

Wie der Kunde tickt

Ein Verkaufsgespräch ist weit mehr als eine Fachberatung, in der der Verkäufer dem Kunden die Unterschiede zwischen Fahrradmodellen erklärt. Auch mit dem Abfragen der Bedürfnisse ist es nicht getan. Im Verkaufsgespräch kommt es zu den unterschiedlichsten psychologischen Situationen, die man erkennen und bewältigen muss. Das vermittelte Trainerin Petra Schomburg einer Gruppe von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Fahrradgeschäften.

Es gibt viele gute (und einige weniger gute) Verkaufstrainer. Das Besondere an Petra Schomburg ist, sie ist mit einem Fahrradhändler verheiratet, der sein Bike-und-Co-Geschäft in Syke hat. Teils ist sie als Trainerin für emotionales Verkaufen und Mitarbeiterführung tätig, teils auch im Fahrradgeschäft; daher kennt sie den Alltag des Fahrradverkaufs, der seine Besonderheiten hat, wie vermutlich jede Branche.

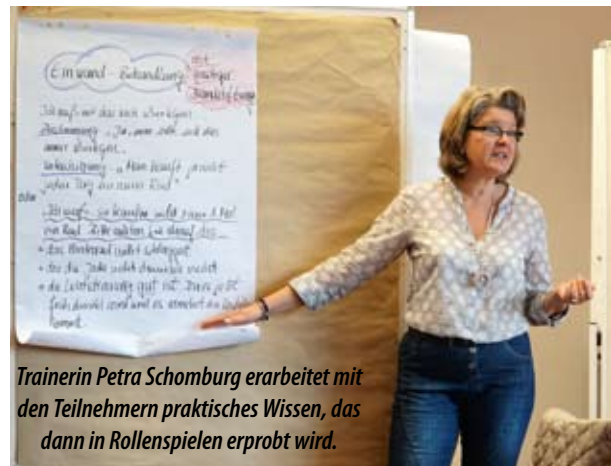
Gefühl der Sicherheit

»Das Internet kann keine Emotion vermitteln« – so lautet eine Botschaft der Trainerin. Ein Verkäufer, der im persönlichen Gespräch überzeugt, der glaubwürdig ist, die Bedürfnisse des Kunden versteht, hat die Trümpfe in der Hand. Positive Emotionen sind im Zweifel wichtiger als Fachwissen. Eines der wichtigsten positiven Gefühle ist das Gefühl der Sicherheit, vor allem das Vertrauen, sich aufgrund der Beratung für das richtige Produkt zu entscheiden.

Wenn daraus Kundenbindung erwächst, kann sie sich als so stabil erweisen, dass der Kunde auf ein nicht sofort verfügbares Fahrrad eine Weile wartet, statt in einem anderen Geschäft weiterzusuchen. Weil Emotionen eine große Rolle spielen, wird der Kunde ein Geschäft auch mal zwischen durch ohne Kaufabsicht betreten – nur, um zu schnacken.

Persönlichkeit auf der Website zeigen

Die Glaubwürdigkeit und Sympathie der Menschen an der Verkaufsfond ist wichtig genug, um sie schon auf der Internetseite herauszustreichen. Was auch immer sonst auf dieser Seite steht – unentbehrlich ist eine Vorstellung des Teams mit Foto und ein paar Informationen zu den einzelnen Personen, vielleicht auch, welches Fahrrad sie privat fahren. In der Firmenbroschüre des Geschäfts in Syke wurden die Mitarbeiter als Fotomodelle eingesetzt, was sie zusätzlich motiviert. Gut ist, wenn alle Verkaufsmitarbeiter persönliche Visitenkarten haben. Das macht besonders viel her und wenn der Kunde es sich noch einmal überlegen will, hat er zu Hause immer Zugriff auf die Kontaktdaten. »Je wertiger ihr euch präsentiert, desto geringer ist die Verhandlungsmasse«, erinnert Schomburg an das Thema Preisverhandlungen.



Trainerin Petra Schomburg erarbeitet mit den Teilnehmern praktisches Wissen, das dann in Rollenspielen erprobt wird.

Mindestens Augenkontakt zum eintretenden Kunden

Schon bei der Gesprächsanbahnung sollte man so viel wie möglich richtig machen. Es gibt eine verbreitete Unsicherheit, ob und wie man einen neu eintretenden Kunden anspricht, denn einige wollen nicht bedrängt werden. Aber, so Schomburg, auf jeden Fall müsse man dem Kunden signalisieren, dass man ihn wahrgenommen habe. Die Eröffnungsfrage lautet dann: »Kann ich etwas für Sie tun?« Diese Formulierung betont den Dienstleistungscharakter. »Kann ich Ihnen helfen?« ist dagegen nicht gut, denn das suggeriert, der Kunde sei hilfsbedürftig.

Man sollte auch nicht mit dem Wörtchen »darf« eröffnen, damit würde man sich klein machen. Natürlich ist man für den Kunden und seine Bedürfnisse da, aber nicht aus einer unterwürfigen Position, sondern mit natürlichem Selbstbewusstsein als Resultat einer hohen fachlichen und sozialen Kompetenz.

»Nur ihr könnt Bedürfnis und Bedarf verbinden, das Internet kann das nicht«, mahnt Schomburg. Wenn also jemand einen neuen Sattel braucht: »Warum brauchen Sie einen neuen Sattel, was ist mit dem alten Sattel? Sie fahren wann, wie lange, wie weit?« »Das ist ja schon eine ganz schöne Strecke«, kann man den Kunden loben und dabei verdeutlichen, dass es vermutlich um einen sehr hochwertigen Sattel gehen werde. Vielleicht ist aber in der Radfahrgruppe der Retrotrend verbreitet und man möchte auch einen Brooks-Sattel, um dazuzugehören.

Scheinbare Füllsätze sind wichtig

Einer von Schomburgs wichtigsten generellen Ratschlägen: Es gibt viele Situationen, in denen ein Füllsatz angebracht ist, ein überleitender, moderierender Satz, der scheinbar keine neuen Inhalte ins Gespräch bringt, aber einen Kunden bestätigt oder aus der Reserve lockt, nochmal etwas von sich zu erzählen.

Wenn der Kunde sagt: »Ich fahre jeden Tag zehn Kilometer, aber nicht bei Regen«, kann man den Ball sofort aufnehmen: »Manchmal kommt man ja unerwartet in einen Regenguss« – womit das Thema Regenbekleidung auf die Tagesordnung kommt.

»Achten Sie auf ...« – Bilder im Kopf

»Falls Sie mal Regenkleidung kaufen, achten Sie auf ...« – solche Sätze bewirken drei Dinge. Zum einen setzt sich das Thema Regenkleidung im Kopf des Kunden fest. Zum anderen nimmt es der Kunde positiv wahr, dass der Verkäufer ihm sein Fachwissen zur Verfügung gestellt hat: »Verschenken Sie Ihr Wissen.« Drittens kann man dabei möglicherweise Eigenschaften ansprechen, die bei Wettbewerbsprodukten nicht zur Verfügung stehen; damit wird der Kunde wieder ins Geschäft zurückkommen, wenn sich die Kaufabsicht konkretisiert.

Bilder im Kopf entstehen zu lassen, ist schon die hohe Kunst des Verkaufsgesprächs. Natürlich gibt es auch technisch orientierte Kunden, denen man das Drehmoment des Motors nennt, aber den vielen anderen Kunden malt man das Bild, wie sie mühelos den Anstieg hinauffliegen. »Zahlen, Daten, Fakten bitte erst am Ende der Darstellung zur Untermauerung, wenn nötig«, erklärt Schomburg.

Kunden, die es sich noch einmal überlegen wollen, kann man mit der »geistigen Brandstiftung« zu binden versuchen. »Achten Sie bei der Radhose immer auf die Nähte, die ja auch scheuern können auf längeren Strecken.« Damit löst man die Besorgnis aus, mit einem woanders gekauften Produkt nicht so gut zurechtzukommen, zumal, wenn man auf eine Eigenschaft abstellt, die für den Kunden nicht so einfach zu überprüfen ist. Beim engagierten Fachhändler dagegen, weiß der Kunde, was er hat, und ist vielleicht bereit, für das Vertrauen und die Sicherheit etwas mehr zu bezahlen.

»Ich überlege es mir nochmal« – nicht immer zu verhindern

Ansonsten aber muss man sich damit abfinden, dass immer mehr Kunden über eine Kaufentscheidung erst gründlich nachdenken und man nicht schon beim ersten Gespräch den Sack zubinden kann. Früher verbreitete Abschlussstrategien wie »Was fehlt Ihnen denn noch zur Entscheidung?« führen immer seltener ans Ziel. Besser ist es, den Kunden darin zu bestätigen: »Das ist gut, wenn Sie nochmal darüber schlafen und das mit Ihrer Frau besprechen. Wenn Sie wiederkommen, bringen Sie doch Ihre Frau mit.« Das wirkt zudem seriös – und Sie können noch einen Tipp mitgeben: »Achten Sie auf ...« Der Floh sitzt im Ohr und der Kunde wird oftmals wiederkommen.

Rollenspiele: Frauen und Männer ticken verschieden

Verkaufssituationen wurden auch in Rollenspielen simuliert. Das funktionierte in diesem Seminar sehr gut, weil die Verkäufer in der ungewohnten Kundenrolle spontan sehr gute Ideen entwickelten, wie man ein Verkaufsgespräch in unangenehme Bahnen lenkt. Dem Verkäufer im Rollenspiel wurde damit viel abverlangt. In einem Rollenspiel kam ein

Typische Sätze geistiger Brandstiftung

Der Kunde, der die Entscheidung nochmals überschlagen will, soll am Abwandern zur Konkurrenz gehindert werden. Typische Hinweise, die er andernorts oft nicht werten kann, sind:

- »Denken Sie ans Batterie-Management-System.«
 - »Achten Sie auf Ihren persönlichen Sitzknochen-Abstand.«
 - »Achten Sie auf den Geruch der Jacke.«
- Finden Sie selbst weitere Sätze zur geistigen Brandstiftung, die Sie Ihren Verkäufern an die Hand geben.

Kundenpärchen ins Geschäft. Die Frau wollte ein flottes Trekkingrad mit Kettenschaltung, der Mann meinte, ein Tief-einsteiger mit Nabenschaltung sei genug – und fuhr den Verkäufer an, er solle mal besser auf den Punkt kommen, man habe noch Termine.

Verständlich, dass man in der Drucksituation nicht immer auf die beste Lösung kommt. Man hätte nachfragen können, wie viel Zeit denn zur Verfügung stehe, und gegebenenfalls einen neuen Termin vereinbaren können. Jedenfalls hat der Umgang mit der Störung des Gesprächs Vorrang. Dafür ging der Verkäufer auf die Vorstellungen der Kundin gut ein und vermochte sie durch eine Probefahrt zu begeistern. Während der Probefahrt zog er den mürrischen Ehemann ins Gespräch und lotete aus, was diesen bewegte.

Immer wieder kommen Kunden mit Begleitperson herein, mal geht es nur um ein Fahrrad, mal um zwei. Die schwierige Kunst wird immer darin bestehen, die Balance zwischen beiden Menschen zu halten, beiden gleich zugewandt zu sein – gerade, wenn es Meinungsverschiedenheiten zwischen den beiden gibt.

Kritische Momente zwischen Kundin und Verkäuferin

Unterschiedlich ist auch die Chemie, je nach Alter und Geschlecht – auf beiden Seiten des Tresens. Frauen ticken anders als Männer. Ältere Kundinnen könnten oft nicht gut mit jungen Verkäuferinnen, berichtet eine Teilnehmerin. Aber auf zickiges Verhalten muss man auch bei jüngeren Frauen mal gefasst sein, wenn sie an eine Verkäuferin



In den Rollenspielen hatten die »Kunden« gute Einfälle für sperriges Verhalten. Der genervte Ehemann forderte den Verkäufer ultimativ auf, sich kurz zu fassen.

Eine besondere Herausforderung ist, wenn Besserwisser auf den Plan treten oder Meinungsverschiedenheiten zwischen den Eheleuten auftreten. Die Frau stellt sich ein flotteres Trekkingrad vor, was ihr der Mann ausreden will. Der Verkäufer (r.) entschärft die Situation, indem er der Kundin ein Trekkingrad für eine Probefahrt übergibt.



kommen. Bei Pärchen ist es besonders kritisch, wenn der Mann auf die junge Verkäuferin steht und seine Partnerin das mitbekommt. Im Extremfall muss man dann auch mal tauschen, ein Kollege übernimmt unter einem plausiblen Vorwand das Gespräch.

Frauen wollen es schick, sicher und praktisch

Frauen achten wesentlich mehr auf Optik und Farbe des Produkts, Männer häufiger auf technische Informationen – wenn auch nicht mehr ganz so häufig wie früher. Der Mann achtet bei der Probefahrt auf Schalten, Bremsen, Starten, die Frau darauf, wie sie auf dem Fahrrad aussieht, weiterhin auf Sicherheitsaspekte und leichte Handhabung. Ihr ist zum Beispiel wichtig, auch ohne Hilfe eines Mannes Einstellungen vornehmen oder ein Zubehörteil anbringen zu können.

Wissenslücken einräumen und gekonnt überspielen

Bei Männern sind die Besserwisser und Vielredner die schwierigen Kandidaten. Weiß der Kunde wirklich mal etwas besser, sollte man das einfach zugeben und beispielsweise sagen: »Da gibt es immer wieder mal eine Neuerung.« Bei sehr speziellen Fragen kann man versprechen, diese Detailinformationen noch herauszusuchen. Wenn der Einwand aber nur dem Zweck diene, mit seinem Wissen anzugeben, kann man ihn auch mal übergehen und zu neuen Aspekten überleiten.

Vielredner abzuwürgen, fällt den Teilnehmern dagegen nicht so schwer. Mit den Kollegen ist für solche Fälle ein Signal verabredet, bei dem der Verkäufer gerufen wird und er daher »leider« das Gespräch beenden muss. Sonst kann es auch helfen, ab und zu mal wegzuschauen, »aus dem Kontakt zu gehen«, aber am Anfang des Gesprächs muss man zugewandt sein.

Verkaufsabschluss: Sack zubinden

Wie kommt man nun zum Abschluss, wie bindet man den Sack zu? Und wie bekommt man heraus, ob der Kunde nun

schon kaufbereit ist? Für Letzteres hat Schomburg den Testabschluss in petto, indem man seine momentane Meinung und Haltung erfragt: »Wie gefällt Ihnen dieses Fahrrad?« Im sogenannten Vergleichsabschluss wird beispielsweise dem Preis der Produktnutzen gegenübergestellt: »Ist die Investition von 759 Euro gerechtfertigt, wenn Sie dieses Fahrrad lange ohne Reparaturen sicher fahren können?« Vor allem ist dort nicht von Ausgabe oder Kosten die Rede, sondern von einer Investition.

Besonders spannend ist der progressive Testabschluss. Dabei setzt man den Kauf als solches voraus und geht schon einen Schritt weiter: »Wenn Sie dieses Fahrrad kaufen würden, dann lieber in Grün oder in Blau?« Oder noch schärfer: »Möchten Sie das Fahrrad erst einmal nur allein kaufen oder gleich mit dem passenden Kindersitz?« Diese Technik kann helfen, wenn nur noch ein letzter kleiner Schritt zum Abschluss fehlt; natürlich greift sie nicht, wenn der Kunde noch nicht so weit ist.

Taktiken für Preisverhandlungen

Um die Margen nicht zu schmälern, ist der Handel daran interessiert, beim Kaufabschluss ohne oder mit möglichst geringen Rabatten auszukommen. Eine bewährte Methode ist das Kleinrechnen. Auf der Basis einer Lebensdauer von zehn Jahren kann das Fahrrad dann monatlich beispielsweise so wenig kosten, dass man das mit einem Glas Bier oder einer Kinokarte vergleichen kann. Oder man rechnet die Differenz zwischen zwei Alternativen auf diese Art klein, damit sich der Kunde das bessere Fahrrad gönnt.

Bei Rabattanfragen ist es immer noch ein probates Mittel, ein Zubehörprodukt als Zugabe zu geben, zum Beispiel eine Luftpumpe für 20 Euro, die man aber nur für 10 Euro eingekauft hat. Allerdings muss man in dem Fall sorgfältig abwägen, welche Zusatzverkäufe man an den Fahrradverkauf anschließen wollte, um Umsatz und Deckungsbeitrag weiter anzuheben.

Verkauf bleibt A und O

Nur auszugsweise und beispielhaft konnte hier auf die Inhalte des Verkaufsseminars eingegangen werden. So nützlich schon die Lektüre dieses Artikels ist, so ist die Teilnahme an einem guten Verkäuferseminar doch der Königsweg zu noch erfolgreicherem Verkaufen. Wenden wir das erlernte Wissen doch gleich einmal an: Sollten Sie ein solches Seminar außerhalb der Bike-und-Co-Akademie buchen, so achten Sie darauf, dass der Trainer mit den Besonderheiten der Fahrradbranche vertraut ist und dass die Teilnehmerzahl auf zirka 12 Personen beschränkt ist, damit alle Teilnehmer in Rollenspiele eingebunden werden können.

www.petra-schomburg.de

Text/Fotos: Michael Bollschweiler