

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

AUSGABE 06/2006 – JUNI

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juni 2006

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de



Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

Entscheidungsverstopfung führt zu Fehlkäufen!

Was zunächst unappetitlich oder nach Krankheit klingt, ist ein Phänomen, mit dem sich eine Forschungsgruppe der Universität Amsterdam um Ap Dijksterhuis eingehend beschäftigt hat und zu überraschenden Ergebnissen gelangt ist. Gegenstand der Untersuchungen ist der Konsument und dessen eigene Einschätzung seiner Zufriedenheit mit getroffenen Kaufentscheidungen. Darüber hinaus wurde dargestellt, welcher Bereich – sprich der Kopf oder der Bauch – unter welchen Umständen die jeweils beste Entscheidung trifft.

Von Michael Ehlers

Das überraschende Ergebnis: Besser den Bauch entscheiden lassen...

(Entnommen aus „On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect“, erschienen in der Fachzeitschrift „Science“ [Bd. 311, S. 1005, 17. Februar 2006]).

Wer bei größeren Anschaffungen sehr lange nachdenkt, neigt im Nachhinein zur Unzufriedenheit über den Kauf. Diejenigen, die eher aus dem Bauch heraus entscheiden, seien mit der Wahl später durchaus zufriedener.

Im Rahmen der Tests wurden Probanden Autobeschreibungen vorgelegt und man ließ sie auf Grundlage der Produktbeschreibungen nach vier Minuten sagen, welches Auto das qualitativ beste sei und daher von den einzelnen Personen gekauft würde. Bei nur vier Produktmerkmalen fiel die Entscheidung der Testpersonen recht einhellig auf das „beste“ Auto, mit zwölf Merkmalen war die Faktenlage schon komplexer mit der Folge sehr unterschiedlicher Kaufentscheidungen.

Bei den Testpersonen, die sich nach Sichtung der Fakten mit Buchstabenrätseln ablenkten, entschied sich wieder eine Mehrheit für das beste Auto. Um die Ergebnisse in der realen Einkaufssituation zu testen, beobachteten die Forscher anschließend das Kaufverhalten von Personen in Kaufhäusern und fragten die Käufer anschließend nach ihrer Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung.

Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass der Mensch gar nicht in der Lage ist, eine Vielzahl komplizierter Gründe für oder gegen eine Entscheidung ganz bewusst gegeneinander abzuwägen.

Beschäftige man sich eine Zeit lang mit etwas anderem, übernehme das Gehirn diese Aufgabe unbewusst. Wenn dann plötzlich die Eingabe komme, „dieses Auto muss es sein“ oder „dahin fahren wir in den Urlaub“, dann ist das laut Dijksterhuis die beste Gewähr für eine zufrieden stellende Auswahl.

Klar ist allerdings: Argumente für oder gegen einen Großkauf sollten gut gesichtet und zusammengetragen werden. Doch anschließend sollte der Bauch entscheiden, so der Psychologe.

Die Kundenentscheidung – Ihre Chance?

Was also lässt sich daraus für uns als Vertriebler ableiten? Nun zum einen, dass bei weniger erklärungsintensiven Produkten eine saubere Erklärungs- und Demonstrationsstrategie des Verkäufers schon zum Abschluss führen kann. Dabei allerdings in erster Linie in der Hinsicht, dass der Kunde seine **Fortsetzung auf Seite 4**

INHALT

● TOP-THEMA

Entscheidungsverstopfung führt zu Fehlkäufen!

Seiten 1, 4

● AKTUELL

Unzufriedenheit bei Autohändlern

Seite 2

● BEST PRACTICE

Vertrieboptimierung im Trend

Seite 3

● TRENDS

Serie „Total Quality Selling“ – Teil 6:
TQS Angebotsverfolgungsmanagement und Einwandbehandlung

Seiten 5, 6

Vertikale Verlockung:

Händler und Hersteller rücken enger zusammen

Seite 7

● MANAGEMENT

Serie „Verkaufen in schwierigen Zeiten“ – Teil 3:
Zuhören ist wichtiger als Reden

Seiten 8, 9

● VERKAUF

Serie „Nur Spitzenleistungen werden weiterempfohlen“ – Teil 3:
Nur Spitzenleister erbringen Spitzenleistungen

Seiten 10, 11

Warum brauchen Sie Marketing für Ihren Erfolg?

Seiten 12, 13

Fortsetzung von Seite 1

Entscheidung nachvollziehen kann und somit auch längerfristig zufrieden mit der getroffenen Entscheidung sein wird. Der Verkauf ist somit Basis für Kundenzufriedenheit und Element der Kundenbindung.

Zweitens, dass es im Rahmen eines Verkaufsgesprächs beim Kunden offensichtlich einen Punkt bzw. ein Maß an Informationen gibt, das ihn, zugegebenermaßen unglücklich ausgedrückt, „überfordert“, er seine sachliche Entscheidungsebene verlässt und emotional und „aus dem Bauch heraus“ entscheidet. Da dies wie in der Studie nachgewiesen auch – und vor allem in der Wahrnehmung des Kunden – zur richtigeren Entscheidung führt, bietet sich darin folgender Ansatzpunkt:

Professionelle Verkäufer unterstützen und verstärken die positiv-emotionalen Signale ihrer Kunden und können geschickt auf Abschluss drängen. Das klingt theoretisch gut, kann folglich praktisch nicht falsch sein, doch was bedeutet das nun im Einzelnen? Was sind positiv-emotionale Signale, und wann verlässt der Kunde die rationale Entscheidungsebene?

Sachlich oder emotional argumentieren?

Sie als erfahrene Verkäufer kennen diese Signale alle, die Herausforderung besteht darin, sie auch diesmal zu erkennen. Im Rahmen Ihres Verkaufsgesprächs, Ihrer Bedarfsanalyse haben Sie bereits darauf hingearbeitet. Sie haben Ihr Produkt präsentiert, bedarfsgerecht, den Kundenwünschen entsprechend und haben die Kundenfragen beantwortet. Sie wissen nun, was der Kunde, besser was genau dieser Kunde wirklich will, was er nicht will oder was er gegebenenfalls aus anderen Gründen benötigt, auch wenn er es vielleicht gar nicht selbst will.

Wenn Ihnen wirklich gelungen ist, das herauszuarbeiten, und Sie Ihrem Kunden das Gefühl geben, dass sie nun beide wissen, was er will, haben Sie schon viel gewonnen. Sie haben ihn da abgeholt, wo er gewartet hat. Denn Sie haben dargestellt, was aus sachlichen Gründen für Ihr Produkt spricht und, wenn es das Gespräch hergibt, weshalb der Nachbar des Kunden vor Neid erblassen wird.

Die Entscheidung forcieren

Die nun weitaus größere Herausforderung liegt darin, die bereits beschriebene „Entscheidungsverstopfung“ zu lösen. Wie gesagt, je komplexer die Entscheidungskriterien, desto wahrscheinlicher, dass der Kunde sich „aus dem Bauch heraus“ für das richtige Produkt entscheidet. Und aus dieser Sicherheit heraus können Sie sich auch leisten, geschickt auf einen Abschluss hinarbeiten und, wenn auch sanft, darauf zu drängen. Stellen Sie Ihr Einfühlungsvermögen erneut unter Beweis. Nicht umsonst hat sich eine Verkaufspraxis, die, wenn auch mehr als Klischee, für orientalische Basare bekannt ist, dort über mehrere Jahrhunderte hinweg bewährt: Der Kunde darf feilschen, hat also das aktive Gefühl, selbst zu bestimmen, was er bezahlt. Der Händler setzt beim Feilschen auf sich steigernen emotionalen Druck: Ich habe elf Frauen, 27 Kinder, drei todkranke Schwiegermütter und du beraubst mich hier ...

Rein emotional haben beide gewonnen und beide haben ihr Ziel erreicht.

Vom Interessenten zum Kunden!

Sie als Verkäufer erreichen Ihre Ziele aber auch nur dann, wenn Sie verkaufen. Zumal bei der heutigen Wettbewerbssituation: Ein moderner, aufgeklärter Kunde besucht bei erklärungsbedürftigen Produkten fünf Geschäfte, lässt sich dreimal beraten. Zwei hören also unter Umständen nur „Ich sehe mich nur um“. Dabei hat der Kunde tatsächlich konkreten Bedarf, kann aber nur einmal kaufen. Übrigens, jetzt gerade steht er vor Ihnen. Also ab sofort keine Ausrede mehr. Hier noch einmal Ihre Schritte zum Erfolg:

1. Zuhören, verstehen, ausgedehnte Bedarfsermittlung.
2. Großartige erklärende, aber kundenspezifische Demonstration und Nutzenargumentation Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung.
3. Und nun suchen Sie aktiv den Abschluss! Dabei dürfen Sie ruhig drücken und dem Kunden klar machen, dass er es auch mit Ihnen als Verkäufer mit einem Menschen zu tun hat.

Denn Sie können sich sicher sein, dass da ein Bauchgefühl des Kunden, welches Ja sagt zum Produkt, sowieso das Richtige ist. Warum sollte man ihn dann noch gehen lassen?

NEWS**Kaufhof öffnet größtes Haus**

Kaufhof eröffnete am Alexanderplatz in Berlin sein größtes Warenhaus in Deutschland. Die Galeria-Kaufhof-Filiale gab es schon zuvor, in zwei Jahren Umbau wurde die Verkaufsfläche aber von 20 000 auf 35 000 Quadratmeter vergrößert. Das Berliner Kaufhaus verdrängt damit die Galerias in den Innenstädten von Köln und München auf die Plätze zwei und drei. Der Vorstandschef der Kaufhof Warenhaus AG, Lovro Mandac, sprach in Berlin vom «neuen Flaggschiff» seines Konzerns.

Norma verkauft Norma-Fan-Shirt für 3,99 Euro

Seit Montag gibt es bei Norma ein T-Shirt mit dem Konterfei von Marilyn Monroe für 3,99 Euro. Das wäre an sich ein Schnäpp-

chen, stünde nicht auf dem Abbild der Slogen „Ich liebe Norma“. Offenbar will der Supermarkt seine Kundschaft zu Werbeträgern machen und dafür auch noch Geld kassieren.

Hornbach will kräftig expandieren

In der umkämpften Baumarktbranche sucht das pfälzische Familienunternehmen Hornbach sein Heil im Ausland. In diesem und im nächsten Geschäftsjahr sollen 13 neue Filialen eröffnet werden – 10 davon im Ausland, wie die Hornbach Holding AG (Neustadt/Weinstraße) in Frankfurt ankündigte. Vorstandschef Albrecht Hornbach versicherte jedoch: „Es wird keine Auslandsexpansion zu Lasten des Inlandes geben.“ In Deutschland sei allerdings nur noch ein Ausbau „mit Augenmaß“ möglich.