



„Dem Kunden muss gesagt werden, wie gut er sich fühlt ...“

Sigmund Freundorfer ist gelernter Einzelhandelskaufmann, war Leiter der Ausbildungsakademie beim Modehändler Wöhl und arbeitet jetzt als selbstständiger Trainer.

EXPERTENTIPPS

Das Gegenteil von Aufschwätzen

Was braucht der Verkäufer von heute? Warenkenntnisse allein reichen nicht mehr. Es geht um Emotionen, Einfühlungsvermögen – und einen authentischen Auftritt. Vier Trainer geben Expertentipps.



FOTOS: ALEXANDER HEIMANN, PRIVAT

▶ Wenn ein Verkäufer seine Kunden mit dem Satz begrüßt, „Kann ich Ihnen helfen?“, hat er gleich am Anfang einiges falsch gemacht. Denn die meisten Verbraucher werden auf diese geschlossene Frage meist ein abweisendes „Nein“ antworten – damit hat der Mitarbeiter auf der Fläche kaum noch eine Chance, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. „Verkaufen ist mehr als Ware gegen Geld tauschen“, lautet ein Kernsatz des Trainers Sigmund Freundorfer. Wer im stationären

Handel erfolgreich verkaufen will, hat es heutzutage mit einer aufgeklärten und selbstbewussten Kundschaft zu tun. Diese Klientel verlangt nach Verkaufspersonal auf Augenhöhe, mit viel Selbstbewusstsein, Entscheidungsfreiheit – und psychologischem Geschick. Was die neue Generation von Verkäufern noch beherrschen muss, sagen vier Verkaufstrainer exklusiv in **Der Handel**.

SIGMUND FREUNDORFER „Kunden zuhören, Kunden verstehen“

Verkäufer brauchen ein exzellentes Fachwissen. Denn die Kunden wissen heute über Ware mehr Bescheid als in der Vergangenheit. Dann ist es wichtig, dass der Kunde spürt, dass der Verkäufer ein sympathischer Mensch ist. Das gelingt, indem man als Mitarbeiter deutlich macht, dass man sich darüber freut, wenn jemand ins Geschäft kommt.

Dem Kunden muss gesagt werden, wie gut er sich fühlt, wenn er dieses oder jenes Produkt besitzt. Das ist das Gegenteil von Aufschwätzen. Ich predige immer in meinen Kursen für Verkäufer: Hört auf, den Kunden etwas einzureden, was er gar nicht braucht. Hört auf, einfach nur um des Redens willen dem Kunden ein Gespräch aufzunötigen. Stattdessen: Hören Sie den Kunden zu! Dringen Sie gedanklich in ihn ein! Nehmen Sie sich Zeit für ihn!

Wer gut verkaufen will, muss sich auch in den unterschiedlichen Kundentypen auskennen. Manche Verbraucher mögen überhaupt keine Ansprache und wollen in Ruhe gelassen werden. Andere Kunden wiederum schätzen es, wenn sie Komplimente bekommen. Da braucht man viel Fingerspitzengefühl.

Einkaufen im Geschäft muss ein Erlebnis sein – und damit ein Gegensatz zum Onlineshopping. Diesen Anspruch erfüllt ein Verkäufer aber nur, wenn ihm seine Arbeit Freude bereitet. Er muss das Ge-

fühl haben, dass das Verkaufen als Königsdisziplin des Einzelhandels wertgeschätzt wird. Wer mit Menschen nicht umgehen kann, darf nicht im Verkauf arbeiten. Deswegen sollten auch Geschäftsinhaber bei ihrer Mitarbeitereinstellung darauf achten, dass sie nur diejenigen für den Verkauf gewinnen, die nach außen gut wirken. Und sie sollten ihren Verkäufer nicht zwingen, sich zu verstellen. Nur Authentizität wird vom Kunden goutiert. Wer Anderen etwas vorgaukeln will, der entwickelt keine Fantasie.

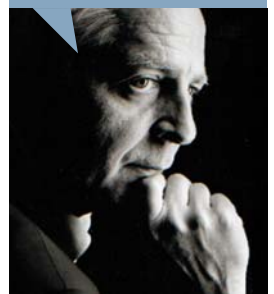
HEINZ NÖTTGES „Mit Provisionen motivieren“

Für ein Fachgeschäft gilt: Eine Vollzeitkraft verkauft immer besser als Mitarbeiter in Teilzeit oder Aushilfen. Nur wer seinen Lebensunterhalt mit Verkaufen verdient, baut Motivation auf, sich persönlich zu entwickeln und mit den Kunden dauerhaft zusammenzuarbeiten. Es ist für mich deswegen unbedingt erforderlich, dass das Verkaufspersonal nach einem Provisionssystem bezahlt wird. Der Mitarbeiter muss für seine guten Leistungen belohnt werden.

So ein System haben wir bei einem großen deutschen Einzelhandelsunternehmen getestet. 50 Prozent des Gehalts war fix, die andere Hälfte erfolgsabhängig. Das Ergebnis: Die Vollzeitkräfte schafften Umsatzsteigerungen von bis zu 400 Prozent. Bei den Teilzeitkräften wiederum entfaltete die Aussicht auf Sonderzahlungen von bis zu 10 Prozent des Umsatzes überhaupt keine Wirkung. So ein Provisionssystem verlangt allerdings nach einer guten Ausbildung der Mitarbeiter – und insbesondere deren Führungskräften. Denn mit Verkäufern verhält es sich wie

„Der Verkäufer muss für seine guten Leistungen belohnt werden.“

Heinz Nötges ist gelernter Textilkaufler und betreibt heute eine Beratungs-firma für Kommunikation und Unternehmensstrategie.



„Der Verkäufer muss auf der Fläche präsent sein ...“

Sascha Bartnitzki war früher Verkäufer, heute arbeitet er als Trainer und Buchautor.



FOTOS: ALEXANDER HEIMANN, PRIVAT

mit Sportlern: Beide müssen regelmäßig trainiert werden – nicht nur einmal im Jahr. Ich plädiere sogar dafür, das Verkaufspersonal alle zwei Wochen ein bis zwei Tage zu schulen.

SASCHA BARTNITZKI „Verkaufen, nicht nur beraten“

Die Kunden von heute sind zum Teil nur darauf aus, in den Geschäften über Preise zu verhandeln. Dieser Gier nach Schnäppchen sind die meisten Verkäufer kaum gewachsen, zudem fehlt es den Mitarbeitern häufig an Willen und Mut, Abschlüsse zu tätigen. Für einen Verkäufer geht es um aktive Kundenansprache – aber im Alltag wird hier oft der erste Fehler gemacht, wenn nur geschlossene Fragen gestellt werden, auf die der Verbraucher lediglich mit Ja oder Nein zu antworten braucht. Zu 99 Prozent wird man im Einzelhandel angesprochen mit der Standardfloskel „Kann ich Ihnen helfen?“ Oder, noch schlimmer: „Sie kommen alleine klar?“ So könnte ein Weinhändler beispielsweise fragen: „Für welches Essen suchen Sie einen Wein?“

Der Verkäufer muss auf der Fläche präsent sein und sich nicht verstecken. Ein Kellner sollte ja auch

beim Abräumen eines Tisches die anderen Gäste im Auge behalten. Viele Verkaufsmitarbeiter haben Angst, den Kunden anzusprechen, weil sie fürchten, dabei etwas falsch zu machen. Gerade wer Verkaufen nicht richtig gelernt hat, entwickelt eine solche Angst.

Viele Mitarbeiter sehen sich leider auch mehr als Produktberater denn als Verkäufer. Wenn ich aber nur berate, dann schaffe ich keine Zusatzverkäufe. Beraten heißt Präsentieren – aber das ist kein aktives Verkaufen, bei dem der Mitarbeiter immer im Hinterkopf haben muss, einen Abschluss zu tätigen. Ein Kunde braucht nicht sämtliche Inhaltsstoffe eines Produktes vorgebetet bekommen. Er muss vielmehr dafür begeistert werden, neue Produkte zu kaufen.

ALEXANDER VERWEYEN „Mehr Handlungskompetenz“

Der Verkäufer muss dem Kunden einen Mehrwert bieten als Belohnung für seinen Kauf. Die Beratung reicht nicht, denn diese findet ja vor dem Kaufabschluss statt. Ein Kunde muss belohnt werden, etwa durch eine Zusatzgarantie oder die Installation des Geräts bei ihm zu Hause. Wenn das nicht angeboten werden kann, dann muss

der Kunde emotional berührt werden. Für das Verkaufspersonal geht es darum, sympathisch und vertrauenswürdig herüberzukommen. Doch es gibt immer weniger Kunden, die auf so etwas ansprechen. Deswegen braucht es abschlussstarke Verkäufer mit Verhandlungs- und Preisgestaltungs-kompetenz. Wer für jede Zugabe oder Serviceleistung Genehmigungen bei seinem Vorgesetzten einholen muss, hat schon verloren. Wichtig ist auch, dass der Verkäufer sich ungestört mit dem Kunden beschäftigen kann – erst recht, wenn es um emotionale Produkte wie teures Parfüm oder hochwertige Uhren geht. Nur in einer solchen Atmosphäre kann sich der Verkäufer gut auf den Kunden einlassen, ihn mit Namen ansprechen und eine differenzierte Bedarfsanalyse erstellen – um ihm ein auf seine Wünsche zugeschnittenes Produkt anzubieten. Dieses hohe Anforderungsprofil verlangt eine Aufwertung des Verkäuferberufs.

„Sympathie und Vertrauen ausstrahlen.“

Alexander Verweyen ist Diplom-Betriebswirt und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Business Consults.



AUFGEZEICHNET VON
STEFFEN GERTH