



Ambiente, Qualität und Persönlichkeit bewegen viele Kunden zum Einkauf im Hofladen

PERFEKT VERKAUFEN

Wie sag ich's meinen Kunden? Die Art und Weise wie die Kunden vom Verkaufspersonal behandelt werden, ist für den Verkaufserfolg und damit für den Erlös heutzutage wesentlich entscheidender als die als selbstverständlich erachtete Qualität und der Preis. Verbraucher, die in Hofläden oder an Ständen einkaufen, erwarten eine ganz andere persönliche Ansprache als sie es aus Discountern und Warenhäusern gewohnt sind. Mit gutem Service können sich Direktvermarkter von anderen Einkaufsstätten abheben.

Was gilt es zu beachten, um den Erwartungen gerecht zu werden? Wie muss ich mein Verkaufspersonal schulen? Unter dem Titel „Kunde 3.0 – Verkaufen geht heute anders!“ gab Marketingexpertin Tosin A. David von Tosin David Services auf dem 12. Rheinischen Direktvermarktertag in Straelen (wir

berichteten in unserer letzten Ausgabe) viele wertvolle Tipps. Im Folgenden soll ihr Beitrag noch einmal etwas ausführlicher wiedergegeben werden.

Wichtig sei es zunächst einmal, sich auf den heute geänderten Kundentyp einzustellen.

Der Kunde von heute leidet unter Zeitmangel, ist häufig gestresst, von der Werbung reizüberflutet und insbesondere im Fall von Städten Anonymität und schlechten Service gewohnt (Stichwort: Dienstleistungswüste Deutschland). Welche Motive verfolgt der Kunde beim Kauf? Heute geht es nicht darum, sich mit einem bestimmten Produkt zu versorgen. Nein, beim Kauf spielen weiche Faktoren eine Rolle wie Neugier, Erlebnis, Moral, Gesundheit, Spaß. Man gönnt sich etwas, kauft sich Komfort, mehr Lebensqualität oder ein gutes Gefühl. Weil wir beim Einkauf so emotional sind, erfolgen weit über 65 % unserer Käufe spontan, also hochemotional. Hinterher neigen wir dann dazu, unsere Kaufentscheidung noch logisch zu begründen. Daraus ergibt sich, wie David betont: „Emotionen sind der Schlüssel zum Verkaufserfolg!“

Unser Gehirn mag es einfach. Deshalb sollte man dem Kunden seinen Einkauf einfach machen. Menschen wollen sich glücklich kaufen und dafür sind unsere Produkte, wie beispielsweise der Spargel, per se bestens geeignet. Wer Lebensqualität kaufen möchte, schaut oft nicht auf das Preisschild. „Unternehmen, deren Angebote emotionalisierend, einzigartig und unkopierbar sind, werden über Preise höchstens am Rande verhandeln müssen“, stellt David fest, „unser Gehirn liebt freundliche Gesichter und bevorzugt positive Beziehungen mit Happy

End – gute Verkäufer wissen das.“ Der Kunde suche zielstrebig nach Merkmalen, die ihm das Gefühl geben, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben.

Emotional verkaufen

Gut geschultes Verkaufspersonal kann über Emotionen Zusatzkäufe anregen, Mehrwerte schaffen und den Kauf gezielt führen. Kochen ist aktuell Lifestyle, diesen Trend sollten Direktvermarkter sich zunutze machen. Verbraucher tauschen sich im Internet in allerlei Foren über die Zubereitung beispielsweise von Spargel aus. Interessant ist es, einmal zu googlen, welche Fragen da gestellt werden. Diese sind schon die Basis für die Vorbereitung eines noch weiter gehenden Fragenkataloges plus kundengerechter Antworten, der dem Verkaufspersonal an die Hand gegeben werden sollte. Einige Beispiele: Wie lange muss der Spargel kochen? Kann Spargel auch roh gegessen werden? Wie viel Kalorien hat Spargel? Die Kunden freuen sich nicht nur über freundliche, kompetente Antworten, sondern auch über Tipps, Anregungen und Rezepte.

„Je mehr positive Emotionen, desto mehr Umsatz“, sagt Tosin A. David. Deshalb bittet sie die Direktvermarkter, darauf zu achten, wie ihre Verkäuferinnen etwas sagen und welche Emotionen damit ausgelöst werden. Ihre Sprache sollte stets positiv sein. Nicht: „Kein Problem!“, sondern „Das mache ich gerne für Sie.“ Nicht: „Da muss ich erst nachfragen.“, sondern „Da frage ich gerne nach.“ Oft steckt der Teufel bei Formulierungen im Detail. Als Umsatzkillerphrasen nannte die Referentin Fragen wie „Kann ich Ihnen helfen?“, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können. Im Falle von „Nein“ ist das Gespräch dann



Gute Verkäuferinnen geben ihren Kunden das Gefühl, dass sie gerne für sie da sind

nämlich schon in einer Sackgasse. Gute, motivierende Mitarbeiterschulungen und gelegentliche Testkäufe seien deshalb unerlässlich. Keiner komme dem Kunden näher als das Verkaufspersonal! Da könne man so viel gute Werbung machen, wie man wolle, letztlich entscheide sich der Verkaufsverlauf mit Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Kompetenz und Schnelligkeit der Verkäufer. Fragen, die das Verkaufsgespräch in Gang halten, sind beispielsweise: „Mögen Sie dünnen oder dicken Spargel? ... Wie möchten Sie ihn zubereiten? ... Haben Sie ein Rezept, um Ihre Schälabfälle zu verwerten, oder schmeißen Sie diese weg?“

Um Zusatzkäufe anzuregen, dürfen Kunden auch auf weitere Produkte hingewiesen werden, beispielsweise die Kartoffeln oder der Schinken. Tatsächlich sieht der Kunde nicht unbedingt alles, was angeboten wird und ist eventuell sogar dankbar für den Tipp, um zuhause auch alle Zutaten parat zu haben. Gleichzeitig ist hier Feingefühl gefragt, welcher Kunde so eine Nachfrage als aufdringlich empfindet und welcher nicht.

Marketingexpertin Tosin A. David: „Sie und Ihre Mitarbeiter müssen Ihre Kunden nicht satt, sondern hungrig machen!“

Fotos: Aldenhoff

Der erste Eindruck

Der erste Eindruck muss nicht immer der richtige sein, aber er ist nun mal sehr kaufentscheidend. Für diesen ersten Eindruck bleibt dem Anbieter nicht viel Zeit: bereits in der ersten Sekunde der Wahrnehmung teilen wir andere Menschen in ein grobes Muster ein. Innerhalb der ersten 30 Sekunden entscheiden wir, ob wir einen Menschen sympathisch oder unsympathisch finden. Nach etwa vier Minuten können wir eine Person einschätzen und entscheiden uns für kaufen oder nicht kaufen. Die Verkäufer haben also nur einen ganz kurzen Moment, um Kunden für sich zu gewinnen. „Verkäufer müssen begeistert sein und an ihren Erfolg felsenfest glauben. Positive Gedanken beflügeln Erfolg. Und Gefühle sind ansteckend“, gibt David zu bedenken. Sollte die Verkäuferin einmal im Moment verhindert sein, so sollte sie den wartenden Kunden zumindest kurz signalisieren, dass sie sie gesehen hat, und gleich für sie da ist.

Der Kunde hat Erwartungen, schon bevor er kommt. Diese können unter anderem aufgrund dessen, was in unseren Flyern oder auf unseren Homepages steht, geweckt worden sein. Es empfiehlt sich deshalb, sich ganz genau zu überlegen, was dort wie formuliert wird und was das beim Kunden auslöst. „Von dem, was wir unseren Kunden versprechen, versprechen sich unsere Kunden, dass es stimmt!“ mahnt die Marketingexpertin.

Erfolgsfaktoren im Umgang mit dem Kunden 3.0

Tosin A. David definiert den Begriff „Verkauf“ so: „Beim Kunden den Wunsch zu wecken, etwas haben zu wollen! Die Aufgabe des Ver-



käufers ist es, dem Kunden zu helfen, dass sein Wunsch in Erfüllung geht. Eine gezielte Beratung gibt dem Kunden gleichzeitig das Gefühl seiner Wichtigkeit und steigert sein Wohlgefühl. Schaffen Sie die Voraussetzungen dafür, dass Sie selbst – bzw. Ihre Verkäufer – mit Liebe, Lust und Leidenschaft verkaufen.“ Stichwort: Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Erfolgsfaktor Nr. 1 ist der Mensch Verkäufer. Sein Erfolg steht und fällt mit seinem Gesichtsausdruck, einer gepflegten Erscheinung und seiner Art, wie er den Kontakt zum Mensch Kunde gestaltet. Erfolgsfaktor Nr. 2 ist die richtige Nutzendarstellung. Menschen wollen Gefühle und Vorteile kaufen. Also gilt es, das eigene Produkt stets positiv zu beschreiben: bekömmlich, gesund, hausgemacht, preiswert etc. „Lassen Sie Ihr Angebot als etwas Besonderes erscheinen“, empfiehlt die Referentin. Erfolgsfaktor Nr. 3 ist die Mundpropaganda: „Mundpropaganda ist die wahrscheinlich älteste und effektivste Form der Werbung und der stärkste Hebel der Kaufentscheidung. In fast allen Konsumsituationen vertrauen die Konsumenten lieber Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen von Personen, die nicht auf der Gehaltsliste der jeweiligen Unternehmen stehen. Lösen Sie gezielt Mundpropaganda aus! Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Geschichten zu Ihren Produkten erzählen und geben Sie Ihren Kunden mit auf den Weg, was diese über Sie weitererzählen sollen.“



Durch gezieltes Nachfragen können dem Kunden Tipps für die richtige Wahl und die häusliche Zubereitung gegeben werden, sodass er mit einem guten Gefühl den Laden verlässt

Erfolgsfaktor Nr. 4: Bieten Sie Ihren Kunden eine Oase in der „Servicewüste Deutschland“! Guter Service ist heutzutage ein Alleinstellungsmerkmal. Das ist eine riesige Chance für Direktvermarkter. Denn hier können Sie punkten. Dazu zählt unter anderem eine freundliche Begrüßung und auch, etwas zum Probieren anzubieten. „Machen Sie sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden zunutze! Ihre Kunden geben ihr Geld bei Ihnen mit einem guten Gefühl aus. Ihre Kunden geben mehr Geld aus. Und Ihre Kunden werden Sie begeistert weiterempfehlen!“, ist die Marketingexpertin überzeugt. Abschließend empfahl Tosin A. David den Direktvermarktern, sich immer wieder in die Rolle des Kunden hin-

einzuversetzen und sich kritisch zu fragen, ob man selbst gern Kunde seines Unternehmens wäre, was man als Kunde erwarten würde und wann man gern hier kaufen würde. Wer seinen Kunden mit seinen Bedürfnissen versteht, kann seine Leistungen und Lösungen viel gezielter platzieren. Und noch einmal: „Emotionen sind der Schlüssel zum Verkaufserfolg!“

Mit Dank an Tosin A. David von Tosin David Services, Hannover, für die Bereitstellung ihrer Vortragsunterlagen.
www.tosin-david-services.de

Sabine Aldenhoff