



Experten-Slot Marketing- & Kommunikations-Strategien

Nimo Consulting

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [Nimo Consulting](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung der Autorin [Sabine Nimo](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

## **Nimo Consulting**

### **Expertenbeitrag: Der selbst entscheidende Kunde - ist Verkaufskompetenz noch gefragt?**

Donnerstag, 24.02.2022

Unsere Welt im Verkauf ist, anders als früher, geprägt von Unsicherheiten. All das, was uns lange wichtig und richtig erschien, zeigt sich heute in einem neuen Licht. Das Umgehen mit dem Kunden nach Prinzipien der „alten Welt“ ist nicht mehr up to date. Der Kunde 2.0 ist informiert und hat gut

recherchiert, er kennt sich scheinbar aus und sorgt dadurch oft beim Verkaufspersonal für Verunsicherung. Doch wie ist die Welt des Kunden und wo liegt die Erwartungshaltung an den Handel?

In der aktuellen Zeit wird unser Kunde mit Informationen überschüttet. Ob über Social Media oder Online-Plattformen, es wird ihm ein Bild von maximaler Vielfältigkeit, Verfügbarkeit und Ware zu jedem Preis geboten. Die Flut der Information ist schier endlos und je länger der Kunde sich mit der Situation auseinandersetzt desto unüberschaubarer wird diese. Die Komplexität der Vielfalt vermittelt dem Kunden weder Sicherheit noch Orientierung, sondern schürt eher Angst in der ein oder anderen Art und Weise manipuliert zu werden. Gleichzeitig schwindet auf der anderen Seite des Tresens der Glaube an die Wahrscheinlichkeit des Verkaufens, denn der Kunde scheint immer schwieriger und fordernder zu werden.

So wie die Welt im Umgang mit Personal neue Maßstäbe setzt, so setzt Verkaufen heute neue Ansprüche an den Umgang mit Kunden. Der Mensch ist der Mensch, nur seine Bedürfnisse haben sich der Situation angeglichen. Der wichtigste Pfeiler im Verkauf, neben dem Kontakt zum Kunden, ist die Klarheit zum Kundenwunsch. Nicht das, was gesucht wird, sondern welchen Nutzen der Kauf erbringen soll, welches Ergebnis erwartet wird, steht im Fokus. Anstatt Programme herunterzubeten, ist das Interesse an der Herausforderung des Kunden und an der Person des Gegenübers der Start in eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung.

Statt mit Warenwissen zu punktet, stehen als erstes die Wahrnehmung und die soziale Kompetenz, welche Sicherheit und Ehrlichkeit im Informationsdschungel vermitteln. In der Kommunikation, auf Augenhöhe, weder belehrend noch zu sehr fachsimpelnd, den richtigen „Draht“ zum Gegenüber herzustellen, leitet über ein Vorgespräch zum Wunsch des Kunden. Früher die Bedarfsermittlung genannt, so steht sie heute eher weg vom Problemlöser hin zum Problemfinder Fokus. Erst wenn das *warum* und *wozu* des Bedarfs in der Tiefe geklärt sind, erfolgt eine Entschlüsselung der Situation und es können Ideen zur Lösung gemeinsam entwickelt werden. Ganz simpel: Ich erfülle den Wunsch nach einem neuen Staubsauger nicht mit der Präsentation von zehn verschiedenen Staubsauger Modellen, sondern kläre ab was der Kunde genau mit seinem neuen Staubsauger erreichen möchte. Ist es nur der Staub oder sind es auch Tierhaare oder Pollen usw., die er beseitigen will? Wo liegen die Schmerzen/Probleme des Kunden? Je klarer das *warum* und *wozu* geklärt ist, umso einfacher kann die richtige Ware gefunden und präsentiert werden, und das ist nicht nur bei einem Staubsauger der Fall!

Nun werden Lösungen mit Mehrwert auf die besondere Problemstellung des Kunden gefunden. Der Nutzen wird zelebriert, immer aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet, um auf dem Punkt zu agieren. Weg vom Verkaufs Blabla hinzu den richtigen Argumenten. Ohne jetzt weiter tief auf neue Verkaufstechniken einzugehen, ist klarzustellen, dass eine Kompetenz im Verkauf sehr wichtig ist, nur hat sie heute andere Schwerpunkte. Um im Verkauf erfolgreich zu sein heißt es heute mehr denn je, die Perspektive des Kunden einzunehmen. Interesse am Menschen und dessen Herausforderung ehrlich zu zeigen, um dann mit Kreativität individuelle Lösungen zu finden.

In der Verkaufsrhetorik zählt nicht mehr das Überreden, sondern ein inhaltliches Überzeugen auf Augenhöhe. Das Produktwissen, fundiert und Produktgruppen übergreifend, ist die Basis. Ein Herumschwänzeln um Produkteigenschaften, wie *das ist gut - das habe ich auch* und/oder ein erschlagen mit Fachwissen führt heute nicht mehr zum Erfolg. Neben Empathie ist eine Handlungsfähigkeit in der Argumentation ein weiterer Stützpfeiler, gerade wenn es um den Preis und seine Verteidigung geht. Die richtigen Formulierungen zur Situation, die auf dem Punkt präsentiert werden, sind oft Situationsentscheidend. Mangelt es hier an der Redebereitschaft, quittiert der Kunde dies gern mit einem freundlichen Danke und einem persönlichen Rückzug aus der Situation. Den Preis zu eruieren, bedeutet

für ihn selten mehr als 3 Minuten online, gekrönt von der Möglichkeit, den Abschluss zum Kauf direkt online zu tätigen. Was bei uns nicht geht, liefert Amazon morgen!

Die einzelnen Bausteine in ihrer Struktur und Anwendung zu erfassen und in die Umsetzung zu bringen, bringt die Kommunikation mit dem Kunden auf ein anderes Level und verschafft maximale Vorteile zum Online-Geschäft. Der Mensch steht im Mittelpunkt, sei es der Kunde oder das Verkaufspersonal. Schaffen Sie Klarheit und Sicherheit für Ihr Personal mit strukturierten Konzepten im Handel, die Ihre Kundschaft dort abholt, wo diese in der aktuellen Zeit steht. Nicht nur der Kunde benötigt Orientierung und Sicherheit, sondern ihre Verkaufsmannschaft profitiert durch mehr Know-how zu mehr Handlungsfähigkeit. Das Ergebnis und der Erfolg sprechen dann für sich.

## **Der selbst entscheidende Kunde - ist Verkaufskompetenz noch gefragt?**

### **Links**

- [Nimo Consulting](#)