

## Weiterbildung im Fokus

Sonderteil für die Karriereplanung  
des Unternehmer-Magazins gastronomie & hotellerie

# Souverän im Verkauf

Gespräche richtig steuern, Kunden verzaubern

Es gibt so viele Weisheiten im Verkauf und gleichzeitig so wenige Wahrheiten. Plädieren die einen für kurze Beratungen und direkten Verkauf, schwören andere auf den einstimmenden Smalltalk und bedachten Beziehungsaufbau.

Verkaufen hat sehr viel mit Souveränität zu tun, mit der Fähigkeit, eigenständig und selbstbestimmt zu denken, zu fühlen und zu handeln. Gute Verkäufer verfügen über die notwendigen fachlichen und sozialen Kompetenzen. Sie beweisen Eigeninitiative und treffen zum richtigen Zeitpunkt richtige Entscheidungen. Schwierige Situationen – und die bleiben nicht aus – begehen souveräne Verkäufer auf der Basis eines wertvollen Umgangs mit ihren Kunden.

### Das Kaufmotiv erkennen

Kunden haben ein primäres Kaufinteresse. Sie wollen zum Beispiel Erholung im Wellness-Hotel finden oder ein tolles 3-Gänge-Menue genießen.

Da Verkäufer ihre Produkte und/oder Dienstleistungen kennen, verläuft das Verkaufsgespräch schnell, der Kunde bucht oder bestellt. Alle sind zufrieden. Aber reicht das?



Selbstbewusstsein und Kommunikationsfähigkeit sind im Gastgewerbe ebenso gefragt wie Fachkompetenz.

gastronomie & hotellerie 9/2011

In manchen Fällen schon. Da würde es eher schaden, etwas ausführlich zu erklären, von dem der Kunde erkennbar nichts wissen will.

Es gibt jedoch genügend andere Fälle, in denen Interessenten enttäuscht sind, weil der Mitarbeiter sie nicht über Dinge informiert hat. Kunden müssen nicht immer Fragen stellen. Manchmal sollte man einfach auf Möglichkeiten hinweisen, die der Käufer in diesem Moment nicht bedenkt. Schließlich ist es die Aufgabe des Verkäufers, vor einer Entscheidung kompetent zu beraten.

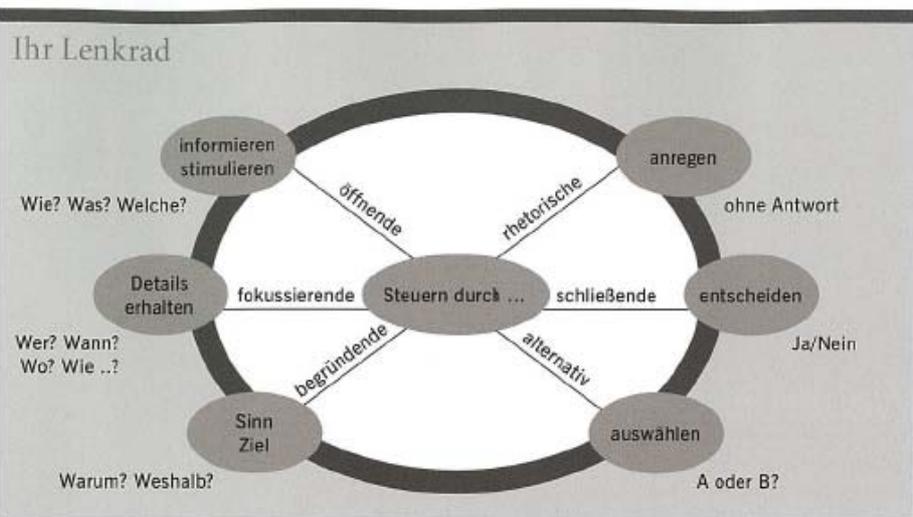
So kommt hinter dem primären Kaufinteresse plötzlich das dominante Kaufmotiv zum Vorschein und verändert die Perspektive – des Kunden und des Verkäufers. Aus der Reise wird der dringende Wunsch nach einer Auszeit, die gerade noch das Burnout verhindert.

### Verkaufen ist keine Hexerei

Kunden benötigen Informationen, mit denen sie etwas anfangen können und genau im richtigen Maß. Der Verkäufer muss herausfinden, was sein Gegenüber bereits weiß, ihn darin bestärken oder etwas anderes empfehlen. Fakten, Fakten, Fakten... sind wichtig, keine Frage. Es kommt jedoch darauf an, wie man diese präsentiert. Verkäufer können und sollen im Gespräch Geschichten erzählen, dem Kunden aber kein Märchen aufbinden. Werte spielen eine entscheidende Rolle: Hat ein Kunde das Gefühl, über den Tisch gezogen oder zu einer Entscheidung gedrängt zu werden, wird er nicht ordern. Nur in seltenen Fällen gibt es ein Produkt exklusiv nur bei diesem Anbieter.

### Das Lenkrad fest im Griff

Fragen in einem Gespräch dienen unter anderem dazu, einen Kundeneinwand gekonnt zu behandeln. Viele Verkäufer sind im Gespräch so lange souverän und Herr der Lage, bis der Kunde einen Einwand ausspricht. An dieser Stelle lassen sie sich verunsichern und wissen oft nicht, wie sie damit umgehen sollen. Noch problematischer ist es, wenn Verkäufer Kunden erst dazu bringen, einen Einwand zu äußern. Letztlich nicht vollkommen überzeugt, von dem was sie anbieten, weisen diese auf jedes



Risiko, jede Unabwägbarkeit hin. Dies geschieht in der vermeintlichen ethischen Pflicht, dem Interessenten alles, aber auch wirklich alles, zu erzählen, selbst wenn es nur in einem von 100 000 Fällen vorkommt. Der Kunde ist jetzt verunsichert und ihm fallen plötzlich selbst unendlich viele weitere Fragen ein, Einwand über Einwand wird genannt und macht dem Verkäufer, so scheint es, fast schon wunschgemäß das Leben schwer.

### In sicherem Fahrwasser

Ein guter Verkäufer sagt immer die Wahrheit ... muss umgekehrt aber nicht alle Wahrheiten verraten. Spitzfindig? Ja! Manipulativ? Nein! Schließlich findet ein guter Verkäufer in der Analysephase durch gezielte Fragen genau heraus, was sein Gegenüber wünscht und wie er sich eine Lösung vorstellt. Er wählt ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung aus

und stellt dem Kunden das Angebot vor.

Warum also, wenn die Auswahl guten Gewissens getroffen ist und die Entscheidung des Kunden kurz bevor steht, noch einmal alles in Frage stellen?

Kommt doch einmal ein berechtigter Einwand, den auch der Verkäufer nicht bedacht hatte, helfen folgende sieben Möglichkeiten, um diesen entsprechend zu behandeln und zum Abschluss zu gelangen:

1. fragen
2. erklären
3. dementieren
4. akzeptieren
5. umkehren
6. Lösung
7. Was schlagen Sie vor?

Intuitiv liegt es am Verkäufer, an dieser Stelle zu entscheiden, für welche der Möglichkeiten er sich – passend zur Verkaufssituation – entscheidet. Über allem steht

jedoch eines: Dem Kunden zu signalisieren „Ich verstehe Dich! Ich nehme Deinen Einwand ernst (deshalb stelle ich Fragen) und bin fachlich kompetent (deshalb erkläre ich den dafür wichtigsten Punkt noch einmal intensiv).“

Manche Verkäufer meinen, ihren Kunden immer nach dem Mund reden zu müssen. Weit gefehlt: Ist der Einwand unsinnig, sollte ein souveräner Verkäufer dies ruhig und fachlich begründet darlegen (dementieren). Akzeptieren und umkehren sind die nächsten logischen Schritte, bevor eine Lösung präsentiert wird.

Die Frage „Was schlagen Sie vor?“ ist eine gute Maßnahme, um den Kunden abschließend wieder mit ins Boot zu holen.

**Fazit:** Verkaufen kann entweder Spaß machen oder nicht – sowohl dem Kunden als auch dem Verkäufer. Dementsprechend wird der Erfolg ausfallen – für beide. Die optimale Variante: Kunden können ihre Wünsche konkret äußern. Verkäufer verstehen es, diese durch ausgewählte Fragen weiter aufzuschlüsseln und präsentieren ein entsprechendes Produkt und/oder eine Dienstleistung. Je verantwortungsvoller Menschen im Verkaufsprozess miteinander umgehen, umso mehr rückt das in den Mittelpunkt was zählt: Ein begeisterter Kunde, ein erfolgreicher Verkäufer als langfristiger Partner des Kunden und ein wirtschaftlich florierendes Unternehmen.

Theo Bergauer,  
Institut für Souveränität, Ratingen

### Letzte Meldung

In Kooperation mit der Hotelberufsfachschule der WIHCGA, Dortmund, plant die Welcome Hotelgruppe eine duale Ausbildung nach leistungsförderndem Prinzip: Das erste Lehrjahr in der Hotelberufsfachschule beinhaltet sowohl Theorie als auch Praxis und zusätzlich ein zweiwöchiges Praktikum in einem Welcome Hotel. Statt einer Ausbildungsvergütung gewährt die Gruppe ein Darlehen von circa € 2 000,- zur Abdeckung der Kosten, die die WIHOGA für den Besuch der Hotelberufsfachschule inklusive Mittagessen erhebt.

Der Kredit wird während der weiteren Ausbildung in kleinen Raten zurückgezahlt. Ab einer Durchschnittsnote von <2,5 auf dem Abschlusszeugnis, wird dem Azubi ein Teil der Rückzahlung erlassen.