

Der Kunde – ein „Tresor“! (Teil 1 von 2)

Ihre Kunden sind schon „offen“? Dann beglückwünsche ich Sie. Denn in diesem Fall können Sie einen enormen Kostenblock einsparen – nämlich Ihre Verkäufer oder Kundenberater.

Doch die Realität erfordert in der Regel **Anstrengungen, um Kunden zu gewinnen, zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen**. Dies gilt für jede Branche – außer Sie bieten ein Produkt an, das singulär und für das tägliche Leben unbedingt notwendig ist. Doch wie oft gibt es diese Konstellation?

Einen zunächst skeptischen, prüfenden Kunden zu überzeugen ist fast immer möglich. Allerdings nur dann, wenn Sie – wie bei einem Tresor – die **passenden Schlüssel oder Codes verwenden**. Und diese **Codes variieren**. Gehobene Kunden wünschen eine ihrem Selbstverständnis entsprechende Ansprache. Luxusprodukte wollen in entsprechendem Ambiente verkauft werden. Die sogenannte Laufkundschaft lässt sich wiederum mit für sie passenden Codes zum Kauf bewegen.

Wenn ein Unternehmen, seine Verkäufer und seine Kundenberater die richtigen Codes kennen und beherrschen, **dann ist Verkaufen relativ einfach**.

Allerdings **variieren diese Codes** außer von Kundengruppe zu Kundengruppe und von Branche zu Branche **auch über die Zeit**. Was vor zehn Jahren als „richtiges Verkaufen“ gelehrt worden ist, dient heute nur noch eingeschränkt als Schlüssel zur Eroberung von Kunden. Es sei dabei nur an Methoden wie die der sogenannten Drückerkolonnen erinnert. Und ebenso funktionieren ehemalige Verkaufsklassiker wie beispielsweise die „Ja-Fragen-Straße“ oder die simple Methode, einfach zwei Alternativen anzubieten („Wollen Sie lieber Kaffee oder Tee?“) in der heutigen Zeit immer weniger.

Dies liegt zum einen daran, dass Kunden solche simplen Methoden bewusst vermehrt durchschauen und als ungewollte Beeinflussung (oder gar als Manipulation) empfinden.

Zum anderen zeigen die Ergebnisse der Gehirnforschung, dass **Verkaufen überwiegend unbewusst im Kopf stattfindet** – im **Kopf des Kunden** (Wie wird sein Unterbewusstsein angesprochen?) und auch im **Kopf des Verkäufers** (!) (Wie hat er sich mental auf das Verkaufsgespräch eingestellt?).

Und: Die Gehirnforschung zeigt, dass einige bisherige Verkaufsmethoden nicht gehirngerecht und damit nicht zielführend sind (*mehr dazu im Teil 2 in der Ausgabe Nr. 10*).

Deshalb ist es heute notwendig, die **NEUEN CODES IM VERKAUF** zu beherrschen. Seriöser Verkauf – insbesondere bei gehobenen (Privat-)Kunden – erfordert den passenden Einsatz mehrerer Codes:

- der **Dresscode** prägt beim Kunden den ersten Eindruck, den er vom Verkäufer hat
- der **Sprachcode** lenkt das Unterbewusstsein des Kunden (z.B. durch positives Formulieren)
- der **Verhaltens- oder Etikettecode** zeigt dem Kunden die Wertschätzung, die ihm der Verkäufer entgegenbringt
- der **Stilcode** – der gesamte Auftritt von Unternehmen und Verkäufern – signalisiert dem Kunden, ob hier „seine Sprache“ gesprochen wird

Was liegt somit näher, als im Kundenkontakt gezielt die jeweils passenden Codes anzuwenden?

Die Produktqualität sowie das notwendige Fachwissen des Verkäufers vorausgesetzt, geben meist Kleinigkeiten den Ausschlag, ob sich ein Kunde für Anbieter A oder Anbieter B entscheidet.

Noch erfolgreicher verkaufen als bislang gelingt dann, wenn die passende Kombination der Codes beherrscht wird. Der Unterschied zwischen „Verkauf in der Regionalliga“ und „Verkauf in der Bundesliga oder gar der Champions League“ liegt darin, wie vorhandene Kunden-Bedürfnisse erkannt und angesprochen werden und wie überzeugend der Kunde den Verkäufer oder Berater (unbewusst) empfindet. Ein sicheres Auftreten, eine an der Situation ausgerichtete Business-Etikette sowie eine den Kunden motivierende Wortwahl sind dafür ausschlaggebend.

Hierfür bietet Stilwelt auf die individuellen Bedürfnisse ausgerichtete Kombinationen aus Wort und Stil – in Seminaren, in Einzelschulungen und in Vorträgen.

Überzeugen Sie sich selbst!



Mit stilvollen Grüßen,
Ihr Peter A. Worel

Firmeninterne Seminare, Individualberatungen und Coachings sowie Vorträge stimmen wir mit Ihren Terminvorstellungen ab.

Die nächsten offenen Seminare finden für Sie statt:

„Business-Etikette – Stilvoll zu noch mehr Erfolg“
5. Oktober und 16. November 2010, jeweils in München

„Die Macht des ersten Eindrucks – so überzeugen Sie wirklich“
12. bis 13. Oktober 2010, in München

„Rhetorik, Etikette und Körpersprache – Redegewandtheit und sicheres Auftreten“
19. bis 20. Oktober 2010, in München

Stilwelt – der Feinschliff für Ihren Auftritt.