

Interview**Kundenwünsche erkennen statt erraten**

Erlernt, Talent oder Motivation – was macht einen guten Verkäufer aus? Dieser Frage geht Unternehmensberater Gerhard Vater auf den Grund. Im Mittelpunkt steht dabei der Kunde.



Gerhard Vater glaubt an echte und wahre Motivation.

Vater

» Zur Person**Gerhard Vater, Speaker, Coach und Trainer:**

Seit über 20 Jahren unterstützt Gerhard Vater, der selbst aus einer Unternehmerfamilie kommt, Unternehmen und Persönlichkeiten bei der Entwicklung zu kundenorientierten Dienstleistern. Er sichert die Arbeitsfreude und schafft so die Basis für erlebbare Kundenorientierung. Daraus entfaltet sich echte Servicekultur nach außen und nach innen.
www.sinnvollesbewirken.at

GABRIELE JIRESCH
g.jiresch@wirtschaftsverlag.at

Handelszeitung: Was nutzen die schönsten und besten Produkte, wenn sie schlecht verkauft werden?

Gerhard Vater: Zuerst müssen wir klären: Was meinen wir mit „schlecht“ verkaufen? Ich meine, „verkaufen“ heißt, Kunden gute Gründe und Zwecke zu nennen, um zu einem Produkt Ja zu sagen. „Schlecht“ verkaufen heißt, für den Kunden wenig Gründe und Zwecke für einen Kauf zu nennen. Die Kunden kaufen ja nicht, weil das Produkt so toll ist, sondern weil sie das Produkt in ihrem Leben weiterbringt. Ein Verkäufer, der die Qualität eines Produktes mit dem Leben des Kunden verknüpfen kann, der verkauft „gut“. Wenn es nicht gelingt, die objektive Qualität des Produktes dem Kunden subjektiv bewusst zu machen, dann ist das Verkaufsgespräch verlorene Liebesmühe. Meistens artet das in einen Fachvortrag aus. Nur die Experten unter den Kunden sind an Fachvorträgen über die Produkteigenschaften interessiert. Kunden wissen danach viel, aber sie wollen nicht kaufen.

Kann man verkaufen lernen, oder ist das ein angeborenes Talent?

Verhalten und Werkzeuge kann man lernen. Dann kommt aber die Frage, ob das erlernte Verhalten auch eingesetzt wird. Und das ist eine Sache der Einstellung. Da geht es um Voraussetzungen wie Interesse an Menschen, Beobachtungsgabe und Menschenverstand. Ich glaube, wenn das Interesse da ist, kann man die meisten Dinge lernen. Und dann bleibt noch ein kleiner Rest an Talent. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass mehr Menschen gute Verkäufer sind, als sie es selbst glauben.

» Der Großteil der Jugendlichen ist sehr wohl ambitioniert und will erfolgreich sein. «

Wie kann man einen Verkäufer motivieren und sein Interesse wecken?

Das ist die Schlüsselfrage in der Mitarbeiterführung: Kann man Menschen motivieren? Dazu gibt es unterschiedliche Managementphilosophien. Die einen sagen: Man kann Menschen nicht motivieren. Das müssen die selbst tun. Die anderen sagen: Na, ganz so ist es nicht. Führungskräfte können in ihrer Rolle schon motivieren. Ich tendiere eher zur zweiten Sichtweise. Führungskräfte können motivieren, indem sie ihre Mitarbeiter zum Mit- und Nachdenken anregen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten, die Interesse wecken. Und Führungskräfte können vor allem motivieren durch ihr Vorbild. Positive Emotionen und Begeisterung stecken an. Motivierte Führungskräfte motivieren Mitarbeiter. Woran ich nicht glaube, ist, dass echte Motivation über Bezahlung zu erreichen ist. Das Geld muss stimmen, aber es ist nicht alles. Man muss auch stolz sein können auf das, was man tut.

Sehen Sie Hoffnung und Potenziale für die Jugend von heute?

Selbstverständlich. Was ich aber auch sehe, ist, dass es in der Gesellschaft Strömungen gibt, die die Initiative und die Potenziale von jungen Menschen bremsen oder gar lähmen. Ich glaube, der Großteil der Jugendlichen ist schon ambitioniert. Sie sind es nicht auf die gleiche Weise wie ihre Eltern, aber sie wollen schon auf etwas stolz sein. Leider wird ihnen diese Ambition oft abgewöhnt. Mein 14-jähriger Sohn wollte von sich aus in den Sommerferien zur Vorbereitung auf die Fremdenverkehrsschule einen Ferienjob in der Gastronomie machen. Er hat auch einen Wirt gefunden, aber er darf als 14-Jähriger nicht arbeiten, auch wenn er wollte. Aber bis ein Uhr darf er in diesem Alter in Wien weggehen. Das ist für mich Vergeudung von Potenzial bei Jugendlichen. Was wir zulassen und fördern sollten, ist der Mut zu Initiative und die Freude an der Tat.

Und hinsichtlich des Kunden: Kann man Kundenwünsche erkennen statt erraten?

Oh ja, ich glaube schon, dass man das kann. Eben unter der Voraussetzung, dass man Interesse daran hat, dass man den Menschenverstand einschaltet und seine Beobachtungsgabe einsetzt. Ich nenne das „Lebenskompetenz“, die Kompetenz für das Leben der Kunden. Ohne diese Kompetenz kann ich nur erraten. In der Verkaufsausbildung wird das Hauptaugenmerk auf die Warenkompetenz und auf die Werkzeugkompetenz gelegt. Selten wird in der Verkäufersausbildung das Leben der Kunden behandelt. Jetzt ist aber genau diese Lebenskompetenz die Voraussetzung dafür, dass wir Kunden und ihre Wünsche richtig wahrnehmen.

Wenn mir das Leben des Kunden wichtig ist, dann kann ich die Wünsche leichter erkennen. Es geht um Fragen wie: „Was verändert sich durch mich als Verkäufer im Leben meiner Kunden?“ Wenn sich Verkäufer diese Frage stellen, können sie die Wünsche besser erkennen und müssen nicht hoffen, mit dem Hinweis „Das wird jetzt gern genommen!“ die Kundenwünsche zu erraten.

Braucht nicht gerade der Lebensmittelhandel besonders feinfühligere Verkäufer, wenn es um die sensible Ware „Lebensmittel“ geht?

Selbstverständlich, schon alleine deswegen, weil es um „Lebens“-Mittel geht. Da steckt das Gefühl ja schon im Wort drinnen. Da bin ich wieder bei der Lebenskompetenz dem Kunden gegenüber. Jemand, der Lebensmittel verkauft, braucht Lebenskompetenz.

Ich bin jedes Mal freudig überrascht, wenn in der Frischeabteilung Schinken und Käse ohne extra Aufforderung sorgfältig aufgelegt verpackt werden. Ich ärgere mich, wenn durch die Art der Verpackung die gekaufte Ware nicht mehr dafür zu gebrauchen ist, wofür ich sie gekauft habe. Da denke ich mir, es fehlt an Sensibilität. Und auch an Wertschätzung. Diese Faktoren sind leichter, wenn sich Verkäufer die Fragen stellen: „Was kommt danach? Was könnte er mit der Ware vorhaben? Was macht er damit?“ Das zwingt nämlich, sich ins Leben der Kunden hineinzuversetzen.

Wie würden Sie den „Verkäufer des Jahres 2015“ beschreiben?

Der Verkäufer des Jahres 2015 – und der Jahre danach – macht Kunden nicht nur wissend. Er macht sie auch wollend. Er informiert nicht nur über seine Ware, sondern er weckt Begehrlichkeiten beim Kunden. Der Verkäufer 2015 ist stolz auf seinen Beruf. Er handelt mit Stolz und Würde. Dazu hat der Verkäufer 2015 ein klares Bild davon, was sein Wert für Kunden ist. Der Verkäufer 2015 hat Lust auf Kunden. Und er hat einen klaren Blick für Kunden. Der Verkäufer 2015 ist unentbehrlich für seine Kunden.