

AKTIVER VERKAUF

Kunden wollen beraten werden

Der aktive Verkauf setzt Fachwissen und soziale Kompetenz der Mitarbeiter voraus. Er fördert die Kundenbindung und sorgt auch für bessere Umsätze. **Von Dr. Manfred Strobl**

Als Trainerin für Personalentwicklung in den Bereichen Kundenservice und Verkauf ist Elisabeth Husseindjian am WIFI Wien tätig. Die ATG-Redaktion ersuchte um ein Interview zum Thema aktiver Verkauf.

ATG: Frau Husseindjian, wie würden Sie aktiven Verkauf definieren?

Elisabeth Husseindjian: Das ist ein offenes und aktives Zugehen auf die Kunden und ihre Bedürfnisse sowie deren Abdeckung durch relevante Nutzen.

ATG: Was erwarten Kunden von Verkäufern?

Elisabeth Husseindjian: Kunden erwarten, dass – auch bei sehr kurzem Kundenkontakt – ihre momentane persönliche Situation erkannt und in entsprechender Weise darauf eingegangen wird. Unabhängig von der ohnehin vorausgesetzten Fachkompetenz wird die emotionale Kompetenz von den Kunden deutlich wahrgenommen.

ATG: Welche Produkte und Dienstleistungen eignen sich besonders für den aktiven Verkauf?

Elisabeth Husseindjian: Prinzipiell eignen sich alle Produkte für einen aktiven Verkauf.

Entscheidend ist, ob kurz- oder langfristige Bedürfnisse der Kunden abdecken werden. Aus der Sicht des aktiven Verkaufs macht es keinen Unterschied, ob eine Tasse Kaffee, eine Autowäsche oder ein Satz Winterreifen ein Kundenbedürfnis abdecken.

ATG: Wie kann man Mitarbeiter am besten zum aktiven Verkauf motivieren?

Elisabeth Husseindjian: Aus meiner eigenen Erfahrung als Mitarbeiterin und später als Führungskraft ist die größte Motivation die persönliche Eignung, ein kollegiales Betriebsklima und natürlich die Anerkennung durch die Vorgesetzten. Je nach der persönlichen Situation werden Bonifikationen ein zusätzlicher Ansporn sein.

ATG: Welche typischen Fehler von Mitarbeitern verärgern die Kunden immer wieder?

Elisabeth Husseindjian: Da beziehe ich mich auf unsere Erfahrungen aus dem Mystery Shopping. Unabhängig von der Geschäftssparte wollen Kunden das Gefühl haben, willkommen zu sein. Wenn Mitarbeiter das nicht erfüllen und auch noch offenes Desinteresse an den Kundenbedürfnissen zeigen, werden die Kunden nicht mehr oder nur im Notfall kommen bzw. das



FOTO: WEBTRAINING
Verkaufstrainerin Elisabeth Husseindjian

Unternehmen nicht weiter empfehlen. Präzise Analysen der Mystery Shopping-Ergebnisse ermöglichen eine exakte Qualifizierung der Mitarbeiter und eine regelmäßige Wiederholung sichert den Qualitätsstandard. ■

Kurse im WIFI Wien

Kurse werden zum Beispiel im WIFI Wien regelmäßig angeboten.

19.2.-20.2.2014 „Professionell verkaufen Teil I – das Verkaufsgespräch“, Kosten: EUR 360,-
5.3.-6.3.2014 „Professionell verkaufen Teil I – das Verkaufsgespräch“, Kosten: EUR 360,-

19.3.-20.3.2014 „Professionell verkaufen Teil II – mein persönliches Verkaufsprojekt“, Kosten: EUR 360,-
Zum Thema „Kommunikation im Kundenservice“ gibt es folgende Termine:

12.3.-13.3.2014, 14.5.-15.5.2014, 12.11.-13.11.2014 sowie ein „Follow Up“ dazu am 15.10.2014 – Kosten zwischen 225,- und 335,- Euro.
Weitere Infos im Internet unter: <http://www.wifiwien.at>