

Verkaufen beginnt im Kopf



«Verkauf ist nicht alles, aber ohne Verkauf ist alles nichts.» Der erfolgreiche Verkaufstrainer Daniel Enz kennt die Geheimnisse des Erfolges. Verkaufen gehört dazu. Wie gut das gelingt, hat viel mit der eigenen Persönlichkeit zu tun und mit der Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln.

Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: zVg

Daniel Enz, ist verkaufen schwierig?

Anders als etwa in den USA ist der Begriff «Verkäufer» bei uns verpönt und wird mit Aufdringlichkeit assoziiert. Man ist gerne Kundenberater oder auch Optiker, aber nicht gerne Verkäufer. Dabei ist Verkauf das älteste Gewerbe der Welt. Verkauf ist nichts Schlechtes. Am Ende des Tages müssen wir verkaufen, denn jeder in der Firma lebt davon. Niemand anders als die Kunden zahlen unseren Lohn. Der Verkauf hat sich jedoch verändert.

Inwiefern hat sich der Verkauf gewandelt?

Früher hatten wir einen sogenannten Verkäufermarkt, die Nachfrage war grösser als das Angebot. Verkäufer mussten sich weniger anstrengen. Der Kunde kaufte sowieso, weil er wenig oder gar keine Alternativen hatte. Die Globalisierung und das Internet haben die Situation umgekehrt. Wir leben heute in einer Marktübersättigung. Der Kunde entscheidet, wann er was zu welchem Preis über welchen Kanal kauft.

Die gute Nachricht ist: wegen der grossen Auswahl benötigt der Kunde Hilfe und Beratung, damit er sich entscheiden kann. Ein guter Berater ist aber noch kein guter Verkäufer.

Wo liegt hier das Problem?

Viele scheuen sich etwa vor Zusatzverkäufen und haben Angst, den Kunden darauf anzusprechen. Schliesslich hat dieser ja gerade gekauft. Da möchte man ihm nicht noch etwas «aufdrängen». Hier spielt die eigene Persönlichkeit mit. Bin ich eher ein Gefahrendenker oder ein Chancendenker? Wie funktioniert meine selektive Wahrnehmung, welche Denkfehler blockieren mich im Abschluss? Negative Kundenerlebnisse bleiben intensiver und länger haften als positive. In Workshops höre ich oft: «Ein Kunde hat mir mal gesagt...», dann folgt eine schlechte Kundenerfahrung. Aber wie oft kommen negative Erfahrungen wirklich vor? Insgesamt betrachtet sind sie oftmals gering. Reklamieren in Wahrheit drei Kun-

den von 200, sind es in der persönlichen Wahrnehmung meistens viel mehr. Man sieht nur, was man sehen möchte. Das ist menschlich. Wer lernt sich selbst mehr zu hinterfragen und versteht, warum er tickt, wie er tickt, kann damit im positiven Sinne arbeiten. Der Kunde kauft immer zuerst die Person und erst dann das Produkt. Wenn Du als Person nicht gekauft wirst, dann hat das Produkt keine Chance, insbesondere wenn dieses beratungsintensiv ist.

Was macht einen guten Verkäufer aus?

Heute wissen Kunden viel mehr als früher. Wir müssen davon ausgehen, dass sich der Kunde bereits informiert und vielleicht sogar verglichen hat, bevor er das Geschäft betritt. Wir selbst müssen über mehr Wissen verfügen, als sich der Kunde aneignen kann und ihm einen Mehrwert bieten. Früher kauften Kunden, weil man ihnen Zeit oder Geld schenkte oder Geld und Zeit sparte: Profit oder Komfort. Das reicht nicht mehr. Viele Kunden sind unsicher, sie brauchen das Gefühl, eine gute Entscheidung zu treffen, weil es so viele Alternativen gibt. Ein guter Verkäufer nimmt ihm die Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen und schenkt ihm Sicherheit. Daneben gehören





Ansehen oder Freude zu den Nutzen, die der Kunde möchte. Nespresso zum Beispiel verkauft Ansehen mit Kaffeeschmack, und zwar so gut, dass die Leute bereit sind, völlig irrationale Preise zu zahlen. Sie kaufen nicht nur die Kapsel, sondern auch den Lifestyle. Es geht darum, dem Kunden nicht nur das Produkt, sondern ein Erlebnis zu bieten. Das Produkt könnte er sich auch woanders beschaffen.

Wie kann ein KMU da mithalten?

Die grosse Chance für KMU ist Kundennähe. Der Service zählt. Kaffee anbieten, Kundenevents organisieren,

Kunden überraschen und regelmässig Kontakt pflegen – das alles sollte heute selbstverständlich sein. Wie wäre es etwa, dem Kunden eine SMS zu senden mit einer Einladung zur gratis Brillenreinigung, wenn er in der Nähe ist, oder um sich eine kleine Überraschung abzuholen?

Hat der Kleioptiker eine Zukunft?

Ich bin überzeugt, dass Optiker eine Zukunft haben, wenn sie mit der Veränderung gehen, Produkte bieten, die andere nicht bieten. Es gilt innovativ, digital und ein «Fairkäufer» zu sein. So macht Verkaufen auch mehr Spass.



WEITERBILDUNG: JETZT ANMELDEN TEILNEHMERZAHL IST BEGRENZT

Einfach mehr verkaufen

Was hat sich mit dem Online-Shopping für den stationären Handel verändert? Wie können wir AugenoptikerInnen das Beratungsgespräch neu definieren und die Verkaufsperspektive verändern, um mit mehr Mut und Spass einfach mehr zu verkaufen. Im Tagesworkshop teilt Daniel Enz die Geheimnisse des erfolgreichen Verkaufens mit Team 93, praxisnah und umsetzbar. (www.danielenz.ch)

Datum: 3. Mai 2021, 9 bis 17 Uhr

Schluss mit Rabatten. Her mit Ertrag!

Vom Umsatz allein kann keiner leben. Entscheidend ist der Gewinn, je mehr umso besser.

Der erfolgreiche Business-Coach Roman Kmenta weiss, wie das auch in Zeiten von Preiskampf und Rabattschlachten gelingt.

Datum: 26. April 2021, 9 bis 17 Uhr

Ort: Hotel des Balances, Luzern

Tel: +41 (0)41 418 28

Anmeldung: team93.ch-

Intranet(login)-weiterbildung

#1
DETAILREICHES SEHEN.
OHNE GRENZEN.

essilor
Varilux