fischmarkt in Hamburg. Aber halten Sie einmal den Gedanken der Einstellung, der in dieser Aussage mitschwingt, fest. Sie wollen dem Gast zeigen, dass genau Sie der Richtige sind, Ihr Geschäft das richtige ist, und dass es bei Ihnen das optimale Einkaufserlebnis gibt. Sie werden alles daran setzen, dass sich der Kunde, Ihr Gast, wohl fühlt, zufrieden wieder nach Hause geht und sich bereits jetzt auf den nächsten Besuch bei Ihnen freut. Wenn Sie Gäste zu sich nach Hause eingeladen haben, einen guten Abend mit Ihren Freunden verbracht haben, ja dann wollen Sie ja auch, dass die wieder kommen und es wieder so einen netten Abend gibt, oder? Denken Sie daran, wenn Sie weiterhin so denken wie Sie bis jetzt immer gedacht haben, dann werden Sie auch weiterhin so handeln wie Sie bis jetzt immer gehandelt haben. Versuchen Sie einmal neue Wege zu gehen, etwas Neues auszuprobieren und brechen Sie aus dem Mittelmass und dem Alltagsgrau aus.

Farben und Ihre Bedeutung

- **Begrüssung = grün**, wie die Hoffnung, dass der Kunde, unser Gast, bei mir als Verkäufer einkauft und begeistert ist über mein Auftreten und meine Beratung.
- **Beratung = gelb**, da ich hier der Sonnenschein bin und meinen Gast mit meiner kundenorientierten Beratung begeistere und überzeuge.
- **Verabschiedung = blau**, da meine Freundlichkeit und Sympathie während der Beratung dem Gast ein so tolles Einkaufserlebnis vermittelt hat, dass ich sein Vertrauen gewonnen habe und mein letzter Eindruck bei der Verabschiedung beim Gast Emotionen für einen Wiederholungsbesuch freisetzt. Und das wird der treue Stammgast werden!

Grün = Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Zuversicht, Frische, Gesundheit, Jugend

Rot = Glück, Freude, Energie, Liebe, Hass, Leidenschaft, Impulsivität, Zorn, Verführung,

Blau = Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Freundschaft, Treue, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Sehnsucht, Kälte, Kühle, Fantasie.

Ziele, Leistung, Erfolg

„Zum Erfolg oder zum Ziel kommt man
nicht mit dem Fahrstuhl!“

Ziele, Leistung, Erfolg

In den letzten Seiten haben wir immer wieder kurz den Erfolg oder die Ziele, die es zu setzen gilt, oder die Leistung, die es dazu braucht, angesprochen. Investieren wir doch etwas Zeit in diese Themen, die neben der Einstellung einen ganz wichtigen Stellenwert in unserem Leben einnehmen. Erinnern Sie sich noch an das Anfangszitat?

Unabhängig davon, welcher Tätigkeit Sie nachgehen, wie oder wo Sie Ihre Freizeit verbringen oder ob Sie Single sind oder einen Partner haben. Ohne klare, positiv und konkret formulierte Ziele geht gar nichts, und Sie werden nie die Zufriedenheit erlangen, die Sie sich wünschen. Ohne ein messbares Ziel, das realistisch zu erreichen ist, auch noch Spass macht und attraktiv ist, können Sie sich ja nie sagen „Yes! Ich hab's geschafft!“ - Wie traurig!

„Wer nicht weiss, wohin er will, muss sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt!“ (Mark Twain)

Es ist ganz wichtig, uns auch tägliche kleine Ziele zu setzen. Nicht nur die mittel- oder langfristig strategischen Ziele. Sondern auch die Ziele, die es im Daily Business zu erreichen gibt. Stehen Sie morgens nicht einfach auf, gehen zur Arbeit und schauen, was der Tag so bringt. Sie werden mit dem Erreichten nicht zufrieden sein. Überlegen Sie am Abend zuvor, was Ihr Tagesziel für den nächsten Tag ist und schreiben Sie auf einer „Todo-Liste“ auf was Sie alles erledigen möchten.

Messbare und realistische Tages- und Wochenziele haben den Effekt von grosser Zufriedenheit, weil sie eine Erreichbarkeits-Quote von über 90% haben!

Abteilung	Todo	Tagesziel	Wochenziel	√
Daily Business Zu Hause				
Daily Business Bei der Arbeit				
Daily Business In der Freizeit				
Wünsche / Bedürfnisse				

Eine einfach formulierte Liste hilft bereits, und das Gefühl, einen Punkt nach dem anderen abstreichen zu können, befreit ungemein! Wie machen Sie Ihre täglichen Einkäufe? Einfach so in einen Laden reinsteuern und Brot, Milch, Fleisch, etc. einkaufen oder machen Sie sich zu Hause eine Liste und schreiben auf, was Sie alles brauchen? Ich glaube, hier erübrigt sich die Antwort.

Waren Sie schon einmal verliebt? Ja? Schönes Gefühl nicht wahr? Vor allem, wenn das Verlangen und die Sehnsucht steigt und man den ganzen Tag an fast nichts mehr anderes denken kann, als an diese eine Person. WOW! Seufz... und jetzt erinnern Sie sich daran zurück, was Sie an genau diesem Punkt gemacht haben. Haben Sie gewartet bis der Zufall alles geregelt hat und Sie und diese Person, die solche Wahnsinnsgefühle bei Ihnen auslöste, zusammenbrachte? Oder haben Sie sich gesagt: „Ich muss diese Frau, diesen Mann, unbedingt näher kennen lernen! UNBEDINGT! Ich rufe Sie oder Ihn an und vereinbare ein Date, ein Rendezvous!“

„No Date - no Love“

Genau, Sie haben eine Date abgemacht und sich zum Ziel gesetzt, diese Person zu beeindrucken und für sich zu gewinnen. Sie haben vorher überlegt, was diese Person am liebsten mag, was sie am liebsten tut, womit Sie sie am besten überraschen können und sich Gedanken über den richtigen romantischen Ort gemacht. Ja genau, das haben Sie gemacht. Und wissen Sie, was Sie somit genau gemacht haben? Sie haben sich ein Ziel gesetzt und eine „Bedarfsermittlung“ erstellt:

„Was gefällt ihm/ihr am besten?“
Mit welchem Kleid/Anzug mache ich am meisten Eindruck?“
„Was isst sie/er gerne?“
„In welchem Restaurant sind wir ungestört?“

Wie Sie nachher weiter vorgegangen sind und wie Ihre „Beratung“ und der „Abschluss“ ausgesehen haben, das überlassen wir nun der Fantasie der Leser und Ihnen, denn Sie kennen ja die Antwort.

Ich weiss, jedes Mal wenn man versucht, sich Ziele zu setzen oder sich neue gute Vorsätze vornimmt, dann kommt der innere Schweinehund wieder aus dem Kapitel „Einstellung“ und versucht Sie davon zu überzeugen, dass alles halb so wild ist und das kreative Personen wie Sie doch keine Planung, keine Termine, keine Regeln und mit Sicherheit keine Ziel brauchen.

- „Ach, lass doch das geht dann schon irgendwie!“
- „Es hat noch immer funktioniert!“
- „Lehn dich zurück und geniess deine Ruhe! Das Problem löst sich von alleine!“
- „Was willst du jetzt noch damit anfangen? Die Zeit reicht eh’ nicht mehr!“



Kennen Sie diese Sprüche? Die bringt unser innerer Schweinehund immer wieder, und wenn wir uns nicht im Klaren sind und keine konkreten Ziele gesetzt haben, werden wir auch immer wieder schwach gegenüber diesen Argumenten.

Hier einige Beispiele:

Ziel ohne Chance"	konkretes, erreichbares und messbares Ziel
„Ich müsste mich gesünder ernähren.“	„Ab Morgen esse ich pro Tag 2x Gemüse und eine Frucht!“
„Ich glaube, ich sollte mal den Rasen mähen.“	„Morgen Abend mache ich eine Stunde früher Schluss und mähe den Rasen!“
„Eigentlich sollte ich nicht soviel rauchen.“	„Ab Morgen müssen 10 Zigaretten pro Tag reichen, ich mache mir einen „Rauchplan“.“
„Ich will versuchen im kommenden Jahr 25 Kilo abzunehmen.“	„Ich will in 6 Monaten 6 Kilo abnehmen und vereinbare jetzt einen Termin mit einer Ernährungsberaterin.“
„Nächstes Jahr will ich 20% mehr Umsatz erreichen.“	„Nächstes Jahr sollen alle Abteilungen 5% mehr Umsatz erzielen. Ich terminiere eine Teamsitzung, erarbeite mit dem Team die Möglichkeiten und zusammen definieren wir die Umsatzziele.“

Setzen Sie sich keine übermenschlichen Ziele, die Sie überfordern, aber auch keine, die Sie unterfordern. Bei beiden gewinnt nur Ihr innerer Schweinehund.

Wenn Sie sich Ziele setzen, und ich gehe fest davon aus, dass Sie sich nach dem Lesen dieses Buches Ziele setzen werden, dann machen Sie dies bitte realistisch, messbar, konkret und schauen Sie, dass Sie die Freude am Ganzen nicht verlieren. Denn ohne Spass geht gar nichts und ohne Lächeln kein Erfolg (erinnern Sie sich noch?). Auch Sie brauchen Ihr inneres und äusseres Lächeln, und die Arbeit und die Erreichung der gesetzten Ziele geht viel einfacher und schneller.

Ziele müssen „SMART“ sein (Tad James)

- S** = spezifisch und klar
(erkennen, wann ein Ziel erreicht ist)
- M** = messbar
(erkennbar und kontrollierbar, ob man auf dem richtigen Weg ist und wann der Weg zu Ende ist)
- A** = attraktiv
(es muss Freude bereiten, es zu erreichen und sich das Endergebnis anzuschauen)
- R** = realistisch
(der Verstand muss an die Möglichkeit glauben können)
- T** = terminierbar
(planbare Erfolgs- und Zeitstufen)

Der Wunsch Millionär zu sein, die Welle reiten zu können, den Porsche zu besitzen oder den Mount Everest zu besteigen alleine genügt nicht. Es braucht die richtige positive Einstellung, den wirklichen eisernen Willen und klare konkrete Ziel dazu. Sonst werden Sie nie im Geld baden wie Dagobert Duck, nie die Wellen surfen wie Kelly Slater, nie einen Porsche wie James Dean fahren können und schon gar nicht die Berge hoch kraxeln wie das Reinhold Messner machte. Das Geheimnis des Könnens liegt im Wollen, und wenn Sie wollen, dann schaffen Sie es auch. Nichts ist unmöglich, denken Sie an die Comebacks.

Ja, ja, ich weiss: Der innere Schweinehund klopft wieder an und fragt „Was quasselt denn der da die ganze Zeit? Schöne Worte! Aber im wahren Leben viel zu anstrengend! Hör auf zu lesen!“. Natürlich können Sie hier aufhören zu lesen und sich wichtigeren Dingen zuwenden oder vielleicht einen spannenden „John Grisham“ oder „Tom Clancy“ lesen, auch das kann ein Ziel sein. Viel Spass dabei!

Ich gebe Ihnen auch Recht mit der Aussage, dass es nicht leicht ist, sich immer wieder Ziele zu setzen und immer und immer wieder an der eigenen Einstellung schrauben zu müssen. Es hat auch niemand gesagt, dass es leicht ist. Das ist es nie, wenn man aus seiner ach-so-bequemen Gewohnheit, aus den so perfekten inneren Automatismen ausbrechen will und sich etwas vornimmt und es auch noch erreichen will! Probleme kann man nie mit derselben Denkweise lösen wie sie entstanden sind! Und so ist es auch mit alten Gewohnheiten. Neue Wege zu gehen bedingt auch die Bereitschaft zu neuem Denken. Umdenken.

Die Spitzensportler kennen dieses Gefühl nur zu gut und wissen, dass es eben nicht einfach ist. Zum Beispiel der Fussballer, der 100 Mal mit dem Ball jonglieren möchte und in der Champions League als Gegner von Cristiano Ronaldo brillieren und beweisen möchte, dass dieser nicht an ihm als Verteidiger vorbeikommt. Dazu braucht es Training, Wille, Einstellung! Und immer und immer und immer wieder trainieren, den Glauben nicht verlieren und das Ziel vor Augen haben. Ohne Ziel und ohne Willen geht nichts.

„Erfolg ist nicht planbar, Leistung schon!“
(Oli Kahn)

Und auch wenn Sie kein Fussballfan sind: wenn ich Ihnen die Frage nach dem weltbesten Torhüter stelle, wird Ihnen Oli Kahn in den Sinn kommen. Und wenn Sie Fussballfan sind und ich Sie auffordere, einige Welttorhüter aufzuzählen, bin ich überzeugt, dass Oli Kahn zu den Erstgenannten gehören wird. Übrigens gab es da auch Gianluigi Buffon, Iker Casillas und Petr Cech, die auch Welttorhüter waren. Alles auch super Torhüter aber welcher hatte den stärksten Willen und hat diesen egal, was die Welt über ihn gesagt hat, auch immer durchgesetzt und gelebt? Oliver Kahn!

Nun gibt es diese wunderbar blöde Aussage „Planung ist der mutmassliche Irrtum des Möglichen“. Keine Ahnung, wer eine solch unqualifizierte Aussage gemacht hat, vermutlich einer, der immer wieder auf den inneren Schweinehund hört. Vergessen Sie diese Aussage! Ohne Planung und ohne Ziel werden Sie nie einen Erfolg im Sport feiern können, nie die richtige Reise erlebt haben, sich nie das leisten können, wofür Sie gespart haben, und Sie werden ohne die richtige Planung und Zielsetzung (Bedarfsermittlung inkl. Zusammenfassung) auch nie ein richtig gutes, erfolgreiches, Spass machendes Verkaufsgespräch abwickeln, bei dem der Gast später als „Wiederholungstäter“ zurück in Ihr Geschäft kommen wird und genau Sie, und nur Sie, wieder als Verkäufer haben möchte.

Man kann von Oli Kahn (Welttorhüter) denken was man will. Aber durch seinen eisernen Willen und sein hartes konstantes Training, immer am Limit, hat er sich eine Ausgangslage geschaffen, die ihm auch die Möglichkeit verschafft hat, sich immer wieder zu Höchstleistungen zu pushen. Okay, manchmal hat er in seiner Art vielleicht etwas übertrieben. Aber Fakt ist, er war anders und erfolgreicher als die meisten. Und warum? Wenn Sie seine Geschichte etwas verfolgt haben oder sein Buch lesen, dann werden sie folgende 3 Punkte erfahren:

- Er hat immer an sich geglaubt.
- Er hat sich immer neue Ziele gesteckt.
- Er hat sich nie mit Mittelmässigkeit begnügt.

Fangen Sie an zu planen und sich Ziele zu setzen. Starten Sie mit ganz kleinen erreichbaren Zielen und gehen Sie step by step vorwärts. Sie werden Spass daran haben und eine grössere Zufriedenheit am Schluss des Tages in sich fühlen. Denken Sie an das Date...

Ohne „Date“...

...kommen Sie morgens vermutlich gar nicht aus den Federn. Ihr Date ist die Arbeit.

...werden Sie vermutlich gar nie Sport machen. Ihr Date ist das Training.

...werden Sie vermutlich gar nicht in die Ferien reisen. Ihr Date ist das Flugzeug, das Sie erreichen müssen.

...werden Sie nie den Rasen mähen oder die Garage aufräumen. Ihr Date mit Rasenmäher und Garage ist auf der Checkliste eingetragen, schauen Sie nach.

Die Qualität Ihrer Ziele bestimmt die Qualität Ihrer Zukunft. Also stecken Sie sich keine unerreichbaren und ultraharten Ziele, die eine reine Plage sind. Holen Sie sich das A von Smart in Erinnerung. **A wie attraktiv muss Ihr Ziel sein**, das Sie sich setzen und ganz wichtig ist, Sie müssen Freude daran haben. Freude am Weg, es zu erreichen und Freude daran, wenn es erreicht ist. Dann haben Ihr gestecktes Ziel und Ihre Zufriedenheit eine hohe Qualität

Betrachten Sie in Zukunft Probleme als Chancen und Aufgaben, Schwierigkeiten als Herausforderungen und Trainingsmöglichkeiten, Fehler als Orientierungshilfen und Lernmöglichkeiten und Misserfolge als Zwischenergebnisse auf dem Weg zum Erfolg. Und ganz wichtig ist, **Sie dürfen immer Fehler machen, einfach den gleichen nicht zweimal!**

Den Mut haben, auch Fehler machen zu dürfen und daraus zu lernen, ist eine ganz große Stärke! Nehmen Sie die Treppe zum Erfolg, der Lift wird so oder so nicht funktionieren oder höchstens kurzfristig, und auf dieser Treppe trainieren Sie „step by step“ und kommen so messbar, konkret und realistisch an Ihr gesetztes Ziel und werden eine „Saufreude“ daran haben!



Die Beratung

"Wer glaubt etwas zu sein,
hat aufgehört etwas zu werden!"

Im Kapitel Bedarfsermittlung haben wir immer wieder von „kundennutzenorientiert“ gesprochen. Davon, dass der Kunde, unser Gast, verstehen muss, was ihm das Produkt, welches er gerade von uns angepriesen bekommt, für einen direkten Nutzen bringt. Nicht sofort argumentieren „Wer argumentiert, verliert“, sondern mittels Bedarfsermittlung herausfinden, was genau die Beweggründe unseres Gastes sind und was ihm wichtig ist. Diese Informationen müssen nun in die Beratung immer wieder einfließen, denn vergessen Sie nicht, der Kunde, Ihr Gast, hat Ihnen die Zusage und die Erlaubnis dazu gegeben (Zusammenfassung der Bedarfsermittlung) erinnern Sie sich noch? Gut. Dieses Wissen und die Zusage Ihres Gastes werden jetzt Ihr wichtigstes Instrument, wenn es um die Beratung geht. Der Gast kann Ihnen gar kein Nein mehr austeilen, weil Sie genau wissen, welches seine Bedürfnisse sind, was er erwartet und so ihm immer seinen Nutzen vor Augen führen können. Hört sich toll und einfach an, nicht wahr? Ist es auch.

Ganz wichtig ist hier aber auch das Anfangszitat dieses Kapitels:

„Wer glaubt etwas zu sein, hat aufgehört etwas zu werden!“

Achten Sie darauf, dass Sie nicht als Besserwisser rüber kommen. Sie sind nicht derjenige, der schon alles kann und alles weiss. Das wäre eh schlimm, wenn das so wäre, stellen Sie sich vor, wie langweilig das Leben wäre, wenn wir nichts mehr lernen und entdecken könnten! Brrrrrr! Nein, Sie sind „lediglich“ derjenige, der dem Gast richtig zugehört und noch besser hingehört hat und genau diese Informationen jetzt „gastorientiert“ einsetzt und die Produkte immer wieder, auf seine Bedürfnisse und seinen Nutzen zugeschnitten, erklären werden. Integrieren Sie ihren Gast immer wieder so, dass er Ihre Aussagen, und vor allem seine Aussagen aus der Bedarfsermittlung, bestätigt. Bewusst oder unbewusst.

Nehmen wir doch nochmals den Joggingkunden von vorhin und formulieren einmal einige Beratungssätze, die sich nun ergeben können, nein, ergeben werden.

Verkäufer: „Also dann starten wir zuerst bei den Schuhen. Ziehen Sie bitte zuerst Ihre Schuhe und Ihre Socken aus, damit ich die Fussgrösse messen kann und ich gebe Ihnen gleich die neuen funktionellen Socken zum anziehen, wie vorhin besprochen. Möchten Sie die Socken in weiss oder schwarz?“

Gast: „Weiss ist okay.“

Es folgt die Fussanalyse und die Erklärung des Verkäufers, was für einen Typ von Fuss unser Gast hat. Die Art des Fusses (Pronation, Supination oder Normalfuss) hat Einfluss auf die folgende nutzenorientierte Beratung.

Verkäufer: „So, entsprechend Ihrem Fusstyp (Pronation) habe ich hier drei verschiedene Modelle, die ich Ihnen nun anziehen werde und währenddessen auch erkläre, was die Schuhe so an sich haben und was sie können. Ganz wichtig für Sie zu wissen ist (ich binde gerade dem Gast die Schuhe), dass alle drei Modelle, die für Ihren Fuss nötige Stabilitätsstütze auf der Innenseite haben. Da Sie erst mit Joggen beginnen, und Ihre Füsse, Muskeln und Gelenke sich nicht mehr an Sport gewöhnt sind, muss der Schuh die Führungsaufgabe übernehmen. Diese Stütze bedeutet für Sie, dass Sie mühe-los und schmerzfrei die Kilometer hinter sich bringen werden!“

...und so weiter. Natürlich würden hier noch mehr Informationen für den Gast folgen, aber immer so formuliert, dass der Gast seinen Nutzen daraus erkennen kann. „Das bedeutet für Sie...“, „Das heisst für Sie...“, „Damit werden Sie...“, sind einige hilfreiche „Zaubersprüche“ dazu.

Gast: „Hört sich vernünftig an, früher vor meiner sportfreien Zeit, habe ich mal Fussball gespielt und mir immer den Fuss übertreten.“

Und was passiert? Der Gast fängt an, weiter aus seiner Welt zu plappern. Es folgen weitere wichtige Informationen für uns.

Verkäufer: „Na dann erst Recht einen stabilen Schuh. So, nun joggen Sie einmal „einige Runden“ in unserem Geschäft (oder auch draussen vor dem Geschäft was Eindruck macht). So merken Sie wie sich die Schuhe anfühlen und ich sehe wie Ihre Füsse in den Schuhen stehen und ob die Stützen ausreichend sind. Welchen Fuss, sagten Sie, haben Sie früher immer übertreten?“



Natürlich würden in einem Verkaufsgespräch noch mehr Informationen und Beratung fließen, aber ich glaube, das können wir uns ersparen. Das Beispiel soll folgendes aufzeigen:

- ⇒ Der Verkäufer fragt nicht mehr nach, ob der Gast auch einen Socken (Zusatzverkauf) kaufen möchte, sondern nimmt Bezug auf die Bedarfsermittlung und fragt nur noch nach der Farbe, denn es ist klar, dass der funktionelle Socken zum funktionellen Schuh gehört. Der Gast wird nicht mehr ablehnen, denkt auch nicht mehr daran (weil er schon Ja gesagt hat), sondern entscheidet automatisch nur noch darüber, welche Farbe er möchte.
- ⇒ Nach der Fussanalyse geht der Verkäufer so schnell wie möglich zur Nutzenargumentation über und verbindet die Probleme, die die Fussform des Gastes mit sich bringt sofort mit dem Produkt und zeigt auf, was die Vorteile für den Gast sind. „Das bedeutet für Sie...“ versteht jeder sofort.
- ⇒ Der Gast gewinnt immer mehr Vertrauen in den Verkäufer, auch weil der Verkäufer einen gewissen „Körperkontakt“ hat, indem er ihm den Schuh anzieht und bindet, und fängt an, weiter aus seiner Welt zu plaudern. Ein unheimlich wichtiger Moment für den Verkäufer, weil sich hier die Türen zu möglichen weiteren Verkäufen öffnen. Um Schuh, Bekleidung und Herzfrequenzuhr braucht sich der Verkäufer ja nicht mehr zu kümmern. Das Ja zu diesen Artikeln hat der Gast schon gegeben, also schauen wir doch mal, was sonst noch drin liegt.
- ⇒ Der Verkäufer nimmt diese neue Information sofort auf, schickt den Gast zum Test mit der Begründung, dass er als Fachmann so sieht, ob die Füsse gerade im Schuh stehen und richtig gestützt werden, vor allem natürlich der Fuss, welcher früher

immer übertreten wurde, und auch damit der Gast fühlt, wie bequem die Schuhe sind. Somit übergibt der Gast einen grossen Teil der Verantwortung über die Beurteilung, welcher Schuh am besten an die Füsse des Gastes passt, an den Verkäufer. Vertrauen wird übergeben, was wichtig ist für alle weiteren Verkäufe und Gespräche.

Es geht jetzt nicht in erster Linie darum, ob das geschilderte Beispiel ein 100%ig korrektes Verkaufsgespräch ist oder nicht. 100%ig korrekte Verkaufsgespräche gibt es eh nicht. Das kommt immer auf die Situation und den Gast an. Denken Sie an den Schlüsselbund und wie unterschiedlich unsere Gäste und ihre Bedürfnisse sind, so unterschiedlich laufen auch die Verkaufsgespräche ab. Aber eines ist immer gleich und unabhängig von Branche, Freizeit, Verhandlung und Mensch: es geht immer darum, dem Gast so schnell wie möglich seinen Nutzen aufzuzeigen, den Gast immer ins Gespräch zu integrieren, da wir so auch neue Informationen erhalten und dem Gast immer das Gefühl geben, dass er im Mittelpunkt steht. Und das geht auch, wenn Sie nicht nur einen Gast, sondern mehrere Gäste gleichzeitig beraten und begeistern „dürfen“. „Einstellung kontrolliert die Motivation, Motivation kontrolliert die...“. Kennen Sie den Spruch noch? Kapitel Bedarfsermittlung, Rubrik Einstellung.

Nun ist es sicher so, dass solche Verkaufsgespräche vielleicht nicht jedem gleich gut über die Lippen kommen, die Überzeugungskraft nicht bei jedem die gleiche ist und Sie sich vielleicht auch fragen: „Wie starte ich so ein Gespräch überhaupt?“

Merken Sie sich eines ganz gut: Tun Sie nichts, wovon Sie nicht überzeugt sind. Versuchen Sie nicht, jemand zu sein der Sie nicht sind, und versuchen Sie auf kein Fall, Sätze oder Abläufe 1:1 zu übernehmen, wie sie in Büchern oder sonst wo geschrieben stehen. Das was Sie tun, müssen Sie bewusst und konzentriert tun - und aus Überzeugung. Eine alte Zen-Weisheit sagt:

„Wenn du isst, dann esse, wenn du gehst, dann gehe, wenn du läufst, dann laufe!“

Wenn Sie es aber versuchen wollen und sich als Ziel setzen Ihr Verkaufsgespräch aktiver, abwechslungsreicher und gastorientierter zu gestalten, sich dazu noch eine Checkliste machen und den Mut haben, es im Daily Business einfach einmal zu probieren? Dann gratuliere ich Ihnen zu dieser Entscheidung und hoffe, nein, bin überzeugt, dass die Beispiele und Tipps in den vorangegangenen Kapiteln hilfreich sein und Denkanstösse geben werden. Und wissen Sie, wenn das zutrifft, was Sie gerade gemacht haben?

Sie haben...

- ...Ihre Einstellung geändert
- ...sich ein Ziel gesetzt
- ...messbare Punkte definiert
- ...Mut angekündigt
- ...Ihrem inneren Schweinehund eins ausgewischt.

Bravo! Weiter so!

5 Punkte Fitness Check

1. Nutzenorientiert
2. Ehrlichkeit zu sich selber
3. Vertrauen des Gastes gewinnen
4. Informationen aus der Bedarfsermittlung einsetzen
5. Gast weiter über seine Bedürfnisse und seine Wichtigkeit berichten lassen

Persönliche Überzeugungskraft

„Tue Gutes und sprich darüber“

Grundfragen Überzeugungskraft

Produkte, Dienstleistungen oder gute Ideen verkaufen sich nicht von alleine. Der Markt ist immer transparenter und der Kunde hat heute eine fast grenzenlose Auswahl zwischen nahezu identischen Produkten von unterschiedlichen Anbietern.

Dennoch gibt es erfolgreiche und erfolglose Verkäufer. Mit der Bedarfsanalyse und der Kundennutzen- resp. „Gastnutzen“-orientierten Beratung, haben wir über hilfreiche Abläufe und Instrumente gesprochen. Aber nun müssen wir das Ganze auch noch überzeugend an den Mann oder an die Frau bringen. Hier einige Vorschläge.

Jeder Verkäufer muss sich folgende Grundfragen stellen:

- Welche Überzeugungskraft besitzt welcher Verkäufer?
- Welche Überzeugungskraft besitze ich?
- Welche Überzeugungskraft besitzt mein Gegenüber?

So wie es unterschiedliche Menschen und Kunden, Gäste, gibt, so gibt es auch unterschiedliche Verkäufer. Eigentlich logisch. Und jeder Verkäufer hat seine eigene Überzeugungskraft und die muss je nach Situation oder Arbeit auch mehr oder weniger überzeugend sein.

Wenn zum Beispiel ein Haus brennt, braucht es wenig Überzeugungskraft, damit alle das Haus verlassen, sondern viel mehr ein autoritäres „Raus hier!“. Wenn Sie jetzt aber jemanden überzeugen möchten mit Joggen anzufangen, der sich noch nie etwas aus Sport gemacht hat oder jemanden für Fisch begeistern möchten, der vor Jahren einmal einen Fisch gegessen hat und die fast verschluckte Gräte immer noch im Hals spürt, dann braucht es definitiv Überzeugungskraft.

Also, wie bringen wir den Antisportler dazu, mit Joggen anzufangen und wie den Antifischesser, sich eine feine Forelle zu gönnen? Haben Sie eine Idee? Ich gebe Ihnen einen Tipp. Wir müssen zuerst wissen, warum der Antisportler bis jetzt keinen Sport machte und was er dafür als Alternative ansieht, und wir müssen zuerst wissen, was für ein Vorfall das vor Jahren war, als dem damals Noch-Fischesser eine Gräte im Hals stecken blieb. Na, kommt Ihnen das bekannt vor? Ja genau, wir machen eine Bedarfsanalyse. Wir wollen und wir müssen wissen, welches der „Schmerz“ der beiden ist. Nur wenn wir diese Informationen haben, dann können wir auch anfangen zielgerichtet und ausgerichtet auf die Probleme, die Wünsche, die Bedürfnisse oder eben einfach gesagt, ausgerichtet auf den Schmerz oder die Freude des Gastes, unsere Überzeugungskraft einzusetzen und anzuwenden. Sie werden ohne grossen Mehraufwand viel überzeugender wirken.

Die wichtigen Elemente in einem Verkaufsgespräch oder in einer Verhandlung sind Wissen, Können und Einstellung.

Wir brauchen das nötige Fachwissen, um für uns die Sicherheit zu haben, auch die richtigen Antworten geben zu können.

Wir müssen uns ein Können aneignen, um dieses Wissen auch richtig, und im Fall vom Verkäufer, nutzenorientiert an den Mann oder an die Frau zu bringen. Und wir brauchen unsere innere positive Einstellung, dass wir auch Freude daran haben, dies zu tun.

Wenn wir diese drei Eigenschaften anwenden und kombinieren mit einer „Bedarfsermittlung“, unabhängig davon, ob es bei der Arbeit, in der Freizeit oder in der Partnerschaft ist, dann werden wir ohne grosse zusätzliche Tricks sehr überzeugend sein.

Letzten Herbst wollte ich mir ein neues Handy kaufen und ging zu diesem Zweck in ein entsprechendes „Handy-Geschäft“.

Ich habe beim Eingang mein Ticket gezogen, und während ich artig wartete, bis meine Nummer aufgerufen wurde, schaute ich mir die Modelle an, die mir im Kopf umher-schwirrten. Nach einer kleinen Wartezeit ging es dann endlich los... (okay ich gebe es zu, natürlich wollte ich bei dieser Gelegenheit auch den Verkäufer etwas testen. Schauen Sie mal, was dabei rausgekommen ist:)

Verkäufer: „Ticket Nummer 34 ist der Nächste.“

hi: „Grüezi, ich suche ein neues Handy“

Verkäufer: „Haben Sie schon eine Vorstellung welches Modell?“ (Der Verkäufer schaut noch in den Bildschirm während er diese Frage stellt.)

hi: „Nein, noch nicht so wirklich, aber ich brauche das Handy täglich auch für die Arbeit.“ (Freundlich wie ich bin, gebe ich ihm einen Tipp.)

Verkäufer: „Sind Sie schon Kunde bei uns?“

hi: „Ja.“

Verkäufer: „Welche Nummer?“

hi: „0791234567“

Verkäufer: „Okay, ja hier haben wir es. Sind Sie Herr Jürg Hintermeister?“

hi: „Ja.“ (und Sie?)

Verkäufer: „Ich sehe hier, dass eine Aboverlängerung bevorsteht und somit kann ich Ihnen ein Angebot machen.“

hi: „AHA!“

Verkäufer: „Also gehen wir einmal zu den Handys rüber.“ (Der Verkäufer schaut das erste Mal vom Bildschirm auf.)

„Schauen Sie, hier haben wir die neu eingetroffenen Geräte von Sony Ericsson. Schönes Design, einfach zu bedienen, SMS/ MMS/Mail, ohne Probleme und zusätzlich genug Speicher für Songs und Bilder. Touchscreen und auf-schiebbare Tastatur. Fr. 799.00 und für Sie mit Abo-Verlängerung Fr.399.00.“

hi: „Äh ja. Hört sich imposant an. Ich bin aber viel unterwegs und nicht immer Indoor...“

Verkäufer: „Ja, kein Problem! Es hat noch eine Hülle dazu.“

hi: „Nein ich meine ich bin viel draussen und auch im Ausland unterwegs...“

-
- Verkäufer: „Ja eben, dann haben Sie einen Schutz und können alle Bilder, die Sie im Ausland schießen, auch gut sortieren. Schauen Sie, hier machen Sie das.“
- hi: „Nein sie verstehen mich nicht, da ich viel unterwegs bin, muss ich einerseits von überall her telefonieren können und brauche vor allem ein stoss- und wasserdichtes Handy! Ich gehe zuerst drei Monate nach Südamerika!“ (So warte nur, du Vermittler, jetzt gebe ich dir den Rest!)
- Verkäufer: „Aha, na dann reicht wohl ein einfaches von Nokia. Die haben so was.“
- hi: „Gut, also geben Sie mir mal Unterlagen mit, ich studiere alle Modelle einmal in Ruhe zu Hause. Dann können Sie hier weiterbedienen.“

Wie schon erwähnt wollte ich bei dieser Gelegenheit auch den Verkäufer etwas testen, aber als ich merkte, dass ich und mein geplanter Einkauf ihm eigentlich gleichgültig sind, da wurde mein Test, sagen wir mal, etwas intensiver!

Vermutlich kennen Sie solche Situationen, oder? Vor allem in der Kommunikationsbranche wird ganz selten eine richtige Bedarfsanalyse gemacht. Es hat mich unheimlich genervt, dass der Verkäufer mir am Anfang nicht seine Aufmerksamkeit schenkte, sondern der Bildschirm wichtiger war, und ihn gar nicht interessierte was ich eigentlich wollte. Meine Einstiegshilfe mit dem Tipp, dass ich das Handy für die Arbeit brauche, hat er nicht genutzt für eine Folgefrage: „Für was für eine Arbeit denn? Was muss das Handy denn aus Ihrer Sicht alles können?“ Wenn er diese Fragen gestellt hätte, dann hätte er auch viel mehr Infos erhalten und seine Beratung und seine Argumente wären viel überzeugender rüber gekommen. Wer weiss, vielleicht hätte ich ihm sein Sony Ericsson (ein Gerät, wovon er anscheinend ein Fan ist oder eine Provision bekommt) sogar abgekauft. Aber nicht so!

Die Überzeugungskraft des oben geschilderten Verkäufers hat sich auf das neuste Gerät und den Preis beschränkt, und er hat sich schön brav an seinen Ablauf im Computer und Aboverlängerung gehalten. Wie langweilig.

Ich habe dann einen weiteren Versuch in einem anderen Geschäft gemacht und, ob Sie's glauben oder nicht, den folgenden Ablauf erlebt. Ich versuche den Wortwechsel so genau wie möglich wiederzugeben und denke, es ist zu 80%-90% gelungen. Aber den Inhalt und die Aussage des Gesprächs kann man nachvollziehen und entspricht dem Erlebten:

- Verkäufer: „Grüezi und willkommen bei uns, Sie können mir Ihr Ticket gleich geben, ich entsorge es für Sie.“
- hi: „Grüezi, vielen Dank. Ich suche ein neues Handy.“
- Verkäufer: „Ja ich habe schon gesehen, dass Sie sich vorher dort bei den Business Handys etwas umgesehen haben. Haben Sie eine bestimmte Vorstellung? Soll es ein Business-Handy sein?“
- hi: „Ah! Das haben Sie bemerkt? Ja, ich brauche das Gerät vor allem für die Arbeit. Ich bin viel unterwegs, auch im Ausland, und möchte auf keinen Fall drei verschiedene Geräte wie Agenda, Telefon oder Laptop immer dabei haben müssen.“
- Verkäufer: „Gut, das sind ja schon ganz konkrete Vorstellungen und ich kann gut verstehen, dass Sie nur ein Gerät möchten. Was für ein Handy hatten Sie denn bis jetzt?“

-
- hi: „Ein Sony Ericsson Model XY, aber ich bin irgendwie nicht richtig „warm“ geworden mit dem Gerät.“
- Verkäufer: „Aha, warum denn nicht?“
- hi: „Es war für mich einfach nicht richtig handelbar. Es konnte zwar alles und super viele Funktionen, aber ich musste immer zuerst den Touchscreen wegschieben damit ich zur Tastatur kam....ach es passte einfach nicht.“
- Verkäufer: „Okay alles klar. Ich sehe schon dass Sie hohe Ansprüche an die Effektivität des Gerätes haben, super. Also, wenn ich Sie richtig verstanden habe, dann suchen wir ein Handy, das die normalen Telefonfunktionen inkl. SMS/MMS, Agenda inkl. Möglichkeiten für Notizen und Aufgabenliste hat. Ausserdem wollen Sie damit Dokumente im PDF-Format ansehen, Word und Excel bearbeiten können, wenn Sie unterwegs sind, es soll Mail und allenfalls Internet-Zugang haben und das Ganze muss zur Sicherheit auch mit der Agenda (Outlook?) auf Ihrem PC synchronisierbar sein. Einverstanden?“
- hi: „Ja genau. Genau das brauche ich.“
- Verkäufer: „Super, dann zeige ich Ihnen nun einmal, welche Modelle da in Frage kommen. Es gibt fast von jeder Marke Geräte, die das alles können, aber die einen können es etwas besser und einfacher als die anderen. Ach übrigens, Möglichkeit um Bilder und Musik zu speichern haben Sie heute praktisch auf allen Geräten. Wenn Sie ein Gerät speziell interessiert, dann schauen wir nachher einmal, was ich Ihnen für ein Angebot machen kann. Haben Sie bei uns ein Abo?“
- hi: „Ja ich habe insgesamt drei Abos bei Ihnen!“
- Verkäufer: „Super, na dann finden wir mit Sicherheit eine optimale Lösung. Also lassen Sie uns starten!“



„Ja, ja schöne Rede, Mann!“ werden Sie jetzt vielleicht denken „Das läuft eh nie so ab, wie gerade geschildert!“ –Tja! Und da ist er wieder der innere Schweinehund, der erkennt, dass hier die Gefahr besteht, dass Sie einen Ihrer ach so bequemen Abläufe vielleicht ändern und den Versuch starten werden, Ihr nächstes Verkaufsgespräch einmal anders zu formulieren. Gut so, dann versuche ich weiter, ihm Paroli zu bieten. Schauen wir doch einmal genauer hin, was der Verkäufer eigentlich gemacht hat und was er für Informationen erhalten hat:

- ⇒ Er hat mich wahrgenommen
- ⇒ Er hat mich reden lassen und zugehört.

-
- ⇒ Er hat so mitbekommen, dass meine „Traurigkeit“, mein Ärger, der Frust, über das alte Handy war, das zwar alles konnte, aber für mich zu kompliziert im Handling war.
 - ⇒ Er hat mitbekommen, dass das Handy ein Arbeitsgerät für mich ist und mir mein Daily Business einfacher gestalten soll.
 - ⇒ Er hat mitbekommen, dass mir die Effizienz des Gerätes wichtiger ist als Preis und Design.
 - ⇒ Er hat eine Zusammenfassung gemacht, mein Ja dazu und somit das „Go“ für alle weiteren Schritte eingeholt, bei denen ich ihm ganz brav folgen werde.
 - ⇒ Er hat mir die Sicherheit für ein gutes Angebot gegeben und gleichzeitig die Information eingeholt, dass ich mit drei Abos schon so eine Art „Stammgast“ bin.
 - ⇒ Er hatte praktisch immer Augenkontakt mit mir, seinem Gast.

Wenn Sie Ihr Vorhaben, unabhängig davon ob Verkaufsgespräch oder Verhandlung, so angehen wie der eben geschilderte Verkäufer, werden Sie keine Probleme haben, Ihren Gast zu Überzeugen. Sie fragen warum? Ganz einfach, Sie gehen direkt und ohne Umschweife auf seine Bedürfnisse ein. Der Verkäufer hat mich wahrgenommen als ich das Geschäft betreten habe und bemerkt, in welcher Ecke ich welche Handys angeschaut habe. Hier hat er schon die ersten Informationen zur Bedarfsermittlung bekommen und konnte diese, zu meiner Überraschung, gleich am Anfang einsetzen. Und was passierte bei mir? Der Verkäufer hatte sogleich meine Aufmerksamkeit, da ich nicht erwartete bemerkt worden zu sein. Daniel Zanetti spricht hierzu in seinem Buch von „Kundenverblüffung“. Für mich ist es eine Kombination von Kundenverblüffung und Kundenbegeisterung. Ich erhebe für mich als Verkäufer den Anspruch, besser und anders zu sein als die anderen Verkäufer und das soll der Gast auch spüren. Er soll nach Hause gehen und erzählen können:

„Jetzt musst du mal zuhören, was ich gerade erlebt habe! Ich sage dir, dein nächstes Handy kaufen wir im Geschäft XY bei Herrn Meier. Und nirgends anders. Also hör zu....“

Weiter hat der Verkäufer immer wieder meine Bedürfnisse und Aussagen aufgegriffen, was mir das Gefühl gab verstanden zu werden. Und ganz wichtig, er hat nicht direkt und als Erstes mit der Argumentation eines Gerätes angefangen, das er als Verkäufer cool findet, sondern auch hier hat er mir das Gefühl gegeben: „Der will nicht einfach das für ihn vorteilhafteste Gerät mit der grössten Provision verkaufen, sondern der sucht jetzt tatsächlich das beste für mich.“ Wahrscheinlich bringt mich der Verkäufer am Schluss trotzdem auf ein Gerät, das ihm die höchste Provision bringt oder das Lager nicht belastet oder was auch immer. Das ist okay. Aber, und das ist der Unterschied, ich habe das Gefühl das Gerät gekauft zu haben, das meinen Bedürfnissen entspricht. Ob der Verkäufer innerhalb der Auswahl, die er mir zeigt (alle Geräte, die meinen Bedürfnissen entsprechen) nun auf seinen Favorit steuert, ist mir dann schlussendlich egal. Und wenn nicht, dann kann ich immer noch selber entscheiden.

Ich habe eine Frage an Sie: „Was ist wichtiger, viel zu wissen oder es zu verstehen und zu leben?“

Erinnern Sie sich an die drei Säulen? Ich bin der Meinung es zu verstehen und es zu leben, ist viel wichtiger. Natürlich brauchen wir unser Fachwissen, ohne das geht es nicht. Aber quasseln Sie mir bitte nicht Ihre Gäste voll mit diesem Wissen, die werden es nicht

verstehen. Wenn Sie es verstehen würden, dann würden sie Sie als Verkäufer gar nicht brauchen! Einverstanden? Sie als Verkäufer müssen es verstehen und verstehen wie man es nutzenorientiert formuliert, und der Gast muss verstehen, was es ihm bringt und das es seinen Bedürfnissen entspricht - in seine Welt passt! Leben Sie Ihr Wissen und Sie werden vom Erfolg begeistert, ja, verblüfft sein.

„Das Geheimnis des Könnens liegt im Wollen“

Ja, ich weiss, mit dieser Aussage sind wir wieder beim Thema Einstellung. Aber es ist halt einfach der elementare Part beim Ganzen.

Hier einige Tipps zum Thema Überzeugungskraft:

- Wie verleihe ich meinen Worten den nötigen Nachdruck?
Produkt oder Symbol in die Hand nehmen und im Verlauf des Gespräches auch dem Gast in die Hand geben. Ihn beteiligen.
- Wie erkenne ich, was für einen Typ von Gast ich vor mir habe?
Was machen seine Augen, wo hat er seine Hände, schwitzt er, starke Stimme schwache Stimme, klare Bedarfsmittelteilung oder nicht?
- Welches sind die nonverbalen Zeichen des Körpers, der Haltung?
Nicht direkt in die Augen schauen, auf Lippen beißen, Hände in der Tasche, gepflegt/ungepflegt, leise Stimme/starke Stimme...

Was ist zu tun?

- Blockaden und Ängste abbauen (Hilfsmittel wie Produkte oder Emotionen nutzen)
- Wenn ich selber überzeugt bin, überzeuge ich auch andere (ganz wichtig und wird vom Gegenüber sehr schnell bemerkt)
- Vertrauen meines Gegenüber gewinnen (mitreden lassen, Bestätigung geben, integrieren, Erlebnis erzählen)
- eine traumhafte Neugierde erzeugen dafür, was ich „verkaufen“ will
- systematische Bedarfs- und Motivermittlung
- unausgesprochene Botschaften erkennen, nonverbale Kommunikation
- hinhören anstatt nur zuhören
- Erkennen des Persönlichkeitsmusters des Gastes und optimal darauf reagieren
- Spass daran haben, Einwände strategisch zu argumentieren (das sind Herausforderungen, die Spass machen, aber eine Sicherheit und grossen Background erfordern), Schlagfertigkeit

Gehen wir nochmals kurz zurück und stellen uns nochmals die Frage: „Was kommt zuerst? Das Produkt oder die Emotionen?“



Ein kaputter ausgelatschter Wanderschuh sagt uns was?
„Der Kunde, unser Gast, braucht einen neuen Schuh?“
oder aber...

- ⇒ Der Kunde unser Gast läuft viel und benutzt sein Material lange
- ⇒ Gefühle von schönen Gegenden, Blasen, Natur, Wurst am Feuer, Übernachtungen, etc.
- ⇒ Wenn der Schuh so durchgelaufen ist, wird sicher auch seine Hose und Jacke etc. alt genug zum Ersetzen sein.

Führen Sie mit Ihrem Gast nicht das Gespräch über den Schuh, sondern über die Erlebnisse. Begeistern Sie ihn dadurch, weil ER dann erzählen kann, und Sie werden im Nu eine Beziehung über die Emotionen aufbauen. Ihre Überzeugungskraft wird viel echter.

Ein weiterer wichtiger Punkt in Sachen persönliche Überzeugungskraft ist Ihre eigene Überzeugung. Nur wenn Sie selber von einer Sache überzeugt sind, können Sie auch andere überzeugen.

„Wie „scharf“, wie überzeugend bin ich?“

Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und notieren Sie darauf die Antworten zu untenstehenden Fragen - ich gehe solange mal Kaffee trinken...

Wo liegen meine Stärken und nutze ich diese überhaupt?

- Fachwissen +/-
- Aussehen +/-
- Ausstrahlung +/-
- Kommunikation +/-
- Planung +/-
- Organisator +/-
- Arbeiter +/-

Wo liegen meine Schwächen und wie bearbeite oder ignoriere ich sie?

- Fachwissen +/-
- Aussehen +/-
- Ausstrahlung +/-
- Kommunikation +/-
- Planung +/-
- Organisator +/-
- Arbeiter +/-

Peperoni oder Paprika? Wie „scharf“ und wie bissig bin ich?

- Wille scharf/unscharf
- Durchsetzungsvermögen scharf/unscharf
- Durchhaltevermögen scharf/unscharf
- Kommunikation scharf/unscharf
- Schlagfertigkeit scharf/unscharf

Und? Wie war's? Haben Sie Ihre Plus und Minus aufgeschrieben. Gut. Nun legen Sie das Blatt für ein zwei Tage beiseite und beobachten sich selber einmal während Ihrer Tätigkeit im Daily Business. Notieren Sie Dinge, Abläufe, Aussagen oder Verhalten, die Sie an sich bemerken, die Ihnen passen und die Ihnen nicht passen. Nach diesen zwei Tagen vergleichen Sie Ihre Notizen mit den Antworten, die sie vorhin aufgeschrieben haben. Nun werden Sie schnell bemerken, wo Ihre Einschätzung stimmt und wo nicht, und Sie werden Denkanstöße und Ansätze finden, wo Sie die Hebel ansetzen können um Ihre „Schärfe“ und Ihre Überzeugungskraft zu verbessern. Wie Sie überzeugender auftreten und argumentieren können, weil Sie eben Ihre Stärken einsetzen und auf die Schwächen vorbereitet sind. Eine ganz einfache Übung mit grosser Wirkung. Sie werden sehen.

Wiederholen Sie diesen Check im Jahresrhythmus und setzen Sie nachher Ihre Stärken als Überzeugungskraft auch ein. Nur Mut! Und bitte, versuchen Sie nicht etwas zu machen oder jemand zu sein, der Sie nicht sind oder was Ihnen nicht liegt. Sie besitzen genug eigene Überzeugungskraft. Sie müssen sie nur ausfindig machen und einsetzen.

„Wer seine Verletzlichkeiten und seine Schwächen kennt und sie akzeptiert, der kann Kritik gelassen entgegen sehen“

Wenn man eine Situation nicht ändern oder beeinflussen kann, dann muss man sie ertragen, aushalten und mit ihr leben. Das wird es immer geben. Aber wir können die Häufigkeit dieser Momente reduzieren, indem wir uns vorher darüber Sicherheit verschaffen, was wir können, was wir nicht können, und indem wir vorher eine Analyse machen, was auf uns zukommen kann. Erinnern Sie sich noch? Bedarfsermittlung? Genau, hilft nicht nur im Umgang mit Menschen, sondern auch mit Situationen.



Tanja Frieden hat nach ihrem verpassten WM-Finaleinzug im Snowboard gesagt: „Wenn ich es nicht ändern kann, dann muss ich es akzeptieren. Im Moment kann ich es noch nicht akzeptieren!“

„If you cannot change it, you must stand it“

Merkbarkeit

Die meisten Menschen können sich nur schwer an Texte oder Aussagen erinnern! Zu 99% können sie sich aber immer an Symbole erinnern. Stichwort „Rüeblichueche“ (Kartottenkuchen), was kommt Ihnen spontan in den Sinn?



...natürlich das „Rüebli“ (die Karotte)!

Wenn Sie kurz mit Lesen innehalten und sich überlegen, in welchem Kapitel die Bedarfsermittlung beschrieben steht, kommt Ihnen hoffentlich sofort der goldene Schlüssel oben rechts in den Sinn? Oder, welches Bild ist Ihnen geblieben beim Thema „Ohne Lächeln kein Geschäft“? die vier Damen? Super. Wo wird das Thema Einstellung behandelt? Wenn Sie sich jetzt an die grosse Welle erinnern, die sich vor dem kleinen Surfer aufbaut, dann bin ich ein glücklicher Mensch. Wenn nicht, dann zurück auf Feld 1!

Ich gehe jetzt einmal davon aus, dass Sie wissen, was ich meine und Sie erinnern sich an die Symbole und Bilder in diesem Buch. Sobald Sie mit Bildern, Symbolen, Musik oder Produkten arbeiten, wird Ihr Gast viel mehr in Erinnerung behalten und viel schneller verstehen, worum es geht. Ein ganz wichtiges Instrument, wenn es um persönliche

Überzeugungskraft geht. Ein Symbol in Verbindung mit Ihrem Lächeln, Ihrer Freundlichkeit, Ihrem „für den Gast da sein“, Ihrem Fachwissen, ist eine unzerstörbare und sehr effiziente Waffe.

Integrieren Sie in Ihr Verkaufsgespräch die Sinnesorgane und Sie gewinnen sofort an Überzeugungskraft. Augen, Ohren, Nase, Hände nehmen sofort auf, was Sache ist und tauschen untereinander die Informationen aus. Das Gehirn macht einen Mix daraus und informiert Sie, worum es wirklich geht. Etwas einfach ausgedrückt, ich weiss, aber Fakt ist, dass man die Merkbarkeit etwa so beschreiben kann:

10% können Sie sich merken, wenn Sie etwas lesen.
 20% können Sie sich merken, wenn Sie etwas hören.
 30% können Sie sich merken, wenn Sie etwas sehen.
 30% können Sie sich merken, wenn Sie etwas tun.

Wenn Sie es nun fertig bringen, dass Ihr Gast während Ihrer Beratung etwas liest, hört, sieht und noch anfassen oder testen kann, erreichen Sie eine 90%ige Merkbarkeit und können versichert sein, dass auch Sie als Verkäufer ihm in Erinnerung bleiben werden.

Machen wir doch einmal den Versuch mit Film und Musik.

Film	Ah ja, genau das ist doch...
Terminator	Arnold Schwarzenegger mit „Hasta la Vista Baby“
Grease	Gel, weisse Röcke, Hüftschwung von Travolta
Spiel mir das Lied vom Tod	Charles Bronson und die Mundharmonika
Blues Brothers	Schwarze Anzüge und Sonnenbrille
Pulp Fiction	John Travolta und Uma Thurman beim 2-Fingertanz
Dirty Dancing	Fliegerfigur im See
James Bond	Martini
Musik	Ah ja, genau das ist doch...
AC/DC	Rote Hörner, Schuluniform, Gitarrentonleiter
Pavarotti	Grosser Umfang, tiefe Stimme, Italien

Pink Floyd	The Wall
Woodstock	Zöpfe und lange Haare, Flower Power, Sonnenbrillen
Daniel Küblböck	DSDS ...aber nicht so wichtig...



(Samuel L. Jackson in Pulp Fiction)

Hat es funktioniert? Vielleicht sind Ihnen andere Bilder oder Aussagen in den Sinn gekommen, aber es hat sich etwas vor dem inneren Auge bewegt, oder?

Wenn wir das letzte Beispiel mit Daniel Küblböck kurz näher anschauen: „Deutschland sucht den Superstar“, eine Sendung und Veranstaltung, die es nicht wirklich braucht, aber erinnern Sie sich noch, wer der erste Superstar war? Ich wusste es nicht mehr und musste meine Tochter fragen. Aber ganz klar erinnere ich mich noch an Daniel Küblböck. Der Typ hat es ganz clever gemacht und mit seiner Art, seinem Auftritt und vor allem seinem Outfit wird er heute noch mit DSDS in Verbindung gebracht. Und dabei ist er vorher ausgeschieden und wurde nicht Deutschlands Superstar!

Den gleichen Erinnerungseffekt wie mit den Filmen oder mit der Musik werden Sie auch bei Ihren Gästen erreichen, wenn Sie dem Gast rasch die Produkte in die Hände geben, dem Schuh zum Testen, den Wein zum Probieren, den PC zum Benutzen, den Anzug zum Probieren. Ihre Überzeugungskraft bekommt eine Extraportion Power, und Ihr Gast fühlt sich verstanden und versteht, was Sie dazu erläutern.

Augen



„Die Augen sind die Seele des Körpers“

Blick nach oben	=	Lösung suchen, sich erinnern
Blick nach unten	=	Unsicherheit, ausweichen, Konzentration
Umherschweifender Blick	=	Abwesenheit, Sehnsucht nach einem anderen Ort
Blick konstant	=	Interesse
Blickkontakt kurz ausweichend	=	Unsicherheit, Schüchternheit
Blick geradeaus	=	Offenheit, Kommunikationsbereitschaft
Augenrollen	=	Unzufriedenheit, Missbilligung

Beine

leicht geöffnet	=	Entspannung
breit geöffnet	=	Selbstbewusstsein
eng zusammen	=	Anspannung

Füße

Parallel und sicher	=	Souveränität, Aufmerksamkeit
Auf den Ballen stehend	=	Fluchtgedanken, Unruhe
Auf den Fersen stehend	=	Verspannung
Wippen	=	Nervosität

Arme

Verschränkte Arme	=	Abwehrhaltung
Hände zu O Formen	=	Ich denke darüber nach
Offene Arme	=	Herzlich Willkommen!

Und was heisst, den Kopf schräg halten?

das geht mich nichts an, ich sehe das anders!

„Wenn Du die Menschen verstehen willst, darfst Du nicht auf ihre Reden achten!“

Aus der nonverbalen Kommunikation Ihres Gegenübers können Sie schnell sehr viele Informationen über seine Welt in Erfahrung bringen. Je nach dem, wie er oder sie Ihr Geschäft betritt, sich an einen Tisch setzt, sich in einer Gruppe verhält, können Sie daraus schliessen, ob Sie locker lässig und mit coolen Sprüchen agieren können oder besser behutsam vorgehen müssen.

Hier kommen wir auch zum Punkt vom „Hinhören und Hinsehen“. Hinhören, zwischen den Zeilen lesen und dabei Ihren Gast nicht aus den Augen lassen, wird Ihren Informationsspeicher so füllen, dass Sie später in der Beratung immer wieder daraus schöpfen können. Auch während des Verkaufsgesprächs oder der Verhandlung wird sich Ihr Gast, Ihr Verhandlungspartner oder auch Ihr Date, immer wieder mit nonverbalen Zeichen bemerkbar machen, was Ihnen Aufschluss über das weitere Vorgehen geben wird.

**„hinhören anstatt nur zuhören“
„hinsehen anstatt nur ansehen“
„hingehen anstatt nur hindenken“**

Diese drei Aussagen zusammengefasst heisst ganz klar eines: **„Machen“!**

Denken Sie immer daran, dass jede Aussage, die Sie machen, jede Nachricht, die Sie vermitteln, bei Ihrem Gegenüber durch einen Gefühlsfilter geht und dementsprechend aufgenommen wird. Ist Ihr Gast traurig, verärgert, wütend oder freudig hat einen grossen Einfluss darauf, welche Wirkung Ihre Aussage hat.

„Die Ampel ist grün!“
„fahre ich oder fährst Du?“

Mit Sicherheit kennen Sie diese Aussage und die Antwort. Jeder von uns hat solch eine Szene schon erlebt. Dabei ist die Aussage ganz sachlich gesehen nur: „es ist grün und wir können fahren“. Aber wenn die Aussage vom Sender mit einem entsprechenden Unterton oder als Appell gemacht wird, und der Empfänger schlecht drauf ist, dann ist der weitere Gesprächsverlauf bereits eine Herausforderung.

Gehen Sie auf Ihren Gast zu und begrüessen Sie ihn so, dass er positiv überrascht und verblüfft sich darauf freut, von genau Ihnen beraten zu werden.

Hören Sie genau hin, wenn Ihr Gast aus seiner Welt und von seinen Bedürfnissen berichtet!

Behalten Sie Augenkontakt und sehen Sie genau hin, wie sich Ihr Gast bewegt, was er mit seinen Händen macht und was in seinen Augen so abgeht.

Auch hier werden Sie nicht darum herum kommen, sich ganz Ihrem Gast zu widmen und die Arbeiten, die sie vorher gemacht haben, für einen Moment zu vergessen. Denken Sie zurück an den ersten der zwei Handyverkäufer, der bei meiner Begrüssung - wenn man das überhaupt so nennen darf - immer noch in den Bildschirm vor sich schaute. Dieser Verkäufer hat eine ganz entscheidende Phase verpasst und es verpasst, schon in der ersten Sekunde unserer Begegnung seinen Informationsspeicher zu füllen.

Lassen Sie nicht zu, dass Ihnen dies auch passiert und sehen Sie Ihren Gast nicht als Störenfried oder den berühmten „Feindkontakt“ an. Die langweilige Nebenarbeit ist auch nachher noch da, Ihr Gast aber nicht! Und ja, das ist es, nichts weiter als eine Nebenarbeit. Denn Ihr Gast und das, was Sie jetzt gleich mit ihm anstellen, ist Ihre Hauptarbeit.

Fitness Check Überzeugungskraft

- Mensch / Anerkennung / Aufmerksamkeit
„So wie ich den Ball an die Wand spiele, so kommt er auch zurück!“
- Kundenverblüffung / Kundenbegeisterung
„Ich überzeuge durch mein Auftreten und mein Fachwissen!“
- Ohne Lächeln kein Geschäft
„Ich bin auch ein Erlebnis!“
Den Gast durch meine Beratung begeistern ist für ihn ein Erlebnis.
- Tun statt nur vorstellen
„hinhören anstatt nur zuhören“
„hinsehen anstatt nur ansehen“
„hingehen anstatt nur hindenken“
- Aufgepasst auf:
Die nonverbalen Zeichen Ihres Gastes
- ...und ganz wichtig ist:
Ich kenne meine Stärken und Schwächen, setze die Stärken ein und akzeptiere die Schwächen!

Die Verabschiedung

„Der letzte Kontakt ist der erste Kontakt“

Der Abschluss

So, unser Verkaufsgespräch neigt sich langsam dem Ende zu und wir kommen zu einem weiteren wichtigen Teil: der Verabschiedung. Jetzt haben Sie schon so viel „geschuftet“ mit der richtigen Begrüssung, Bedarfsanalyse und Beratung, dann wäre es schade, wenn Sie mit einer „erlebnisarmen“ Verabschiedung alles kaputt machen. Denn der letzte Eindruck ist jener, der bleibt. Unabhängig davon, wie gut das Verkaufsgespräch im Laden, das Essen im Restaurant oder das Date vorher waren. Mit der Verabschiedung entscheiden Sie darüber, ob Ihr Gast zum „Wiederholungstäter“ wird oder nicht. Hier fangen Sie bereits an, an Ihrem nächsten Verkaufsgespräch zu arbeiten!

Nehmen Sie das Date als Beispiel. Am Schluss des Abends, wenn es um die Verabschiedung geht, kommt der entscheidende Moment von Kuss oder nicht Kuss, 30 Sekunden Zärtlichkeit oder nicht, und ob Mann oder Frau nun noch auf einen Drink in die Wohnung gebeten wird oder nicht. Bei dieser Szene warten alle Kinobesucher gespannt darauf, was jetzt passiert. Die Verabschiedung entscheidet über den weiteren Verlauf des Abends und über Folgedates. Und beim Verkaufsgespräch geht es um genau dasselbe. Okay, Sie müssen Ihre Kunden, Ihre Gäste nicht küssen oder zärtlich sein, aber Sie müssen Sie mit Ihrem „Auf Wiedersehen!“ so begeistern, dass es für den Gast gar kein Thema sein wird, wo der nächste Joggingschuh gekauft wird, und es ist für den Gast auch gar kein Thema, welchen Verkäufer er seinen Freunden weiterempfiehlt. Das sind nämlich Sie! Auch ohne Kuss!

Darum aufgepasst! Wenn Sie nach der Beratung denken „So geschafft, jetzt ab zur Kasse und Tschüss, mein Gast!“ dann haben Sie auf der ganzen Linie verloren.

Worauf kommt es an? Oder nein, besser wir stellen uns zuerst die Frage: was stört uns bei einem Verkaufsgespräch in Sachen Abschluss? Ein Frage, die jeder selber für sich beantworten kann.

Mich zum Beispiel stört...

- wenn ich in einem Kleidergeschäft einkaufen gehe und zu Hause noch alle Etiketten entfernen muss.
- wenn ich Schuhe kaufe und der Preis noch unten an der Sohle klebt!
- wenn der Verkäufer die Preisetikette, die auch noch innen an der Einlegesohle klebt, kleben lässt!
- wenn ich zu Hause merke, dass doch Grösse M anstatt Grösse L eingepackt wurde!
- wenn ich merke, dass die Begrüssung und Verabschiedung nur Floskeln sind!
- „Cumuluskarte?“
- wenn der Verkäufer an der Kasse Privatgespräche führt, anstatt mit mir zu sprechen!
- wenn ich an der Kasse stehe und doch nicht mehr sicher bin, ob ich das Richtige gekauft habe!
- wenn ich den Verkäufer oder die Servicemitarbeiter kaum verstehe, weil er oder sie nur murmelt!

Ja, das sind Dinge die mich stören und das sind Dinge die ein Verkaufsgespräch, auch wenn es noch so gut war, schal aussehen lassen und einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen.

Und warum?

- weil ich zu Hause die Schere rausnehmen muss um alle Etiketten weg zu schneiden!
- weil ich die Klebetikette an der Sohle mit Sicherheit vergesse (wer schaut schon auf die Sohle) und bei der nächsten Sitzung so geoutet werde!
- weil ich auch die Klebetikette innen an der Einlegesohle vergesse, die Klebetikette am Abend, wenn ich den Schuh ausziehe, am Socken kleben bleibt, der Socken in den Wäschekorb wandert und dann in die Waschmaschine. Und spätestens, wenn die Wäsche fertig ist und die Reste der Klebetikette verteilt auf die andere Wäsche und in der Trommel ist, der Haussegen schief hängt!
- weil ich mich wie wahnsinnig ärgere, wenn ich nochmals zurück muss, um die richtige Grösse zu erhalten!
- weil mich die Privatgespräche der Verkäufer absolut nicht interessieren, sondern ICH der Mittelpunkt bin!
- weil ich vom Verkäufer erwarte, dass er mich nochmals in meinem Einkauf bestätigt!
- weil ich einfach ernst genommen werden will!

Verabschiedungen

„Auf Wiedersehen, Herr Müller, viel Vergnügen beim Training und geben Sie Bescheid, wie der Marathon gelaufen ist!“

„Sie werden sehen, Herr Müller, nach 30 Kilometer, wenn Ihr Körper Sie hasst, werden Ihre Füsse Sie lieben, weil wir jetzt genau die richtigen Schuhe für Ihre Füsse und für Ihr Projekt gefunden haben!“

„Ich nehme Ihnen die Klebetiketten gleich raus aus den Schuhen, sonst bleiben diese dann nur an den Socken kleben.“

„Ich schneide Ihnen die Etiketten gleich weg von den Produkten und behalte den Karton der Socken hier. Möchten Sie eine der Beschreibungen behalten?“

„Viel Spass in den Ferien und geniessen Sie die Sonne!“

„Ich hoffe Sie hatten einen angenehmen Abend bei uns und bedanke mich recht herzlich. Beim Eingang steht übrigens noch eine kleine Erfrischung, bedienen Sie sich!“

„Super! Nun haben Sie wirklich eine optimale Wanderausrüstung für Ihre zweiwöchigen Wanderferien. Egal welches Wetter kommen wird, Sie sind darauf vorbereitet und haben mit den Pflegemittel noch den optimalen Zusatzschutz!“

„So Herr Meier, hier ist Ihre ec-direkt Karte zurück, die Quittung lege ich gleich in die Tasche und wünsche Ihnen einen guten Start für den bevorstehenden Tenniskurs, Roger Federer wartet auf sie!“

„Seien Sie für Ihren Gast zu 100% da, bis zur letzten Minute!“

Wenn wir uns ein letztes Mal an den Joggingsschuh-Gast erinnern und ihn jetzt in sein Training verabschieden, auf die Strecke schicken, um sein Ziel zu erreichen, dann wird ihm während des Trainings und vielleicht auch während dem Marathon, Ihre Betreuung und vor allem Ihre Verabschiedung in den Sinn kommen. Vermutlich dann, wenn er an der 30km Markierung vorbeiläuft. Der Gast mit den Klebetiketten in der Waschmaschine wird an Sie denken, wenn er das nächste Mal Ärger mit seiner Frau hat, weil der Verkäufer im anderen Geschäft eben die Klebetiketten nicht entfernt hat. Es sind ganz oft die kleinen Dinge, die am Schluss den Ausschlag geben, und es sind die wichtigen Dinge.

Fitness Check Verabschiedung

- ⇒ Der Gast steht bis zum Schluss im Mittelpunkt
- ⇒ Kaufaufwertung und Bestätigung
- ⇒ Kassenhändlerin nutzen um mit dem Gast im Gespräch zu bleiben
- ⇒ Nicht nur Kreditkarte sondern auch EC-Karte dem Kunden abnehmen und ins Gerät führen. So erfahren Sie immer den Namen Ihres Gastes
- ⇒ Verabschiedung mit Namen
- ⇒ Entfernung aller Etiketten ist eine grosse Dienstleistung für den Gast
- ⇒ Machen Sie Ihren Gast auf spezielle Serviceleistungen oder Dienstleistungen aufmerksam
- ⇒ Geben Sie ihrem Gast Ihre Visitenkarte mit
- ⇒ Vermeiden Sie Ablenkung im Kassensbereich. Die anderen müssen warten, Ihr Gast hat Vorrang
- ⇒ Behalten Sie Augenkontakt!
- ⇒ Verabschieden Sie Ihren Gast mit Bezug auf das gekaufte Produkt oder das bevorstehende Ereignis
- ⇒ Integrieren Sie allenfalls Kinder oder Partner des Gastes ins Gespräch
- ⇒ Geben Sie dem Gast die Tasche in die Hand
- ⇒ Seien Sie mutig und anders als die anderen!

Keine Angst, Sie haben immer genügend Zeit für all die gerade genannten Punkte.

"wer sagt er habe keine Zeit, sagt in Wahrheit, dass ihm anderes wichtiger ist!"

Nehmen Sie sich diese Zeit und begeistern Sie Ihren Gast bis zum Schluss. Das Spiel ist erst zu Ende, wenn der Schiri pfeift. Und vergessen Sie nicht, der Kunde, unser Gast, ist auch unser Schiedsrichter. Er entscheidet darüber, ob er begeistert worden ist, ob das Verkaufsgespräch gut war und ob er Sie als Verkäufer weiterempfiehlt oder nicht. Und das Verkaufsgespräch ist erst zu Ende, wenn der Gast das Geschäft verlassen hat. Und ich bin überzeugt, er hat es dann mit einem guten Gefühl verlassen.



Schlusswort und Checklisten

„Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn
Wissen ist begrenzt!“

Schlusswort

Ein Verkaufsgespräch, ein „normales“ Gespräch, eine Verhandlung, eine Beratung oder ein Date ist immer nur dann gut und erfolgreich, wenn Sie überzeugend und nutzenorientiert das Gespräch führen. Versuchen Sie nicht jemand anders zu sein, spielen Sie mit den Emotionen, nehmen Sie ihren Gast wahr und zeigen Sie ihm, dass Sie für ihn da sind und Zeit haben. Sie werden schlussendlich weniger Zeit benötigen als wenn Sie die ganze Zeit daran denken „Wann ist das Ganze Theater hier endlich vorbei, und wann kann ich endlich meine Arbeit wieder erledigen!?“

Die richtige Bedarfsermittlung öffnet Tür und Tor, und Ihr Gegenüber wird noch so gerne über seine Empfindungen plaudern wollen. Ob er nun traurig über etwas Vergangenes ist oder freudig auf etwas Bevorstehendes. Arbeiten Sie während der Beratung mit Symbolen und der Merkbareit. Beziehen Sie ihren Gast mit ein. Seien Sie und Ihre Beratung ein Erlebnis, indem Sie immer wieder auf die Aussagen Ihres Gastes aus der Bedarfsermittlung zurückkommen. Denken Sie an Ihre Haltung, Ihre Aussagen und ganz wichtig „hinhören statt zuhören“ und Sie bekommen viel mehr Informationen von Ihrem Gast.

Brechen Sie aus, aus dem Mittelmaß! Sagen Sie nein zur Alltagskost und nehmen Sie genau wie der Schneider jedes Mal neu Maß, wenn Sie einen Gast begrüßen. Definieren Sie sich selber neue, messbare und attraktive Ziele, und Ihr innerer Schweinehund wird keine Chance mehr haben! Wenn Sie zum ersten mal den Erfolg von erreichten Zielen und den darauf folgenden Komplimenten gespürt und geschmeckt haben, werden Sie süchtig danach werden und sich regelmässig, wie wenn es das Normalste der Welt ist, neue Ziele stecken und diese auch erreichen! Aber bitte bleiben Sie auf dem Boden und überrennen Sie mit Ihrem Erfolgstempo nicht alle in Ihrem Umfeld. Wer glaubt etwas zu sein, hat aufgehört etwas zu werden. Seien Sie mit Ihrem Verhalten und Vorgehen auch ein Vorbild.

Warum Vorbild? Sie haben es geschafft mit Ihrer Einstellung neue Wege zu gehen. Sie haben es mit Ihrer Einstellung geschafft Ziele zu setzen und diese zu erreichen. Sie haben es geschafft, für Ihren Gast da zu sein und seine Traurigkeit gemindert oder seine Vorfreude vergrössert zu haben. Sie haben es geschafft, Ihren inneren Schweinehund in die Wüste zu schicken. Ja Sie sind ein Vorbild.

„Bei Vorbildern ist es unwichtig, ob es sich dabei um einen grossen Dichter, um Mahatma Gandhi oder Onkel Fritz handelt, wenn es nur ein Mensch ist, der im gegebenen Augenblick ohne Wimpernzucken gesagt oder getan hat, wovor wir zögern.“ (Erich Kästner)

Checklisten

Fehler vermeiden

Mitdenken und Vorausdenken hilft Fehler zu vermeiden. Jeder Fehler, und ist er noch so klein, zieht immer grosse Nachwirkungen mit sich und man sieht immer nur die **Spitze des Eisberges!**

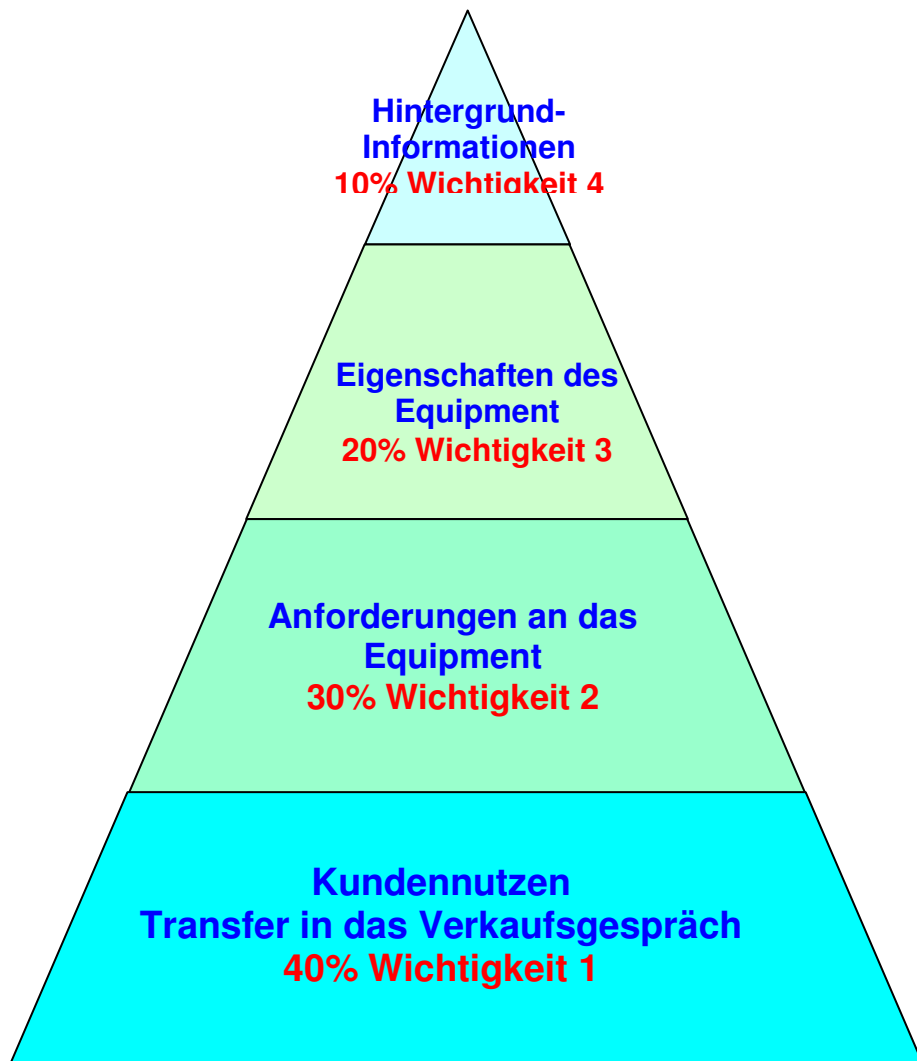


Es können immer Fehler passieren. Wichtig ist, dass wir, nachdem der Fehler passiert ist, uns folgende Gedanken machen und Massnahmen ergreifen:

- ➡ Welches sind die Sofortmassnahmen um den Fehler wieder gutzumachen?
- ➡ Leidet der Kunde unter dem Geschehenen? Was kann ich dagegen oder dafür tun?
- ➡ Leidet ein Mitarbeiter, ein Teamkollege unter dem Geschehenen? Was kann ich dagegen oder dafür tun?
- ➡ Welche Folgen hat der Fehler für die Administration?
- ➡ Was unternehme ich, damit dieser Fehler nicht wieder passiert?
- ➡ Habe ich meine Mitarbeiter, meine Kollegen informiert, damit die nicht den gleichen Fehler machen?

Die Verkaufswichtigkeit

Die Verkaufspyramide zeigt einerseits auf, welche Wichtigkeit für den Kunden, unseren Gast, am höchsten ist, und andererseits - oder besser gesagt gleichzeitig - zeigt es uns auf, wo und mit welchen Argumenten wir ein Höchstmass an Überzeugungskraft erlangen werden. Es steht und fällt mit der kunden- „Gast“-nutzenorientierten Beratung.



„10 Point Sale Check! “

1. Ohne Lächeln kein Geschäft und keine Freude an der Arbeit!
2. Jeder Gast, der unser Geschäft betritt, wird begrüsst und betreut. Nachfragen nach zehn Minuten ist erlaubt!
3. Im Verkaufsgespräch bieten wir unserem Gast eine „Show“ und vermitteln Erlebnis, Spass und Lockerheit.
4. Unser Gast wird immer ins Verkaufsgespräch integriert. Offene Fragen stellen und Aussagen so terminieren, dass der Gast auch etwas zu erzählen hat.
5. Wir helfen unseren Gästen in die Jacke oder in die Schuhe inkl. binden. Drücken ihnen auch ein Produkt in die Hand und lassen sie so spüren, dass sie ein Teil vom Gespräch sind.
6. Wir merken, wenn der Gast Zeit zum Überlegen braucht und das vielleicht einen Moment lang alleine machen will. Bleiben aber in der Nähe oder im Augenkontakt.
7. Während der Beratung haben wir immer Ordnung und Übersicht über die Produkte.
8. Auch wenn wir einen Gast beraten, verdient der neu ins Geschäft gekommene Gast ein „Grüezi“, ohne dass unser Nr. 1-Gast unsere Aufmerksamkeit verliert.
9. Wir merken, wenn der Verkauf zum Abschluss kommt und begleiten den Gast mit ein Lächeln oder Gespräch zur Kasse.
10. Die Aufwertung des Kaufes und der Zusatzverkauf mit den Kassenartikeln während des Zahlungsvorganges sind wichtig und auch unterhaltsam. Wenn der Gast mit der Karte bezahlt, kennen wir seinen Namen und verabschieden ihn mit Namen.

„Ein zufriedener Gast kauft bei uns,
ein begeisterter Gast verkauft für uns!“

Version 1.4

Bülach, 13.06.2010

Jürg Hintermeister

hi@greenmail.ch

www.juerghintermeister.ch