



Referent Peter Plank.

Von Niko Firnkees

Moosburg. Über Verkaufstechnik informierte die Marketing-Genossenschaft am Montagabend im Kolpingsaal. Claudia Oehlerking hatte als Referenten Peter Plank, der in Wang die Firma „Arche Consulting“ betreibt, gewinnen können.

„Hamma ned“ und „Kunde stört“: So schlimme Erfahrungen hat jeder Kunde bereits gemacht, die Regel sind sie in den Läden aber nicht. Doch verkaufen bedeutet mehr als eine Ware über den Ladentresen zu schieben. Nespresso etwa verkauft den Samtblick von George Clooney und nicht schnöden Kaffee, der geschickte Verkäufer von Bohrmaschinen handelt nicht etwa mit solchen, sondern preist das Gelin-

gen perfekter Löcher in jeder beliebigen Wand an. Generell hilft der Verkäufer dem Kunden, gute Entscheidungen zur Lösung seiner Probleme zu treffen. Dazu muss er dessen Wünsche kennen, und optimal wäre hierfür „ein Logenplatz im Kopf des Kunden“. Der will – in unterschiedlicher Gewichtung – Nutzen, Sicherheit, Komfort, Ansehen und Freude dank seiner Kaufentscheidung. Wenn er weiß, was er will – denn vielfach wisse er nicht, worin sein Problem eigentlich liege.

Jeder Verkauf lasse sich in fünf Phasen einteilen, so Plank. Es beginne mit Aufmerksamkeit und dem Aufbau einer Beziehung. Das mache 80 Prozent des Verkaufserfolges aus. 55 Prozent davon steuere die Körpersprache des Verkäufers bei, 37 Prozent dessen Sprache, nur acht Prozent trügen Inhalte bei. Ohne emotionale Markierung funktioniere keine Kaufentscheidung, wie Daniel Kahnemann nachgewiesen hatte. Seine Forschungen führten 2002 zum Wirtschafts-nobelpreis.

Die richtige Verkaufstechnik

Dann folgten als Kernstücke die Analysephase und die Priorisierung. Hier kommt es auf die Kompetenz des Verkäufers an, dieser darf diese aber nicht durch monologisierende Lobpreisungen seiner Produkte heraushängen lassen. Er müsse, so Plank, durch geschickte Fragen auf den Kunden eingehen und herausfinden, was dieser wolle und warum er das wolle.

Dem folge die Angebotsphase, in der der Verkäufer seinem Kunden eine maßgeschneiderte Lösung für seine Bedürfnisse mit dem besten Nutzwert serviert. Der Kunde könnte allerdings Einwände erheben, zum Beispiel bezüglich des Preises. Darauf solle sich der Käufer freuen, Einwände seien stets versteckte Chancen. Wichtig sei, dass der Verkäufer nun sich selbst dissoziiere: Er dürfe Einwände nicht persönlich nehmen. Es komme nun darauf an, abzufedern, die Einwände zu behandeln und den Produktnutzen herauszustellen. Gehe alles gut, komme es am Ende zum

Kauf. Für diesen dürfe der Verkäufer dem Kunden gerne gratulieren. Plank ließ die Anwesenden am Ende einen Spickzettel schreiben, um das Gelernte noch einmal zu wiederholen. Eine Diskussion über praktische Aspekte schloss sich an.