

Anleitung: Verkaufpsychologie - Wie Sie richtig auf Ihren Kunden eingehen

Autorin: Barbara Seidl, Personalberaterin

Immer auf der sicheren Seite

- ✓ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Verkaufpsychologie - Wie Sie richtig auf Ihren Kunden eingehen

Als Verkaufspersönlichkeit sollten Sie diese 3 wichtigsten Anforderungen erfüllen:

1. Freundlichkeit : Die Basis im Kundenkontakt

Ein Lächeln sagt mehr als tausend Worte:

- ✓ Ein freundliches Lächeln ist die Basis für jeden Verkaufskontakt. Das leichte Anheben der Mundwinkel und ein entspanntes Gesichtsfeld verstehen alle Menschen als positives Signal, egal welchen Alters, Geschlechts oder welcher Herkunft.
- ✓ Lächeln ist eine Investition, die Sie nichts kostet. Sie bekommen es meistens zurück. Mit einem freundlichen Gesichtsausdruck schaffen Sie sofort einen positiven Auftakt, Sie geben sozusagen die Tonart vor.
- ✓ Übrigens: Lächeln ist nicht zu verwechseln mit „die Zähne zeigen“ oder Grinsen. Das ist nicht echt und wirkt unehrlich.

Blickkontakt schafft sofort Verbindung:

- ✓ Der Kontakt zum Kunden wird auf vielen Wegen aufgebaut. Der einfachste, schnellste und direkteste Weg ist es, den Kunden oder die Kundin anzuschauen.
- ✓ Der Blick signalisiert dem Gegenüber: „Ich habe dich gesehen, ich nehme dich wahr.“
- ✓ Der Blickkontakt schafft Verbindung. Dies gilt nicht nur zu Beginn des Verkaufsgesprächs. Auch während der Bedienung und Beratung ist es wichtig, immer wieder Blickkontakt zu suchen und zu halten (aber nicht den Kunden unentwegt anstarren).
- ✓ So wissen Sie immer, was Ihr Kunde gerade macht, wo er hinschaut, ob er zufrieden ist oder Sie Ihr Verhalten verändern sollten.

Aufmerksamkeit sichert Kundenkontakt:

- ✓ Neben dem Blickkontakt, der dem Kunden sofortige Aufmerksamkeit signalisiert, ist es auch wichtig, sofort alle anderen Handlungen einzustellen.
- ✓ Das heißt: Waren umsortieren, Reinigungsarbeiten, Telefonieren oder auch mit der Kollegin unterhalten – das alles tritt in den Hintergrund, wenn der Kunde den Laden betritt oder Kontakt mit Ihnen aufnimmt.
- ✓ Sofort für Kunden da sein – das empfindet der Kunde als freundlich – sich ihm augenblicklich zuwenden.
- ✓ Wenn es mal nicht geht: Blickkontakt aufnehmen, leichtes Kopfnicken und „Kleinen Augenblick bitte“ sagen – der Kunde fühlt sich ebenfalls beachtet.

Gruß und Verabschiedung sind freundliche Signale in jedem Verkaufsgespräch
Hilfsbereitschaft gehört zur Freundlichkeit:

- ✓ Ein freundlicher Gruß zu Beginn (vielleicht abgewandelt je nach Tageszeit) und die nette Verabschiedung mit einem kleinen Zusatz wie z. B. „Schönen Feierabend“ oder „Schönen Tag“ oder „Erholsame Feiertage“ gehören zu den Grundvoraussetzungen beim Thema Freundlichkeit.
- ✓ Gruß und Verabschiedung sollten daraufhin geprüft werden, was der Kunde erwartet bzw. selbst tut. „Hallo“ ist inzwischen häufig zu hören, prüfen Sie, ob es (vor allem wenn es durchgehend verwendet wird) zu Ihnen, Ihrer Firmenphilosophie und zu Ihren Kunden passt.
- ✓ Je mehr individuelle Variationen Sie verwenden, desto persönlicher kommt es beim Kunden an.

Freundliche Worte sind die Signale, die Kunden sich wünschen:

- ✓ Worte schaffen Atmosphäre, freundliche Worte schaffen Raum für gute Verkaufsgespräche, bringen einfach Kauflaune mit sich.
- ✓ Wichtige freundliche Worte sind „Bitte“ und ein „Danke“ sowie „Gern“ – ganz selbstverständliche Ausdrücke meinen Sie? Doch testen Sie einmal Ihre Verkaufsgespräche, ob diese „Zauberworte“ an der richtigen Stelle vorkommen. Z.B. Wir reichen Ware über die Theke mit einem freundlichen „Bitte“, beantworten eine Frage des Kunden „Können Sie mir das Angebot zuschicken?“ mit einem „Gern“. Beobachten Sie Ihre Sprache, inwieweit sich aus Routine nicht ganz so freundliche Sätze oder Wörter eingeschlichen haben.
- ✓ Beispiele: „Ich muss anrufen“ – besser: „Gerne rufe ich für Sie an“; „Das geht so nicht“ – besser: „Ich kümmere mich darum“; „Kein Problem“ – besser: „Das mache ich gerne“.

Persönliche Ansprache ist vielen Kunden wichtig:

- ✓ Viele Menschen freuen sich und empfinden es als freundlich, wenn er mit seinem Namen angesprochen wird. Erfragen Sie die Namen Ihrer Kunden, sprechen Sie ihn persönlich mit dem Namen an.

2. Kundenorientierung: Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt

Wer ist die beste Verkäuferin, der beste Verkäufer? Derjenige, der die besten Techniken hat, dominant das Gespräch führt oder die Wünsche seiner Kunden missachtet, ihn nur danach beurteilt, wieviel Umsatz er bringt oder wer am wenigsten Arbeit macht. Sicher nicht. Die Besten kennen ihre Kunden, wissen was Kunden wichtig ist und was sie vom Betrieb und Verkäufer erwarten und suchen von Mensch zu Mensch Kontakt. Und sie nehmen sich so viel Zeit wie der Kunde braucht und stellen sich ganz auf ihn ein. Alle Handlungen und Details werden daraufhin geprüft, ob:

- ✓ mein Kunde das so oder lieber anders möchte?
- ✓ mein Kunde mein Verhalten versteht?
- ✓ die Botschaften wie vom Betrieb oder Verkäufer gedacht auch so beim Kunden ankommen? Oder könnte er es anders – möglicherweise negativ verstehen und beurteilen? Gut gemeint (vom Verkäufer) ist nicht immer gut gemacht (aus Sicht des Kunden).

Beispiele:

- (1) Während eines Beratungsgesprächs im Laden klingelt das Telefon, der Verkäufer unterbricht das persönliche Kundengespräch abrupt, geht zum Telefon und spricht ausführlich mit dem 2. Kunden. Der 1. Kunde wird ggf. nicht zufrieden sein. Besser: Der Verkäufer fragt um Erlaubnis „Bitte, darf ich kurz an Telefon gehen?“ und wird dem 2. Kunden einen Rückruf anbieten, damit er mit ihm in Ruhe sein Anliegen besprechen kann.
- (2) Die Verkaufskraft erläutert ein technisches Produktdetail. Die Ausführungen sind geschmückt mit sehr vielen Fachbegriffen, die ein Laie vermutlich nicht verstehen wird. Er ist mit sich sehr zufrieden, wie viel er weiß, holt immer weiter aus. Stirnrunzeln, verständnislose Blicke und Ansätze des Kunden eine Zwischenfrage zu stellen ignoriert er mit den Worten. „Das versteht doch jedes Kind“ oder „ich bin noch nicht fertig, bitte unterbrechen Sie mich nicht“.

3. Engagement und Freude am Beruf: Präsentieren Sie sich als Profi

Sich aktiv einbringen, Freude beim Verkaufen und den Verkaufsberuf ernsthaft ausüben – nicht nur als Job (manch einer denkt: verkaufen das kann ja jeder), das ist die Herausforderung. Das geht bei der Aus- und Weiterbildung los. Interessiere ich mich für den Markt, die Produkte, die Kunden und die Fragestellungen. Was gibt es Neues? z.B. in der Fachpresse, bei Fortbildungen und auf Messen. Was passiert auf dem Markt z.B. bei Mitbewerbern, welche Trends gibt es in meinem Arbeitsbereich und in angrenzenden Gewerken oder in der Gesellschaft z.B. Gastronomie, Einzelhandel und Hotelfach sind interessant für die Lebensmittelbranche. Mode- und Lifestyle für Friseur, Innenausbau und Optiker.

Kennen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen? Kunden erwarten im Verkaufs- und Beratungsgespräch, dass die Verkaufskraft die Produkte und die Dienstleistungen sehr gut kennen und diese für den Kunden verständlich erklären kann. Was heißt das konkret? Sie brauchen Fachkenntnisse:

- ✓ über Inhaltsstoffe, Rohstoffe und Materialien
- ✓ über Herkunft der verwendeten Stoffe und Materialien
- ✓ über die Ver- und Bearbeitung der Stoffe und Materialien
- ✓ über den Nutzen und Einsatzgebieten aber auch über Gefahren, die möglicherweise beim Einsatz und Verwendung zu beachten sind
- ✓ über ähnliche, alternative oder Ausweichprodukte
- ✓ Preise, Rahmenbedingungen und Konditionen

Die innere Einstellung entscheidet über Ihren Erfolg als Verkaufskraft. Eine positive Einstellung zum Kunden, zum Beruf und den Aufgaben schafft die Basis für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch. Dadurch fällt fachgerechtes Verhalten und Bewältigung auch schwieriger Situationen leichter.

Als Fachmann oder Fachfrau werden Sie nicht so ohne weiteres wahrgenommen. Die Anwesenheit im Laden, auf der Baustelle oder beim Kundentermin – als Mitarbeiter des Handwerksbetriebes in berufsgerechter Arbeitskleidung das gibt dem Kunden einen Hinweis – das ist mein Ansprechpartner, der Fachmann/die Fachfrau. Im Kundenkontakt zeigt es sich dann: Verteilen Sie Waren, nehmen Sie nur Fragen auf oder verwalten Sie Kundennummern? Oder sind Sie ein aktiver Ansprechpartner für Kunden, der Menschen mag und ihn und seine Anliegen ernst nimmt, der sich für die Produkte interessiert und seinen Beruf mit Energie, Motivation und Leidenschaft ausübt.

Wichtig für Sie als Handwerksunternehmer:

- Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter in der Aus- und Weiterbildung, damit sie Profi werden bzw. bleiben.
- Schulen Sie Ihre Verkaufsmitarbeiter/innen laufend. Und zwar mit dem Wissen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die in Ihrer Branche und Ihrem Gewerk üblich sind und die Kunden vom Handwerksbetrieb erwarten.