



Verkaufstrainer

Juni 2007

Guten Tag,

In diesem Teil der Serie "Der Kunde im Fokus" erfahren Sie mehr über Beziehungsmanagement. Lernen Sie, wie sich die Einstellung des Käufers zum Produkt gewandelt hat und wie Sie diesen Umstand für den Verkauf nutzen können.

[Machen Sie den Mobile-Check und erfahren Sie, wie gut Sie in punkto Warenpräsentation sind!](#)

Das Produkt „erleben“

Beziehungsmarketing verändert die Grundhaltung auf Käufer- und Verkäuferseite. Der Käufer sagt nicht mehr "Das ist das Produkt, das ich kaufe", sondern "Das ist die gesellschaftliche Gruppe, der ich angehöre". Für den Verkäufer bedeutet dies, wegzukommen vom "Ich verkaufe das Produkt allen auf die gleiche Weise", zum "Ich verkaufe es jedem auf die richtige Weise".

Lernen Sie von den Besten. Der erfolgreiche Einzelhandel macht vor, was dies in der Praxis bedeutet: So wandeln sich Kaufhäuser zu Themenparks und die Kunden kaufen das Produkt zusammen mit einem Erlebnis! Das beginnt schon bei der Warenpräsentation. In innovativen Shopkonzepten gliedert sich das Angebot nicht mehr nach Warengruppen, sondern nach den Bedürfnissen der Kundengruppe. Auf diese Weise entstehen Warenwelten mit den dazugehörigen Dienstleistungen. Kein Produkt wird ohne entsprechende Serviceleistungen und die dazu notwendige Portion Lifestyle vermarktet. (Leider sind die Innovatoren auf diesem Gebiet keine mittelständische Unternehmen, sondern wieder einmal Franchise-Systeme oder internationale Konzerne.) Sie sehen: Der langfristige Erfolg wird nicht mehr durch die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung bestimmt, sondern in welcher Weise diese erfahren und vor allem "erlebt" werden. So möchte ein Kunde der eine Hängematte kauft, nicht nur die Ware einpacken und damit nach Hause gehen, sondern er möchte schon beim Kauf ein Gefühl von Sommer, Sonne und Freizeit bekommen.

Beachten Sie deshalb, dass für Kundenbeziehungen dasselbe gilt, wie für alle anderen Beziehungen auch: Sie basieren darauf, dass man zuhört, versteht und auf den anderen eingeht. Dass man den Kontakt nicht abreißen lässt, Konflikte annimmt und nach Lösungen sucht. Der persönlichen Interaktion zwischen Kunden und Mitarbeitern kommt die Schlüsselposition für das Gelingen oder den Misserfolg im Beziehungsaufbau zu. Ganz besonders dann, wenn die persönliche Beratungsleistung im direkten Kundenkontakt in der Ausstellung, an der Theke, am Telefon oder beim Kunden vor Ort erfolgt. Damit gewinnt das interne Beziehungsmarketing der Mitarbeiter zunehmend an Bedeutung:

Denn erst wenn die internen Voraussetzungen stimmen, wird die externe Beziehung zum Erfolg führen.

Im Juli steht das Thema "Kollegenhilfe im Team" im Vordergrund. Sie werden erfahren, wie sich gute Teamarbeit auf Ihr Unternehmen auswirkt und so Umsatz und Gewinn gesteigert werden.

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile – Team