

wohnsider.at

» Hier spricht die Branche

Ausgabe 2/2018
April/Mai
www.wohnsider.at



ÖMI:
Trendreport 2018

Datenschutz:
Sicher in der Spur

LEHNER LS
Neue Wege
für die Zukunft

WEGE INS ERFOLG-REICH

Und ich kaufe doch im Fachhandel

Wie manche Verkäufer geschickt für ihren Umsatz sorgen –
und Kunden glücklich machen.

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

Fotos: Schandl



„Gute Qualität darf auch
ihren Preis haben.“

Gabriel Schandl, Wirtschaftskoach
und Keynote-Speaker

In der letzten Ausgabe haben Sie gelesen, warum ich als Kunde nicht im Handel gekauft habe. Diesmal geht es um zwei Beispiele, die Möglichkeiten für kreativen Verkauf im Geschäft aufzeigen. Keiner von uns kann es sich leisten, nicht kreativ genug zu sein im Verkauf und das in einer Zeit, wo die meisten Kunden nicht nur im Internet recherchieren sondern dort auch kaufen. Diese Beispiele stammen aus der Mode- und Bekleidungsbranche, lassen sich aber auch gut mit etwas Fantasie auf den Möbelhandel umlegen:

Es ist Wochenende...

Ich spaziere mit meinen Jungs durch einen kleinen italienischen Ort. Geschickt hängen ein paar schöne Hemden draußen vor dem Geschäft mit einem großen Schild versehen: EUR 29,- Das macht mich neugierig, ohne spezielles Kaufinteresse schaue ich sie durch, stoße dabei auf eines, das mir gefällt und will es auf einmal spontan ausprobieren. Somit bin ich im Geschäft. Ich verlasse es mit diesem Hemd, in einer anderen (besseren) Größe, einer anderen Farbe und zwei hochwertigen Sakkos, die aus der neuen Kollektion sind und die ich vom Stil her bei uns nicht finde. Gerade bin ich 550,- EUR losgeworden. Oder besser gesagt, ich habe sie investiert. Gut investiert, weil es sich sehr gut anfühlt, diese Sakkos zu tragen. Eigentlich wollte der Verkäufer 650,- EUR haben, zumindest, wenn es nach den Preisschildern gegangen wäre. Aber die sind bekannterweise als Gesprächsgrundlage gedacht, in den meisten Geschäften. Natürlich soll dem Verkäufer, dem Unternehmer ein fairer Betrag bleiben, damit er leben und überleben kann. Auch ich will das Gefühl haben, ein gutes Geschäft gemacht zu haben. Wir waren uns einig. Er hat mich so freundlich verabschiedet, dass da offenbar

noch mehr möglich gewesen wäre, aber das wollte ich gar nicht mehr.

„Der Kunde kommt um zu kaufen!“

Gute Qualität darf auch ihren Preis haben. Ich habe vor vielen Jahren Schuhe in Italien gekauft, die passen heute immer noch, die waren damals schon nicht billig. Dafür halten sie. Und ich schaue sie immer noch gerne an. Und trage sie natürlich. Mein Outfit kaufe ich grundsätzlich am Liebsten in Italien. Die wissen hier einfach, was gut aussieht, die Verarbeitung und auch die Passform sind toll, zumindest für meinen Körper. Etwas vor dem Kauf anzuprobieren, hat große Vorteile, es betasten zu können, zu fühlen, damit vor dem Spiegel zu stehen. Das kann der Online Handel nicht.

Was braucht der Verkäufer im Fachhandel, um seine Beratungsgespräche als Verkaufsgespräch abschließen zu können? Fachwissen, Empathie (Einfühlungsvermögen) oder schlicht Liebe zu den Menschen, zum Kunden. Wenn in guter Laune beraten wird, auch dazugesagt wird, was nicht passt, entsteht Kaufbereitschaft und die Chance auf einen Abschluss steigt. „Der Kunde kommt, um zu kaufen“ sagte schon Joe Girard, der beste Verkäufer der Welt, laut Guinness Buch der Rekorde. Aber der Verkäufer braucht auch die Bereitschaft, mit dem Kunden einen guten Deal auszuhandeln. Also nicht zwingend, aber dann läuft er Gefahr, dass der Kunde wieder geht, ohne zu kaufen. Meistens liegt es an Kleinigkeiten, an einer Signalwirkung, so dass der Kunde merkt, „ok, der kommt mir entgegen“. Natürlich kann auch der Kunde Grenzen austesten, aber dann mit der „Gefahr“, dass der Verkäufer nicht mehr will. Wenn die Beziehungsebene gestört ist, weil eine Forderung unverschämt ist, geht auf der Sachebene gar nichts mehr. Fazit?



„Was braucht der Verkäufer im Fachhandel, um seine Beratungsgespräche als Verkaufsgespräch abschließen zu können? Fachwissen, Empathie oder schlicht Liebe zu den Menschen, zum Kunden.“



1. Verhandeln Sie einen fairen Preis, mit dem beide Seiten leben können.
2. Wenn der Kunde verhandeln will, geben Sie ihm etwas dazu, dass Ihnen weniger kostet, dem Kunden aber etwas bringt. Es muss nicht immer der Preisfaktor sein.
3. Gehen Sie an Ihre Grenze, aber nicht darüber hinaus.
4. Ihr Verhandlungsgeschick lässt sich trainieren, wir bieten dafür seit Jahren 1-2 Tages-Seminare mit dem Ziel, eine win-win Situation herzustellen. Diese Techniken funktionieren, weil sie immer wieder in der Praxis getestet, angewandt und ausprobiert werden.

Hartnäckigkeit lohnt sich

Ich stehe vor einem Geschäft einer bekannten italienischen Marke im wunderschönen Verona und blicke durch das Schaufenster. „Diese Schuhe muss ich haben“ schießt es mir durch den Kopf und ich betrete das Geschäft. Die Schuhe sind schnell probiert, gefallen mir und werden prompt gekauft. Aber halt, mein Klassiker muss nochmal her, die Frage, was beim Preis noch möglich ist (berufsbedingt :)). Der Verkäufer macht einen guten Vorschlag: Wenn ich zwei Paar kaufe mit einem Wert über EUR 250,-, bekomme ich EUR 50,- Nachlass. Das klingt verlockend, ich suche gleich ein zweites Paar, finde aber nicht wirklich eines. Also beschließe ich, bei einem zu bleiben. Der Verkäufer stimmt zu und bie-

tet mir noch einen kleinen Schwamm zu den Raulederschuhen an, „zum Reinigen“, sagt er. Ich lehne freundlich ab. Einen Stock tiefer, ich stehe an der Kassa, eine freundliche Mitarbeiter stellt mir die gleiche Frage nochmals, wieder lehne ich ab, ich glaube, ich brauche das Ding nicht. Sie muss kurz weg, zu einer Beratung, ein Kollege übernimmt das Abrechnen mit mir und auch er fragt, ob ich den Schwamm dazuhaben möchte, zeigt ihn mir, packt ihn aus. An der Stelle denke ich, „Hm, das könnte ich ja tatsächlich mal brauchen, sollte der Schuh Flecken oder ähnliches haben...“ und sage tatsächlich Ja. Ich muss kurz über mich selbst schmunzeln, denn ich habe gerade mehr ausgegeben als geplant. Was für den Verkäufer, für das Geschäft, das Unternehmen, das ganze Team spricht: Durch die mehrmalige Wiederholung der gleichen Frage brachten sie mich zum Umdenken. Und auch wenn der kleine Schwamm „nur“ EUR 6,99 kostet, am Ende des Tages, der Woche, des Monats, wird genau dieser Zusatzverkauf den Unterschied in der Kasse ausmachen. Zum Guten.

Übrigens: Der Gründer des Unternehmens Geox, Mario Polegato, ist inzwischen in der Forbes Liste der Milliardäre angelangt und liegt in Italien ziemlich weit vorne. Offenbar hat er etwas richtig gemacht, mit einem richtig guten Produkt und engagierten Verkäufern. Wo können SIE freundlich, aber hartnäckig bleiben, Fragen wiederholen, nachhaken und damit den Zusatzverkauf ankurbeln?

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.

GABRIEL SCHANDL LIVE ERLEBEN beim größten Wissens-Event Deutschlands:

- **Stuttgarter Wissensforum am 19.10.2018:**
www.endlich-montag.at
→ extra günstige Karten für *wohnsider-Leser*