

WEGE INS ERFOLG-REICH

Nein, Beratung ist eben NICHT genug! Leistungsglück im Verkauf, aber richtig!

Eine Serie für Ihren Erfolg. Experten-Tipps von Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC

Fotos: Schandl



„Sorgen Sie für massiven Nutzen und Überraschungsmomente bei Ihrer eigenen Leistung.“

Gabriel Schandl, Wirtschaftskoach
und Keynote-Speaker

In den letzten Wochen sind mir zwei besondere Erlebnisse untergekommen, die mich zum Nachdenken gebracht haben. Beide haben zu tun mit dem Prozess des Verkaufens und da ich selber nicht nur Unternehmer, Trainer, Redner, Autor und Coach bin sondern auch leidenschaftlicher Verkäufer, möchte ich diese zwei „Erfahrungen“ mit Ihnen teilen und sie sofort mit praktischen Anleitungen zu mehr Erfolg im Umgang mit Kunden garnieren, also, let's go:

ERSTE EPISODE: UM 9,- EUR NACH WIEN??

Vor kurzem saß ich in der Westbahn auf dem Weg nach Wien. Für die Fahrt von Salzburg zahlte ich ganze 9,- EURO. Warum so wenig? Weil sich der größte Mitbewerber der ÖBB (Österreichische Bundesbahnen) erlaubt hat, möglichst viele Reisende dazu zu bewegen, mit ihnen zu fahren.

Der „Ansatz“ dazu ist recht kreativ: Jeder der eine Vorteilscard, Bahncard hat, egal welche, kann diesen extrem günstigen Tarif zu bestimmten Uhrzeiten nutzen. Da ich mir als Unternehmer die Zeiten einteilen kann, wann ich wo sein möchte, nutze ich solche Angebote natürlich gerne. Und es ist mir – mit Verlaub – vollkommen egal, wer mich nach Wien fährt. Obwohl ich in den letzten Jahren ein fleißiger ÖBB Fahrer war und sicher wieder auch sein werde, ich mag den Railjet. Was ich damit sagen möchte: Wenn wir nicht wollen, dass Kunden rasch den Anbieter wechseln, dann muss die eigene Leistung so toll, so einzigartig, so besonders sein, dass ich unbedingt bei dem einen Anbieter Kunde bleiben will. Und es zeigt, wie hart und brutal aber auch kreativ heute geworben, abgeworben, umworben wird. Ich fahre also tatsächlich mit der Vorteilskarte der ÖBB heute in der Westbahn um 9,- EURO. Und schmunzle dabei. Es motiviert mich, das eigene Angebot zu überdenken, zu op-

timieren, den Kundennutzen noch weiter zu erhöhen, denn das Wechseln war heute noch nie so einfach und das ist auch gut so. Wir sind ja alle auch Konsumenten und wollen das Bestmögliche für unser hart verdientes Geld. Sie auch?

3 Learnings:

- Überraschen Sie Kunden mit kreativen Ideen und Aktionen.
- Sorgen Sie für massiven Nutzen und Überraschungsmomente bei Ihrer eigenen Leistung, damit Ihre bestehenden Kunden trotz Abwerbeversuchen des Mitbewerbs nicht wechseln.
- Lernen Sie von Anderen: Ständig, von jedem, aus jeder Branche. So werden Sie laufend besser.

„Wir alle sind auf Geschäft, auf Abschlüsse angewiesen.“

ZWEITE EPISODE: ICH WOLLTE BEIM FACHHÄNDLER KAUFEN, ABER...

Während ich beim Mittagessen sitze, beschäftigt mich noch ein Gedanke: Warum haben mich alle drei Verkäufer ziehen lassen? Sie ließen mich einfach gehen, obwohl ich eine 700,- EUR Kamera kaufen wollte. Es hätte auch ein Möbelstück sein können. Die Entscheidung hatte ich schon getroffen, offen war nur noch, wo ich sie kaufe. Ich hatte mich – so wie fast alle Kunden heutzutage – natürlich ausführlich informiert vorher im Web, habe recherchiert, verglichen und dann tatsächlich überlegt, nicht online zu kaufen sondern beim Fachhändler. Das habe ich schon mehrmals gemacht in den letzten Jahren, ob beim Camcorder oder beim Wäschetrockner, hochwertige Geräte kaufe ich gerne Face-to-Face und mit dem Gefühl, bei Fragen oder Problemen wieder zum Fachmann zurückkommen zu können. Dies-

mal war es nicht so. Obwohl ich in drei unterschiedlichen Geschäften war.

Drei Gründe, warum ich nicht beim Fachhändler gekauft habe und was der Verkäufer hätte tun sollen, damit ich es doch dort gekauft hätte (und genau das üben und lernen wir auch unseren Teilnehmern im Verkaufseminar):

1. Signalisieren Sie dem Kunden, dass Sie das Geschäft mit ihm abschließen wollen.

Keiner von uns kann es sich mehr leisten, einfach nur zu beraten, den ganzen schönen Tag lang. Wir alle sind auf Geschäft, auf Abschlüsse angewiesen, egal ob wir Mitarbeiter, Chef oder Eigentümer sind. Diese unternehmerische Sicht sollte idealerweise jeder im Team verinnerlichen. Dann laufen auch die Gespräche anders.

KONKRET: „Herr Kunde, den Preis Ihres Online-Anbieters kann ich nicht ganz halten, aber was halten Sie davon, wenn ich Ihnen diese 64 GB Speicherkarte im Wert von 32,- EUR dazu gebe? Und bedenken Sie: Was auch immer es für Probleme gibt oder geben wird, oder Sie Fragen haben, Sie können jederzeit kommen. Das geht beim On-

Armut kommt von „Arm an Mut“.

(Zitat Klaus Kobjoll)

line-Händler nicht so leicht. Wie wichtig ist Ihnen das?“ (Vermutlich hätte ich wichtig gesagt und höchst wahrscheinlich gekauft)

2. Machen Sie das Angebot, das der Kunde mitbringt, nie schlecht.

Aber zeigen Sie ganz klar Ihre Vorteile auf wie Service, Erfahrung, Erreichbarkeit, Nähe... In meinem konkreten Fall meinte der Verkäufer, diese Kamera wird wohl irgendwo vom LKW gefallen sein oder irgendein Schwarz-Import sein (was ich allerdings nicht glaube). Diese Versuche, dem Kunden Angst zu machen, sind nicht wirklich sinnvoll. Kein seriöser Online-Händler wird das Risiko eingehen, kaputte oder halb-legale Ware zu verkaufen.

KONKRET: Sprechen Sie nur über IHRE Vorteile, geben Sie dem Kunden alle Gründe, warum er genau bei Ihnen kaufen soll.

3. Fragen Sie den Kunden, was Sie tun können, damit er doch bei Ihnen kauft.

Was so einfach klingt hat einen hohen Wert: Der Kunde gibt Ihnen den Schlüssel zu seiner Geldtasche. Wir brauchen ihn nur noch bedienen. Durch die richtigen Fragen.

KONKRET: „Lieber Kunde, Sie haben da sicher ein Top-Angebot, unsere Stärken sind X, Y, Z, was kann ich denn tun, dass Sie heute und hier bei uns kaufen?“ (Ich hätte kurz überlegt und gesagt, wenn ich die Fototasche auch noch günstiger dazubekomme (Wert: EUR 30,-) dann machen wir das) Im Einkauf kostet dem Händler die Tasche viel weniger, der Kunde spart sich aber die 30,- EUR, somit ein Win-Win. Armut kommt von „Arm an Mut“ (Zitat Klaus Kobjoll), manchmal müssen wir einfach mutig genug sein, nach dem Auftrag oder Abschluss zu fragen.

Viel Erfolg bei Ihrem nächsten Verkaufsgespräch und wenn Sie mögen, lassen Sie mich wissen, wie es Ihnen dabei ergangen ist: Mit einer kurzen Mail an gabriel@gabrielschandl.com

Herzlichst, Ihr
Gabriel Schandl

www.gabrielschandl.com

Zum Autor

Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC ist Wirtschaftswissenschaftler und Leistungsforscher. Als neugieriger Erfolgs-Scout, leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Wirtschafts-Coach ist er Sammler und Umsetzer von Best-Practice Beispielen, die alle zum Ziel haben mit einem „Endlich Montag“ in die Arbeit zu gehen und dort gemeinsam erfolgreich zu werden.

Der Constantinus Preisträger ist Buchautor und lehrt an der Fachhochschule Puch-Urstein Social Skills. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

Von Gabriel Schandl stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“.



FÜR ALLE, DIE IHRE VEKAUFS-FÄHIGKEITEN VERTIEFEN WOLLEN:

- ▶ 1. Vienna Sales Lounge am 19.4.2018 in Wien: www.sales-lounge.eu

Gabriel Schandl live erleben beim größten Wissens-Event Deutschlands:

- ▶ Stuttgarter Wissensforum am 19.10.2018:
<http://lead-x.net/stuttgarter-wissensforum-2018>
(extra günstige Karten für wohninsider-Leser).