

## VERKAUFGESPRÄCH

# SO FINDEN SIE DEN DRAHT ZUM KUNDEN

Text: Karin Mauro



Foto: Simonis Servicekultur

„Weiß ich, wie mein Gegenüber tickt, kann ich mein Verhalten und meinen Kommunikationsstil anpassen. Dann schwinde ich schnell auf der Wellenlänge des anderen“, sagt Kommunikationsexpertin Umberta Andrea Simonis



Foto: Alexander Verweyen

Man kann nicht nicht kommunizieren, lautet der bekannte Satz des Philosophen und Soziologen Paul Watzlawick. In jeder Beziehung laufen unbewusste Prozesse ab, die man erkennen und steuern kann. Auch zwischen Verkäufer und Kunden werden unausgesprochene Botschaften ausgetauscht. „Unser Unbewusstes wertet ständig Informationen über Körpersprache, Gestik, Tonfall und Kleidung aus. Wir nehmen diese Informationen meist als Gefühl wahr, das angenehm oder unangenehm ist. Entweder fühlen wir uns wohl und entwickeln Vertrauen oder wir bleiben distanziert und skeptisch“, sagt Umberta Andrea Simonis, Fachbuchautorin für mehr Erfolg im Kundenkontakt. Bei einem herzlichen Kunden sei es beispielsweise wichtig, Sicherheit zu geben und sich Zeit zu lassen. „Wenn man als Entertainer-Typ auf einen strengen und dominanten Menschen trifft, muss man seine Persönlichkeit ein wenig zurücknehmen“, sagt Simonis. Verkaufen gelingt nach Simonis' Überzeugung, wenn zwei Dinge beherrscht werden: Schnelles Erkennen des Gegenübers und das Steuern des eigenen Verhaltens. So schaffe man es, auf der Wellenlänge des Kunden zu schwingen.

### DIE GESCHICHTE HINTER DEM PRODUKT

Es geht aber nicht nur darum, den Draht zum Kunden zu finden. Der Verkäufer muss erkennen können, was der Kunde will: „Zunächst einmal muss der Verkäufer den Unterschied zwischen Bedarf und Bedürfnis kennen. Der Kunde hat den Wunsch, einen Bedarf zu stillen, indem er zum Beispiel einen neuen Tisch kauft.

„Der Händler wird selbst zur Marke, indem er Qualitätsunterschiede herausstellt, pflegt und sichtbar macht. Dies betrifft alle Bereiche: Ausstellung, Service, Auftreten“, betont Unternehmensberater Alexander Verweyen

Er hat aber das Bedürfnis, ein hochwertiges Wohnerlebnis zu genießen und darum einen schönen Designertisch zu besitzen“, sagt Unternehmensberater Alexander Verweyen. Der Verkäufer müsse empathisch auf den Kunden eingehen und im Gespräch eine klare Struktur haben – von der Bedarfsanalyse bis zum Abschluss. Wichtig ist die Geschichte hinter dem Produkt: „Das Storytelling ist die Grundlage, um Emotionen zu wecken und den Kunden abzuholen. Fesselnde Geschichten und einprägsame Informationen schaffen ein authentisches Image und helfen, sich von der Masse oder vergleichbaren Produkten abzuheben“, erklärt Verweyen. Hochwertige Produkte verkauft nach Verweyen derjenige am besten, der selbst in allen Bereichen hochwertig ist, insbesondere in seinem Auftritt, seiner Einstellung, seiner Präsenz und dem Ambiente, das er präsentiert.



**Umberta Andrea Simonis** hat sich auf Beratung und Training für Servicekultur im Handwerk spezialisiert. [www.simonis-servicekultur.de](http://www.simonis-servicekultur.de)  
**Alexander Verweyen** ist Geschäftsführer von Alexander Verweyen Business Consultants. [www.alexanderverweyen.com](http://www.alexanderverweyen.com)

der fünf Typen lassen sich Eigenschaften abstrahieren, die auch für die Einrichtungsbranche interessant sind. Mittels gezielter Fragen ist es relativ einfach zu eruieren, ob es sich etwa um einen eher premiumaffinen Käufer wie den Wertebewahrer handelt oder beispielsweise um einen luxusaffinen Käufer wie den Fashion-Fürsten. Die Ansprache des Kunden muss also entsprechend unterschiedlich sein, die Markenempfehlung ganz anders aussehen.“

#### DIE MARKE FÜR ALLE BEREICHE

Auch was Marken betrifft, sind die Grenzen zwischen Bekleidungs-, Einrichtungs- und anderen Branchen fließend – die Mode ist seit Jahren der Taktgeber für Trends in anderen Wirtschaftszweigen. „Was spricht dagegen, mit seiner Lieblingsbekleidungs-marke wie Missoni auch das eigene Heim auszustatten oder mit ihr zu verreisen?“ fragt Evans. Ein

Kunde fühle sich dann mit einer Marke wohl, wenn sie zu ihm und seinem jeweiligen Lebensstil passe. Auch eine Luxus-Automarke wie beispielsweise Porsche funktioniere problemlos in Bereichen wie Fashion, Shoes, Accessoires, oder Interior Design, ohne dabei an Echtheit und Glaubwürdigkeit einzubüßen. Die Autoren des Luxury Fashion Reports haben einen Markenindex entwickelt, der auf der emotionalen Bindung des Befragten zu einer Marke basiert. „Bei unserem Marken-Ranking ging es vor allem darum, wie erfolgreich Bekleidungs-marke aus dem Premium- und Luxussegment darin sind, belastbare, langfristige Beziehungen zu Konsumenten herzustellen“, sagt Evans. Auf Platz 1 der 20 beliebtesten Modemarken rangiert übrigens die Marke Boss, gefolgt von Hugo (Hugo Boss) und Lacoste, die im Home-Bereich sehr präsen-te Luxusmarke Joop liegt auf Platz 7.

## Marken geben Halt



Barbara Evans, GF Facit Research

#### WOZU BRAUCHT DER KONSUMENT MARKEN?

Gerade hochwertige Marken bieten eine gewisse Sicherheit – mit ihnen macht man nicht viel falsch. Sie stehen vor allem anderen für Qualität; man kann ihnen vertrauen – der Meinung sind die Käufer dieser Marken. Gerade in einer Zeit, in der sich alles enorm schnell verändert und in der nur noch wenige Bereiche des Lebens beständig sind, können Marken jene Kontinuität, jene Sicherheit und Orientierung bieten, die die Menschen suchen. Beim Kauf hochwertiger Markenprodukte geht es um viel mehr als den bloßen Erwerb eines qualitativ hochwertigen Produktes. Es geht darum, zugleich ein Versprechen zu erwerben, in eine besondere Welt oder eine Story einzutauchen.

#### WIE SCHAFFT ES DER HÄNDLER, SELBST ZUR MARKE ZU WERDEN?

Der Händler wird zur Marke, indem er sich ein klares und authentisches Werteprofil zulegt, dieses konsequent lebt und kommuniziert. Welche Werte er dabei besetzen muss, ist abhängig von der eigenen Firmenhistorie, der inhaltlichen Ausrichtung, der jeweiligen Branche oder dem Segment und vielem mehr. Zu berücksichtigen sind dabei sowohl die eigene Perspektive als auch die Außenwahrnehmung durch Kunden und Partner. Nur so lässt sich ein authentisches Profil erstellen. Und dann gilt es, dieses langfristig und mit aller Konsequenz umzusetzen.



#### Studie bestellen

Den Luxury Fashion Report können Sie bei Facit Research in drei Varianten zum Preis von 420 bis 4 800 Euro erwerben: [www.luxury-report.info/bestellen](http://www.luxury-report.info/bestellen)

Zweimal Porsche Design: Die Marke funktioniert nicht nur bei Autos, sondern auch bei Brillen oder Tapeten

Foto: A.S. Création

Foto: Pixabay