

Möglichkeit, mit einem Bild ihr Heim zu verschönern – und das mit möglichst wenig Aufwand und möglichst wenig Schmutz zu möglichst geringen Kosten. Wer diesem Ideal am nächsten kommt, verkauft sein Produkt.

Generell gilt: Wer Verkaufsgespräche gut vorbereitet und strukturiert durchführt, hat eine erheblich höhere Erfolgsquote als mit allen anderen Möglichkeiten, die ein Produkt verkaufen helfen.

Emotionales Verkaufen:

Der Verkäufer als Marke

von Ingo Vogel, Esslingen

Kunden kaufen gerne Markenartikel, denn sie vermitteln ihnen Sicherheit in einer stets komplexeren Welt. Also sollten Verkäufer versuchen, auch selbst eine Art Marke zu werden, bei denen die Kunden gerne und regelmäßig kaufen.

Gewiss kennen Sie folgende Situation: Sie stehen vor einem Supermarktregal – zum Beispiel, weil Sie eine Marmelade oder einen Joghurt kaufen möchten. Doch die Angebotsvielfalt erschlägt Sie. Also laufen Sie einige Zeit unschlüssig hin und her. Und dann greifen Sie zum Beispiel zur Himbeer-Marmelade von Schwartau oder zum Himbeer-Joghurt von Bauer, ohne eigentlich zu wissen warum. Und dies, ob diese Markenprodukte einige Cent teurer als die Konkurrenzprodukte derselben Geschmacksrichtung sind.

Ähnlich ergeht es uns oft – sei es beim Kauf von solchen Konsum- und Gebrauchsgütern wie Knabbergebäck und Kleidung oder technischen Gütern wie Autos oder Fernsehgeräte. Auch dann stellen wir häufig fest, dass wir (unbewusst) gewisse Marken präferieren – entweder weil wir mit ihnen etwas Positives verbinden oder weil wir oder Bekannte von uns mit ihnen gute Erfahrungen gesammelt haben. Selbst konsumkritisch eingestellte Menschen können sich der Faszination von Marken nicht entziehen – obwohl sie sich dies meist ungerne eingestehen. Der einzige Unterschied von ihnen zu Otto-Normal-Verbraucher ist: Sie bevorzugen andere Marken. So kaufen sie zum Beispiel statt bei Edeka bei Allnatura ein. Und statt normalen Bananen kaufen sie Bananen, auf denen das Güte-Siegel „fair trade“ oder „Bioland“ klebt.

Untersuchungen zeigen: Marken spielen bei unseren Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle. Denn je größer das Warenangebot ist, umso schneller verlieren wir den Überblick. Also kaufen wir bevorzugt

das, von dem wir wissen oder annehmen: Das schmeckt gut. Oder: Das hat eine hohe Qualität. Oder: Damit war schon meine Oma zufrieden. Denn dies spart Zeit und vermittelt uns die Sicherheit, mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Fehlentscheidung getroffen zu haben. Denn jeder Marke wohnt ein Leistungsversprechen inne. Zum Beispiel: Die Marmeladen von Schwartau haben einen hohen Fruchtanteil. Oder: Die Autos von Audi sind in Sachen Design und Technik führend. Oder der Nutella-Brotaufstrich schmeckt immer gleich gut und schokoladig. Und mit Maggi? Damit habe ich schon als Kind meine Suppe gewürzt.

Marken sind bei unseren Kaufentscheidungen wichtig. Das wissen gute Verkäufer. Also versuchen sie selbst eine Art Marke zu werden, der die Kunden vertrauen und die sie sympathisch finden. Hier einige Tipps, wie auch Sie als Verkäufer zu einer Marke werden, bei denen Kunden gerne und somit regelmäßig kaufen.

1. Sich positionieren. Jede Marke hat einen sogenannten Markenkern beziehungsweise eine Markenidentität. Das heißt, sie gibt den Kunden ein konkretes Leistungsversprechen, das auf definierten Werten basiert. Beim Autohersteller Audi artikuliert sich dessen Markenidentität zum Beispiel in dem Slogan „Vorsprung durch Technik“. Der Autokonzern BMW hingegen möchte mit dem Slogan „Freude am Fahren“ bei seinen Kunden punkten. Überlegen Sie sich also als Verkäufer, wofür Sie und Ihr Unternehmen stehen – unabhängig davon, ob Sie Gardinen oder Betten, Körperpflege-



Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik- und Verkaufstrainer. Er gilt als der Experte für emotionales Verkaufen und emotionale Kommunikation. Der ehemalige Vertriebsingenieur ist unter anderem Autor der Bestseller „So reden Sie sich an die Spitze“ und „Top Emotional Selling – Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer“. Kontakt: <http://www.ingovogel.de>; Tel. 0711/7676-303; E-Mail: info@ingovogel.de.

mittel oder Kleidung, Finanzprodukte oder Heizungen verkaufen. Zum Beispiel für qualitativ sehr hochwertige und somit auch etwas teurere Produkte? Oder für einen Top-Service? Oder für eine sehr fachkundige Beratung? Oder für einen eher lockeren Umgang mit den Kunden? Hieraus können Sie ableiten, wie Sie sich im Verkaufsalldag verhalten sollten, um für Ihre Zielkunden unverwechselbar und somit eine Marke zu werden.

#

2. Authentisch sein. „Das ist ein extrovertierter Typ. Das wäre ein guter Verkäufer.“ Solche Aussagen liest und hört man oft. Doch ebenso wie es eher schrille Modelabels gibt, gibt es auch Modemarken für Leute, die eher zum schlichten Understatement neigen. Entsprechendes gilt für Verkäufer. So gibt es zum Beispiel Top-Verkäufer, die wegen ihres eher schrägen Habitus und ihres Hangs zur Selbstdarstellung eine echte Fan-Gemeinde haben. Doch nicht jeder Kunde mag solche Verkäufer. Die meisten bevorzugen eher ruhige Verkäufer, die ihnen zuhören und eher ihre Kunden statt sich selbst als den Nabel der Welt erachten. Stehen Sie zu Ihrer Persönlichkeit nebst ihren Ecken und Kanten. Denn Kunden

spüren es sofort, wenn ein Verkäufer nur eine Rolle spielt. Dann verlieren sie das Vertrauen in Ihr Gegenüber. Und denken Sie stets daran: Sowohl als eher extrovertierter, als auch eher introvertierter Typ können Sie ein Spitzen-Verkäufer sein. Sofern Sie das passende Produkt verkaufen und Ihre Klientel zu Ihnen passt.

3. Begeistert sein. Für alle Marken gilt: Sie sprechen Ihre Zielkunden auch emotional an – zum Beispiel, indem sie wie die Marke Marlboro versuchen, ihren Zielkunden die Illusion von „Freiheit und Abenteuer“ zu vermitteln. Entsprechend gestalten sie beispielsweise ihre Werbung: visuell und sprachlich. Ihre Werbeaussagen zielen darauf ab, den Zielkunden das Gefühl zu vermitteln: Nicht nur wir sind von unseren Produkten überzeugt und begeistert. Auch sie werden es sein. Dieses Gefühl sollten auch Sie als Verkäufer Ihren Kunden vermitteln. Das setzt voraus, dass Sie selbst von Ihren Produkten begeistert sind. Denn nur dann können Sie auch andere Menschen hierfür begeistern. Sie müssen ja nicht gleich in eine solche Ekstase verfallen wie die Verkäufer in den Apple-Stores am Erstverkaufstag des

Fortsetzung umseitig

iPhone 5. Doch Ihre Kunden sollten Ihren Worten und Ihrem Verhalten entnehmen können, dass Sie selbst ein Fan Ihrer Produkte sind. Denn nichts wirkt auf Menschen so positiv ansteckend wie echte Begeisterung.

4. An Menschen interessiert sein. Für Markenartikler gilt: Sie geben viel Geld für das Erforschen der Bedürfnisse ihrer Kunden und ihres Verhaltens aus. Denn sie wissen: Wenn wir unsere Klientel ansprechen möchten, müssen wir nicht nur wissen, was sie wollen. Wir müssen auch wissen, wie sie „ticken“ und über welche Kanäle sie erreichbar sind. Entsprechendes gilt für Sie als Verkäufer: Auch Sie brauchen scharfe Antennen für Ihre Kunden und müssen ein echtes Interesse an ihnen haben. Und Sie müssen Lust auf den Umgang mit ihnen haben. Denn wenn Ihre Kunden spüren „Der interessiert sich echt für mich“, dann begeistern sie sich auch für Sie. Das heißt: Sie öffnen sich ihnen und schenken Ihnen ihr Vertrauen. Also können Sie ihnen auch leichter etwas verkaufen.

5. Anders sein. Für alle Marken gilt: Sie versuchen sich von ihren Konkurrenzprodukten abzuheben. Deshalb hat zum Beispiel die Milka-Schokolade stets eine lila-farbene Verpackung. Und die Rittersport-Schokolade-Tafeln? Sie sind stets quadratisch. Dahinter steckt die Erkenntnis: Wenn sich unser Marktauftritt nicht von dem der Mitbewerber abhebt, dann werden wir nicht wahrgenommen. Doch nicht nur dies: Dann sind wir auch langweilig. Entspre-

chendes gilt für Verkäufer. Aalglatte Verkäufer, die zwar gut geschult sind, hinter denen der Kunde aber keine Persönlichkeit spürt, empfindet er als langweilig. Und mit Langweilern hat niemand gern Kontakt. Kopieren Sie deshalb nie das Verhalten anderer Verkäufer, selbst wenn deren Umsätze bombastisch sind. Entwickeln Sie vielmehr Ihren eigenen Stil – zum Beispiel bei der Kundensprache. Oder bei der Bedarfsermittlung. Das schließt nicht aus, dass Sie von anderen Verkäufern lernen. Nur blind kopieren sollten Sie diese nicht. Denn dann geht Ihre Faszination als Person für Ihre Kunden verloren.

6. Ehrlich sein. Jede Marke hat einen Markenkern beziehungsweise eine Markenpersönlichkeit. Das heißt, unter demselben Markennamen kann man nicht alles verkaufen. Sonst wird die Marke verwässert. Deshalb wird unter dem Namen Coca-Cola, dem wertvollsten Markennamen der Welt, zum Beispiel nicht auch noch Bier verkauft. Oder Apfelsaft. Und Porsche? Unter diesem Markennamen werden zwar auch Fahrräder und Sonnenbrillen angeboten. Doch nur solche, die aus Sicht der Marketing-Verantwortlichen bei Porsche zum Lifestyle von Porsche-Fahrern passen. Entsprechendes gilt für Verkäufer. Auch sie müssen ein feines Gespür dafür haben: Wann bin ich glaubwürdig? Wirke ich zum Beispiel noch glaubwürdig, wenn ich einem Kunden ein und dasselbe Finanzprodukt jetzt als den Top-Rendite-Bringer und fünf Minuten später als todsichere Geldanlage offeriere? Und bin ich noch ehrlich, wenn ich zu einem Kunden sage „Diese Jacke steht Ihnen gut“, obwohl sie wie ein Kartoffelsack an ihm hängt? Seien Sie ehrlich! Sagen Sie zu einem Kunden auch mal „Ich habe nicht das passende Produkt für Sie. Ich empfehle Ihnen,“ Dann entgeht Ihnen zwar kurzfristig Umsatz. Doch ich verspreche Ihnen: Der Kunde kommt wieder. Oder er schickt einen Bekannten zu Ihnen, weil er von Ihrer ehrlichen Beratung begeistert war.

7. Offen und direkt sein. Markenartikel sind in der Anschaffung meist teurer als No-name-Produkte. Dafür schmecken sie oft besser. Oder sie halten län-

ger. Oder sie haben ein schickeres Design. Oder man kann sie stolz den Bekannten und Verwandten zeigen. Stehen Sie also zum Beispiel dazu, dass Ihr Produkt etwas teurer als das Konkurrenzprodukt ist. Oder dass die Lieferung bei Ihnen fünf Wochen dauert. Erwidern Sie zum Beispiel, wenn der Kunde sagt, Ihr Produkt sei teurer als das Konkurrenzprodukt: „Sie haben Recht. Diese Matratze (oder dieser Fonds oder diese Heizung) ist etwas teurer als das Konkurrenzprodukt. Doch dafür erhalten Sie eine Matratze, die“ Bestätigen Sie also schlicht den höheren Preis und zählen Sie anschließend noch einmal die Vorzüge Ihres Produkts auf. Denn nichts verunsichert Kunden mehr als ein Verkäufer, der sich windet wie ein Wurm und ihnen nur ausweichende oder gar entschuldigende Antworten gibt. Dann haben sie das Gefühl: Da stimmt etwas nicht und verlieren das Vertrauen.

8. Verbindlich und entschlossen sein. Auch Markenartikler leben letztlich nicht vom Image, sondern vom Verkauf. Deshalb starten auch sie immer wieder

Verkaufsaktionen. Entsprechendes gilt für Sie als Verkäufer. Auch Ihr Job ist es letztlich zu verkaufen – wenn auch nicht um jeden Preis. Steuern Sie deshalb, wenn der Kunde die Vorzüge Ihres Produkts für sich erkannt und bildhaft vor Augen hat, den Kaufabschluss gezielt an. Sagen Sie zum Beispiel: „Wollen Sie für diese Schuhe noch eine passende Schuhcreme haben?“ Oder: „Soll ich im Kaufvertrag für Ihr neues Familienfahrzeug, die grauen oder dunkelblauen Sitze notieren?“ Setzen Sie also die Kaufentscheidung des Kunden schlicht voraus und stellen Sie eine weiterführende Frage. Keine Angst, ein so verkaufsaktives Verhalten stört den Kunden nicht, sofern ihre Beziehung stimmt und er sich mental bereits entschieden hat. Im Gegenteil, es vermittelt ihm das Gefühl: Auch der mir so sympathische Verkäufer hat offensichtlich das Gefühl, dass wir das passende Produkt gefunden haben. Und er ist froh, dass er sich keine weiteren Gedanken mehr machen muss, sondern sich zum Beispiel über den Kauf seiner neuen Schuhe oder seines neuen Fahrzeugs freuen kann.