

So werden Sie zum Plusverkäufer

Verkaufstrainer Andreas Nemeth über Mitarbeiter, die sich „um den Erfolg denken“

„Unsere Ware ist unmöglich!“ – „Die Kunden sind zu anspruchsvoll!“ – „Es gibt keiner mehr Geld für Mode aus!“ – „Wie soll man da noch gute Geschäfte machen?“ Ich will es Ihnen verraten: Überhaupt nicht!

Jeder Mitarbeiter, der so denkt, hat im Einzelhandel ein riesengroßes Problem. Nämlich das Problem, dass er sich um seinen Erfolg denkt. Was das heißt? Wenn die Verkäufer in einem Geschäft denken: ‚Unsere Ware ist unmöglich‘, dann gibt es in diesem Geschäft ein Problem mit dem Sortiment. Wenn sie sich immer wieder gegenseitig erzählen, dass Kunden kein Geld mehr für Mode ausgeben, dann geben immer weniger Menschen Geld für Mode aus, zumindest in diesem Geschäft.

Jetzt gibt es ja Gott sei Dank auch erfolgreiche Unternehmen. Wenn Sie sich mit den Mitarbeitern dieser Firmen unterhalten und aufmerksam anhören, werden Sie Folgendes beobachten: Hier ist das Sortiment spitzenmäßig, die Kunden sind äußerst kauffreudig und geben gerne mal einen Euro mehr aus für die tolle Ware. Und das, obwohl Sortiment, Kundenstruktur und Einkommensverhältnisse der Kunden vergleichbar sind mit anderen Geschäften.

Natürlich liegt das nicht nur an der Ausdrucksweise der Mitarbeiter. Allerdings: Bevor man etwas ausspricht, muss man es ja auch denken. Und: Worauf sich ein Mensch konzentriert, das wächst! Wenn ich mich auf die Lücken in meinem Sortiment konzentriere, dann werden diese Lücken immer größer und mein Warenangebot immer unzureichender – zumindest für mich. Konzentriere ich mich aber auf die Stärken meines Angebotes, dann werden diese Stärken immer größer.

Ein Beispiel: Wir befinden uns in einem großen Warenhaus mit mehreren Tausend Quadratmetern. Verkäufer A findet die Auswahl viel zu klein, und die Sortimente strahlen keine Kompetenz aus. Bei jedem Kunden, den er bedient, gehen ihm diese Gedanken im Kopf herum. Natürlich spricht er sie nicht aus, aber er denkt sie eben. Natürlich verlangen täglich Kunden irgendwelche Artikel, die so nicht vorhanden sind. Sein Satz ist dann meistens: „Das haben wir nicht!“

Verkäufer B findet die Auswahl gigantisch und meint, dass es kein besser sortiertes Haus in dieser Stadt gibt. Auch bei ihm verlangen Kunden ab und zu Artikel, die er so



Andreas Nemeth: „Konzentriere ich mich auf die Stärken meines Angebotes, dann werden diese Stärken immer größer.“

nicht bieten kann. Seine Antwort ist meistens: „Ich zeige Ihnen hier eine hervorragende Alternative, die Sie fantastisch zu Ihrem Outfit kombinieren können.“

Was meinen Sie, wer von beiden den größeren Umsatz macht? Und wer vor allen Dingen mehr Spaß hat an seinem Beruf? Klar, unser Verkäufer B! Denn die Wahrscheinlichkeit, dass dem einen oder anderen Kunden die Alternative wirklich gut gefällt, ist groß. Wenn Verkäufer A sagt: „Das haben wir nicht“, ist die Wahr-

scheinlichkeit groß, dass der Kunde das Geschäft verlässt, ohne etwas zu kaufen. Wie komme ich nun zum Denken von dem Kollegen B? Auch das ist ganz einfach. Trainieren Sie es! Wie und wann? „Wann“ ist schnell beantwortet: täglich. Und für das „Wie“ nehmen Sie einfach ein Blatt Papier und fertigen Sie eine **persönliche Checkliste** an. Die könnte folgendermaßen aussehen: Was finde ich an unserem Sortiment gut?

Was ist an unserem Sortiment sogar begeisternd?

In welchen Artikelbereichen sind wir besonders kompetent und stark?

In welchen Bereichen sind wir unseren Mitbewerbern überlegen?

Welche Kundenwünsche können wir mit welchen Alternativen erfüllen?

Mit dieser Liste gehen Sie Stück für Stück ihre einzelnen Sortimentsbereiche durch. Auf diese Art und Weise richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die Dinge, die vorhanden sind und mit denen Sie gute Umsätze erzielen können. Das nenne ich Plusdenken. Und wenn Sie Plusdenker sind, werden Sie automatisch auch ein Plusverkäufer. Und dabei wünsche ich Ihnen viel Spaß!

Ihr Andreas Nemeth