



Das 4-Gänge-Menü des guten Verkaufens

Was können Verkäufer von der Spitzengastronomie lernen? Dieser Frage gehen wir in einer Art Menü-Folge in einer 4-teiligen Artikelserie nach. Die Tipps und Anregungen sollen Appetit machen, im Außendienst und Verkauf die eigenen Produkte und Dienstleistungen noch besser zu platzieren. Wer seine Vertriebsziele erreichen will, sollte sich an den Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Menschen orientieren – und neben den richtigen Zutaten auch das Mischungsverhältnis, die Gewürze und den Gaumen des Gastes mit seinen Erwartungen und sinnlichen Wünschen gut kennen.

Genau wie Sterneküche brauchen Premiumverkäufer die besten Zutaten, das optimale Equipment und die passenden Methoden. Das Erfolgsrezept heißt: Wenn der Verkäufer jede Phase des Verkaufsgesprächs so gestaltet, dass sich der Kunde so fühlt wie der Gast in einem Drei-Sterne-Restaurant, dann ist der Verkaufsprozess nur vom Feinsten – denn der Kunde ist Gast und Genießer gleichzeitig. Dann schmeckt das Verkaufsgespräch allen Beteiligten – und wenn der Gast zufrieden ist, macht man ein erfolgreiches Geschäft.

Erster Gang – die erste Positionierung

Ein gutes Verkaufsgespräch ist wie ein gutes Gericht. Es baut sich phasenweise auf, so wie ein Menü von einem Gang zum nächsten. Nach dem Gruß aus der Küche wird der erste Gang serviert – inklusive dem passenden Getränk. Genauso hat auch das Verkaufsgespräch eine Begrüßung und einen Einstieg. „Gastfreundschaft ist das Lächeln auf den Gesichtern Ihrer Kunden“. Das sagt ein orientalisches Sprichwort. Ein guter

Gastgeber demonstriert seine Freude am Besuch des Gastes stets mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Die Gastronomie tut dies mit einem kulinarischen ersten Eindruck, dem Gruß aus der Küche, dem so genannten Amuse Gueule oder Amuse Bouche. Diese Gaumenfreude in Form eines mundgerechten kleinen Häppchens soll Appetit machen auf mehr.

Auch Ihre Kunden möchten von Ihnen wie ein Gast behandelt werden. Der Kunde will sogar Gast und Genießer

gleichzeitig sein. Adaptieren Sie die Möglichkeiten dieser kreativen Vor-Vor-speisen für Ihren Verkauf. Nutzen Sie die Freiräume, um Ihren Kunden einen besonders guten ersten Eindruck zu vermitteln. Gerade Neukunden wissen nur wenig über Sie. Umso erfreuter werden sie reagieren, wenn sie ein Appetithäppchen bekommen, das ihre Geschmacksnerven zum Vibrieren bringt. Hören Sie Sätze wie „Damit habe ich jetzt aber gar nicht gerechnet“ oder „Das ist aber ungewöhnlich“? Dann haben Sie ins Schwarze getroffen. Immerhin kommen Gäste und Kunden mit Erwartungen zu Ihnen, die Sie erst einmal erfüllen müssen.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – dieser Leitsatz aller Verkäufer hat nach wie vor Gültigkeit. Damit bauen Sie eine positive Gesprächsatmosphäre auf. Bieten Sie nicht nur ein Getränk an, sondern eines mit frischem Minzeblatt oder einer Scheibe Limette. Eine erfolgreiche Küchenstudiosbesitzerin offeriert täglich selbstgebackenen Kuchen. Andere überraschen ihre Kunden mit reservierten Parkplätzen, die sie in der Einladungsmail ankündigen. Begrüßungsschilder mit den korrekt geschriebenen Kundenamen am Eingang machen sich extrem gut. Bei Präsentationen oder Verkaufsgesprächen mit erklärungsbedürftigen Produkten wirkt eine Agenda, die die Inhalte eines Gespräches kurz wiedergibt,

wie ein Gruß aus der Küche. Denn jeder Kunde freut sich, wenn er weiß, wohin die Reise geht.

Appetit machen, Vorfreude erzeugen und Vertrauen schaffen

Der Gruß aus der Küche ist eine frühe Kundenbindungsmaßnahme, die Vertrauen schafft und eine positive Einstimmung und Vorfreude erzeugt. „Hier bin ich richtig“ – dieses Gefühl sollte Ihr Kunde nun haben. Denken Sie daran: Der erste Eindruck setzt sich fest wie Rotweinflecken auf einem Tischtuch. Der erste Eindruck stellt die Weichen und bestimmt die weitere Entwicklung einer Beziehung. Gerade der Einstieg in ein Verkaufsgespräch entscheidet darüber, ob es Verkäufern gelingt, Sympathie, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Wenn der Einstieg gelingt, dann prägt er das positive Urteil des Kunden – und das hat Langzeitwirkung. „Dieser Verkäufer hat was zu sagen. Mal sehen, was er noch auf Lager hat.“ Die Antennen des Kunden bleiben so auf Empfang. Umgekehrt gilt: Die besten Argumente im weiteren Verkaufsgespräch verpuffen wirkungslos, wenn Kunden einen Verkäufer schon zu Beginn der Präsentation als Schlaftablette, Technokraten, Arroganzling oder Schwätzer abqualifizieren. Vernachlässigen Sie keinesfalls die Begrüßung, die zum ersten Eindruck zählt. Dabei ist nicht allein der Händedruck

entscheidend. Ihre Begrüßung wirkt dann sympathisch, wenn Sie die Augenfarbe Ihres Kunden erkennen können. Das heißt: Der Blickkontakt mit Ihrem Kunden hat absolute Priorität, wenden Sie sich Ihrem Gesprächspartner zu. Der Blickkontakt schafft den Kontakt – das steckt schon im Vokabular. Treten Sie dabei allerdings ihm nicht zu nahe, halten Sie eine angemessene körperliche Distanz – das bringt Sympathiepunkte. So respektieren Sie instinktiv sein natürliches Bedürfnis, einen gewissen Abstand zu halten.

Top-Kellner haben ein besonders ausgeprägtes Distanz-Nähe-Gespür und besitzen obendrein das Fingerspitzengefühl, ob der Gast Kontakt wünscht oder in Ruhe gelassen werden möchte, ob und wie er bei der Weinauswahl beraten werden will oder eine Entscheidungshilfe benötigt. Top-Kellner sind Meister des Übergangs in der Kommunikation, erst recht vom Smalltalk zur Bestellung. Das gilt insbesondere für ihre Fähigkeit, im richtigen Augenblick die passenden Worte zu wählen. Genauso wie Top-Kellner benötigen auch Premium-Verkäufer viel Gespür für die (Gesprächs-) Atmosphäre. Beide müssen sehr schnell das Gefühl vermitteln können, Ihre Kunden seien zu Gast bei Freunden. Schaffen Sie also beim ersten Gespräch eine angenehme Atmosphäre, damit sie sich wohlfühlen und wieder zu Ihnen

fin@nzwelt

IMPRESSUM

CHEFREDAKTEUR ONLINE

Hans-Werner Thieltges
thieltges@finanzwelt.de

ART DIRECTOR

wirkungswerk Werbeagentur
Jan Risch, Jonas Reggelin
kontakt@wirkungswerk.com

VERLAGSLEITUNG / ANZEIGENLEITUNG

Maria Roberto
maria.roberto@finanzwelt.de

KOORDINATION ONLINE / LESERSERVICE

Angela Schnell
schnell@finanzwelt.de

REDAKTION

Dr. Hermann Schmidt-Dieburg (hsd)
redaktion@finanzwelt.de
Hans-Werner Thieltges (hwt)
thieltges@finanzwelt.de
Jens Reichel (jr)
redaktion@finanzwelt.de

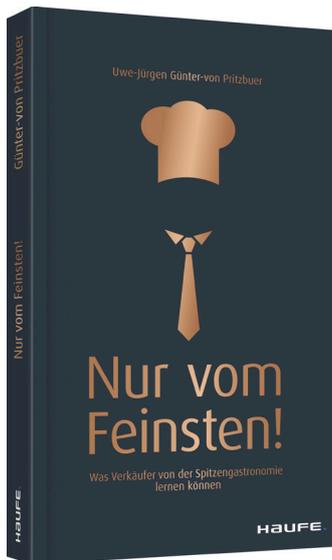
VERLAG

FW-Verlag GmbH
Söhnleinstraße 17
65201 Wiesbaden
Tel.: (06 11) 267 66 - 0
Fax: (06 11) 267 66 - 18
www.finanzwelt.de
info@finanzwelt.de
ISSN-Nr.: 0945-2028

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dorothee J. Schöneich
V.i.S.d.P.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Magazins darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder andere Verfahren – vervielfältigt oder verbreitet werden.



Info

Über den Autor:

Was passiert, wenn ein Volljurist am Herd steht und zum Kochlöffel greift? Uwe Günter-von Pritzbuer hat entdeckt, dass die Tätigkeiten in der Küche mit denen eines Vertriebsauftrags durchaus vergleichbar sind. Sein Know-how und die besten Verkaufszusätze hat der etablierte Verkaufsexperte und Trainer jetzt in seinem neuen Buch „Nur vom Feinsten!“ (Haufe Verlag) zusammengetragen.

kommen oder Sie sie wieder empfangen wollen. Ihr gelungener Auftritt ist nicht nur für den momentanen Eindruck entscheidend, sondern auch für das langfristige Urteil Ihrer Kunden über Sie. Sie haben die Chance, dass sich Ihr Kunde mit einem guten Gefühl an Ihre Begegnung erinnert. Nutzen Sie diese. Je nach Kundentyp können Sie als amüsant, kompetent, charismatisch, inspirierend oder serviceorientiert wahrgenommen werden.

Ihr Service steht in der Wahrnehmung eines neuen Kunden an erster Stelle. Für die Dauer Ihrer Begegnung ist das auch der Ausgangspunkt seiner Beurteilung. Also leisten Sie Top-Service: Geben Sie Entscheidungshilfen, vermitteln Sie Glaubwürdigkeit, erzeugen Sie mit Ihrer Freundlichkeit echte Sym-

pathie. So schaffen Sie es, dass Ihre Kunden unbewusst einen positiven (ersten) Eindruck von Ihnen und Ihrem Service gewinnen. Durch qualifizierte Bestandsanalysen, aktives Zuhören und Erfahrungen einbringen bilden Sie einen Vorrat an Gemeinsamkeiten. Der Kauf ist meist nur ein kurzer Moment, aber Ihr Service trägt auf Dauer.

Machen Sie Appetit schon beim ersten Eindruck

Ihr Kunde will zu Beginn eines Gesprächs wissen, was Sie anbieten, wofür Sie stehen und was Sie leisten können. Er will sich ein Bild über Ihre Angebotspalette und Ihre Arbeitsweise machen, um seinen ersten Eindruck zu vertiefen. In der Gastronomie erfüllen Speise- und Getränkekarten diesen Zweck. Sie reflektieren das Portfolio und Leistungsspektrum in einer bestimmten Breite und Tiefe – und auch die Philosophie des Gastronomen. Eine solche Karte hilft Gästen, ihre Auswahl zu treffen, sie kann Informationen über die Gerichte, Produkte und Waren geben, Appetit machen. Sie kann Gäste animieren, spontane Bestellungen auch ohne Hunger oder Durst zu tätigen, Zusatzverkäufe aktivieren, Qualität dokumentieren, das Image des Restaurants und seiner Speisen fördern. Sie kann auf ergänzende Dienstleistungen und Produkte oder auf eine Internetpräsenz des Restaurants hinweisen, Gäste unterhalten, amüsieren, von Kindern bemalt werden, Gästen die Langeweile und Wartezeiten vertreiben oder schlicht als Set beziehungsweise Tellerunterlage dienen. Auch als Verkäufer haben Sie viele Möglichkeiten, Ihre Person, Ihr Unternehmen und Ihr Leistungsspektrum zu präsentieren. Das tun Sie im Internet, in der Werbung, durch Materialien und Medien – und auf jeden Fall durch Ihre Persönlichkeit im direkten Verkaufsgespräch. Daher ist das persönliche Verkaufsgespräch mit einem potenziellen Neukunden eine Pflicht – und eröffnet eine echte Chance, diesen Kunden an sich zu binden. Denn nur im Gespräch wird aus einem Produkt die individuelle Lösung. Hier haben Sie einen

klaren Vorteil gegenüber dem Einkauf im Internet.

Und was ist mit den Bestandskunden? Auch die wollen in regelmäßigen Abständen wissen, was sich bei Ihnen und Ihrem Angebot verändert hat. Was gibt es Neues? Welche Erweiterungen Ihres Sortiments könnten neue Kundenwünsche entstehen lassen? Berichten Sie Ihren Kunden von diesen Neuigkeiten. So bleiben Sie auch für dieses Klientel interessant und nutzen diese kurzen Momente dafür, die Kundenbeziehung zu vertiefen oder neue Termine zu vereinbaren. In der Gastronomie kennt jeder Stammgast diese Veränderungen in der Speisekarte, die in regelmäßigen Abständen mit neuen Gerichten aufwartet. Und doch gehen viele Verkäufer leider immer noch davon aus, dass ihre Kunden schon wissen, für was sie und das Unternehmen stehen. Dabei kennen die meisten Kunden nur einen kleinen Ausschnitt der Möglichkeiten, die sich ihnen bieten.

Übrigens: Auch Produkte sorgen für einen ersten Eindruck. Ist das Sortiment richtig im Laden platziert? Ist die Ware sauber und ins rechte Licht gerückt? Fallen die Angebote auf und haben sie genug Raum, um ihre Wirkung zu entfalten? Werden sie angemessen auf der Website präsentiert? Erst dann können Sie sich Gedanken machen, was dem Gast bzw. dem Kunden nun als nächstes kredenzt wird...

Lesen Sie in der nächsten Menü-Folge:

Teil 2: Zweiter Gang – vom Kontakt- und Vertrauensaufbau zur Bedarfsanalyse



Uwe Günter-von Pritzbuer
Vertriebstrainer, Speaker und Berater