

„Im Gehirn des Kunden spazierengehen“

Ratschläge von Hugh Lorenz zur Kunst des Verkaufens im Einzelhandel

LÖRRACH (don). „Sie sind in einem der schwersten, aber auch faszinierendsten Berufe tätig“. Exzellentes Fachwissen werde vorausgesetzt. Der Einstieg sass. Auf Anhieb hatte der Be-

den Erfolg des Verkaufens. Im Gegenteil: Billige Ware bleibe oft unbeachtet. Für Lorenz sind es auch die „Billigbieter“, die im Handel sterben.

erste Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde oft entscheidend. Unterbewußtsein und Konzentration nannte der Unternehmensberater unter anderem als die Diktatoren des Einzelhandels.

LÖRRACH (don). "Sie sind in einem der schwersten, aber auch faszinierendsten Berufe tätig". Exzellentes Fachwissen werde vorausgesetzt. Der Einstieg sass.

Auf Anhieb hatte der Betriebswirtschaftler und Autor Hugh Lorenz (Basel) das Interesse der etwa 150 Verkäuferinnen. Verkäufer und Geschäftsinhaber des Lörracher Einzelhandels für sein rhetorisches Feuerwerk zum Thema "Verkaufsgespräche" geweckt.

Die Sparkasse Lörrach-Rheinfelden hatte zu diesem Seminarabend eingeladen, Marketingchef Hermann Schloz die Teilnehmer begrüsst. Angesichts eines wachsenden Warenberges werde das Verkaufen immer schwieriger, sagte Lorenz - auf das Wie komme es an.

Die meisten Produkte wurden heute nicht mehr gekauft. weil man sie brauche, sondern weil man sie wolle. Konkurrent am Markt sei jeder, der sich um das Geld des Kunden bemühe. Und Geld. so wies der Referent nach, sei. abgesehen von Härtefällen, genügend vorhanden. Der Preis bestimme heute nicht mehr den Erfolg des Verkaufens. Im Gegenteil: Billige Ware bleibe oft unbeachtet.

Der Autor des Buches "Verkaufsgespräche im Einzelhandel - 22 Stichworte zum erfolgreichen Kundenkontakt" empfahl den Verkäufern, im "Gehirn des Kunden spazierenzugehen". Innerhalb weniger Minuten müsse der Kunde über das Produkt, für das er sich interessiere, informiert sein. Die Produzenten wissen, dass das Verkaufspersonal das Nadelöhr sei. durch das die Ware geschleust werden müsse. Es blockiere oder fördere den Verkauf. Den Einzelhandelskaufleuten machte Lorenz bewusst: "Sie sind das wichtigste Glied in der Kette des Marktes."

Oft unterschätzt würden die Emotionen des Kunden. Zwei Drittel aller Entscheidungen im Leben treffe der Mensch gefühlsmässig. Daher sei der erste Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde meist entscheidend. Unterbewusstsein und Konzentration nannte der Unternehmensberater unter anderem als die Diktatoren des Einzelhandels.

Es zähle zur Kunst des Verkaufsgesprächs, immer wieder Neugier zu wecken, zu Höhepunkten hinzuführen. Für Lorenz sind "Marktschreier" auf dem Jahrmarkt in dieser Beziehung geniale Verkäufer. Es müsse auch immer wieder mit dem schlechten Gedächtnis der Kunden gerechnet werden. Für Lorenz ist es eine Todsünde im Verkaufsgespräch, Fachwissen in geballter Form loszuwerden. "Damit stossen Sie den Kunden vor den Kopf", warnte er.

"Verkaufen Sie mit Freude und mit Herz, dann verkaufen Sie auch gut", fasste Hugh Lorenz zusammen. Nicht unterschätzt werden dürfe der Wortschatz. Er gewinne im Zeltalter steigender Bildung immer mehr an Bedeutung.

Mit starkem Beifall dankten die Einzelhandelskaufleute dem Referenten für seinen packenden Vortrag.

[Zum Seitenanfang](#)

[Vortragstraining](#) **[Selbstsicherheitstraining](#)** **[Verhandlungstraining](#)** **[Schreibwerkstatt](#)** **[Vorträge](#)**

[Bibliothek](#) **[Wissenschaftliches](#)** **[Gästebuch](#)** **[Kontakt](#)** **[Startseite](#)**