



DAS EIS BRECHEN

„Icebreaker“ helfen, mit Kunden in Kontakt zu treten. Und mehr noch: Sind sie gut, schaffen sie eine positive Atmosphäre und Informationsvorsprung.

» Wer kennt sie nicht, die Begriffe Lust- oder Frustkauf? Nicht umsonst gibt es diese Redewendungen, denn in die Kaufentscheidung fließen neben rationalen Überlegungen auch jede Menge Emotionen ein. Auf der anderen Seite sind Kunden mündiger geworden, Produkte werden oft schon „vorgegoogelt“ und somit einfacher wählbar bzw. austauschbar. Was also macht ein Verkaufsgespräch besonders? Es ist die Art, wie auf Menschen zugegangen wird. Das bedeutet: Mehr persönliche Beratung und vor allem eine authentische Ansprache ohne Floskeln. Das bestätigt auch Niklas Tripolt, Gründer von VBC – Academia Gesellschaft für Erwachsenenbildung mit langjähriger Erfahrung im

Verkaufstraining: „Wie man mit Kunden ins Gespräch kommt, ist ein zentrales Thema im Handel, denn sehr häufig hören diese Fragen oder Aussagen wie ‚Kann ich Ihnen helfen?‘ oder ‚Was darf ich für Sie tun?‘ oder die ‚Höchststrafe‘: ‚Sie wollen eh nur schauen?‘“

DIE GEDANKENWELT DER KUNDEN. Die Chance auf guten Kundendialog liegt mit derartigen Aussagen bei maximal 25 Prozent, erklärt Tripolt. „Wir wissen aus Erfahrung: wenn Verkäufer es schaffen, schnell mit Kunden in einen guten Dialog zu kommen, ist die Chance auf ein Geschäft prozentuell höher. Daher ermutigen wir unsere Teilnehmer, Fragen zu stellen, die zur

Gedankenwelt des Kunden passen, ‚Hellzusehen‘ sozusagen. Das ist simpel und wirkt Wunder. Ein Beispiel: Der potenzielle Autokäufer betastet die Ledersitze des Fahrzeuges. Der Verkäufer fragt: ‚Wie fühlen sich die Ledersitze für Sie an?‘ Der Kunde: ‚Gut, und da ich drei Kinder habe, wären sie auch praktisch, denn sie lassen sich vermutlich besser reinigen als Stoffsitze‘. Und schon sind die beiden in einem wunderbaren Dialog und der Verkäufer erfährt, worauf es dem Kunden ankommt. Unsere Untersuchungen zeigen, dass wenn sofort ein guter Dialog entsteht, die Kaufchancen hier bis zu 50 Prozent steigen.“

–CHRISTINA BADEL

Im Modehandel

Eine Dame steht vor dem Schuhregal und betrachtet die Absätze. Der geübte Verkäufer fragt: „Wie gefallen Ihnen die hohen Absätze?“ Die Kundin: „An sich gut, nur ich kann keine hohen Absätze tragen, das verträgt meine Achillessehne nicht“. Der Verkäufer ist bereits in einem wertvollen Kundendialog – durch eine einzige Frage, die zur Gedankenwelt des Kunden passt, ist das Gespräch eröffnet. Außerdem hat er jetzt wichtige Infos, um das ideale Paar Schuhe für die Dame auszuwählen.

Shoppen im Elektromarkt

Ein Kunde interessiert sich für ein neues Notebook. Ein ungeübter Verkäufer, aber großer Produktkenner, führt den Kunden jetzt von einem Gerät zum anderen und erklärt: Bildschirmdiagonale, Größe der Festplatte, Megahertz, Akkulaufzeit, die Memory Funktion usw. Der Kunde ist im höchsten Maß verwirrt, allerdings auf höherem Niveau als vorher. Verwirrte Kunden kaufen nicht. Die Zauberformel heißt daher auch im Elektronikhandel: Fragen, Fragen, Fragen. Etwa: „Was haben Sie mit dem Notebook genau vor? Welche Programme wenden Sie an? Steht das Ding stationär oder soll das Gerät möglichst mobil sein?“

An der Theke

Ein Kunde bestellt Wurst und Brot. Der Verkäufer fragt: „Wie schmeckt Ihnen unser neuer Farmerschinken?“ und deutet zur Verkostungsglocke. Oder der Verkäufer bietet Produktkombinationen und Aktionen aktiv an: Zum Beispiel: „Haben Sie schon unsere Faschingskrapfen in Aktion gesehen?“

Beim Juwelier

Ein Kunde steht ein wenig ratlos vor einer Vielzahl an neuen Uhren. Der Verkäufer fragt: „Welche Uhr spricht Sie denn am meisten an?“ Kunde: „Die XY“, Der Verkäufer daraufhin: „Wollen Sie sie gleich mal anlegen?“ Schon wird sowohl der Tastsinn, als auch der visuelle Sinn des Kunden angesprochen.

Auto(ver)kauf

Ein potenzieller Kunde wirft einen Blick in den Kofferraum. Die oft gehörte Frage „Kann ich Ihnen helfen?“ könnte die Antwort „Mir ist nicht zu helfen“ auslösen. Besser ist daher: „Welches Kofferraumvolumen wäre für Sie wichtig?“ und schon ist ein positiver Dialog eröffnet. Im Autohandel geht es vor allem darum, Kunden so rasch wie möglich vom Auto im Schaumraum wegzubringen und zum Beraterplatz zu bringen. Im Schaumraum muss der Verkäufer nämlich ständig auf Kundenfragen reagieren, das Gespräch führt hier der Kunde. Erst am Beraterplatz lässt sich eine professionelle Bedarfserhebung durchführen.