

Im Verkauf braucht es Bilder und Emotionen

Kundenkontakt Man nennt Bruno Erni den Verkaufs-Schamanen, weil er einengende Denk- und Verhaltensmuster aufbricht und mit neuen, unkonventionellen Ansätzen überrascht. Genau der richtige Mann, um den Verkaufsverantwortlichen von Holz-KMU Tipps zu geben.

SUSANNA VANEK

Man soll dem Kunden Nutzen verkaufen, das ist bekannt. Bekannt und vielfach unterrichtet werden auch Abschlusstechniken und Einwandbehandlungen. Alles schön und gut, meint Bruno Erni, der Verkaufstrainer, der als Schamane bezeichnet wird. Er, der eine der erfolgreichsten Versicherungs-Hauptagenturen leitete und ein absoluter Verkaufspraktiker ist, hat ein Erfolgsprogramm für Elite-Verkäufer erarbeitet und zählt zahlreiche namhafte Firmen wie die Zürcher Kantonalbank, Audi, die Zürich Versicherungen aber auch Möbel Frauenfelder oder Zehnder Holz und Bau zu seinen Kunden. Seine Überzeugung ist es, dass weiche Faktoren wie Sympathie, persönliche Wirkung, die innere Einstellung und die Macht der eigenen Gedanken beim Verkaufen entscheidend sind. Ein Kunde kaufe zu 70 Prozent wegen einer begeisterten Persönlichkeit, ist er überzeugt. «Der Kunde realisiert sehr schnell, wenn ein Verkäufer über eine vorbereitete Taktik verfügt. Als Folge verliert er das Vertrauen. Am besten ist es, wenn das Verkaufsgespräch ganz natürlich und locker im «Hier und Jetzt» abläuft, so der Tipp von Erni.

Wichtige 20 Sekunden

Im Verkauf ist der erste Eindruck zentral, hat Erni festgestellt. «Man bekommt keine zweite Chance, wenn man ihn vermasselt hat. Was sich in den ersten 20 Sekunden zwischen dem Verkaufenden und dem Kunden abspielt, das hat einen grossen Einfluss auf den nachfolgenden Verkauf», hat Erni beobachtet. Nichtbeachtung in diesem Moment rächt sich im nachfolgenden Verkaufsgespräch – mit Ablehnung und Skep-



Bruno Erni bei einem seiner Referate.

Foto: zvg

sis – auch wenn man gerade zu tun hat, sollte man dem Kunden kurz, allenfalls auch nur mit einem Kopfnicken oder mit Blickkontakt signalisieren, dass man gleich für ihn da ist. Grund dafür ist, dass jeder Mensch eigentlich einfach nur Anerkennung möchte. «Wer beim Verkaufen Erfolg haben möchte, muss Sympathie und Vertrauen auslösen. Im Verkauf ist der weiche Faktor zentral», gibt Erni zu bedenken. Blickkontakt mit einem begeisterten Lächeln sei ohnehin wichtig, so der Verkaufstrainer.

Schöne Erlebnisse

Wie lassen sich Kunden zum Kaufen verführen? «Durch sinnliche Erlebnisse», weiss Erni. So verdunkle das Zürcher Glattzentrum in der Vorweihnachtszeit bewusst die Dachfenster. In der romantischen Atmosphäre erfreuen Kerzen, sanfte Musik und Weihnachtsduft das Gemüt. Die

Umsätze sind dadurch stark gestiegen, weiss Erni. In einer Schreinerei kann eine saisonal dekorierte Möbel- und Küchenausstellung mit kostenlosem Café und Kuchen den Kaufentscheid erleichtern. Bei einem Holzbauunternehmen kann eine ansprechend aufbereitete Fotodokumentation realisierter Bauprojekte Interesse wecken. Beim Verkaufsgespräch wollen Kunden ein Produkt am liebsten fühlen und riechen. Das geht in einem grossen Showroom wunderbar. Bei einem Holzbauunternehmen kann man Plattenteile oder Massivholzteile zum Anfassen zeigen, aus denen Bauelemente hergestellt werden. «Wenn man nichts berühren kann, dann hilft eine Zeichnung oder eine möglichst bildhafte Sprache in der Gegenwartsform», rät Erni. Zum Beispiel so: «Stellen Sie sich vor: In einem Jahr sitzen Sie gemütlich in Ihrem Lieblingsstuhl auf der Terrasse vor Ihrem neuen Haus.

WEB-LINKS

Weitere Infos
www.brunoerni.com



Auwärter
Anhänger und Aufbauten GmbH

DACH+HOLZ International
18.2. - 21.2.2014
Halle 8 – Stand 709

Der Allrounder mit Teleskopauszug
TELE-CARGO-SYSTEMS für PKW Typ T 35

Informationen unter +49 9234 9914-0 oder www.auwaerter.com

Heizmann – Ihre Nummer 1 für Holzheizungen

Stückholz-, Schnitzel- und Pelletsheizungen

Neue Schnitzelheizung ECO-HK

110 Jahre

HARGASSNER
Exklusiv von Heizmann – Hargassner-Heizsysteme

Heizmann

Heizmann AG | Gewerbering 5 | CH-6105 Schachen
Telefon +41 (0) 41 499 61 61 | mail@heizmann.ch | www.heizmann.ch

Betrieb und Management

Sie geniessen den Sonnenuntergang und hören die glücklichen Vögel. Ein schönes Gefühl, oder?» Solche prägenden Bilder projizieren stark ins Unterbewusstsein und suggerieren: «Ich will es haben». Dies sei oft hilfreicher als alle Argumente.

«Natürlich muss eine Verkäuferin oder ein Verkäufer gut über ihr Produkt Bescheid wissen, doch in der Regel reden Verkäufer und Verkäuferinnen zu viel», weiss Erni, «idealerweise hört man zu 70 Prozent zu und zu 30 Prozent spricht man.» Trotzdem sollte die Verkäuferin oder der Verkäufer das Gespräch führen, denn nur so könne man den Bedarf umfassend abklären. Erni rät zu offenen Fragen (wie, wo, was, ...). «Es soll ja eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut werden. Kann die Kundin oder der Kunde nur mit Ja oder Nein antworten, ergibt sich kein Gespräch, was oft zu einer leicht unangenehmen Atmosphäre führt.»

Man ist, was man denkt

Wichtig sei, dass die Verkäuferin oder der Verkäufer die Kundin oder den Kunden im Moment des Verkaufsgesprächs mögen. «Man kann es mit der Logik fast nicht erklären»,

führt Erni aus, «Untersuchungen haben gezeigt, wie viel wir mit unseren Gedanken zu bewegen vermögen. So denken wir täglich circa 50 000 Gedanken beziehungsweise 20 Millionen im Jahr. Das ist pure Energie! Die Macht der Gedanken beeinflusst das Gelingen eines Kaufs. Denkt man negativ, ist das selbstprophetisch. Nur wer begeistert und in Lösungen denkt, hat Erfolg.» Erni erzählt von einem spannenden Experiment, das jeder nachahmen kann, um Gedanken sichtbar zu machen: «Dazu benötigt man zwei gekochte Reishäufchen in einem verschlossenen Glas. Dem einen Reishäufchen suggeriere man negative Gedanken wie «Dummkopf» und so weiter. Dem anderen Reishäufchen suggeriere man positive und liebevolle Impulse wie «Ich liebe dich!» Nach wenigen Tagen werde das beschimpfte Reishäufchen schimmeln, und das andere bleibe gut. Alleine durch die Gedankenkraft! Es ist enorm wichtig, was wir denken.»

Langsam zuspitzen

Der Abschluss ist für viele im Verkauf Tätigen ein schwieriger Moment, meint Erni. Man weiss nicht

recht, ob der Kunde kaufen will und wird vielleicht nervös. Erni rät, in einer solchen Situation das Gespräch durch gezieltes Nachfragen langsam zuzuspitzen. Beispiel: «Wenn Sie bei mir einen Tisch kaufen würden, welche Holzart würden Sie wählen?» Je nach Reaktion könne man so darauf schliessen, ob ein Kaufwille da ist oder nicht. «Wenn der Kunde antwortet: Eiche wäre passen, verkauft er sich unbewusst das Produkt selber», erläutert Erni, ausserdem wisse man so, was der Kunde wolle. Dann solle man nachfragen: «Und in welchem Zeitrahmen würden Sie den Tisch benötigen?» Jede Antwort, die eine Zeitangabe beinhaltet, ist ein Eingeständnis, man wolle kaufen, und je mehr Eingeständnisse dieser Art der Kunde oder die Kundin macht, umso mehr wird er oder sie sich verpflichtet fühlen, tatsächlich zu kaufen, führt Erni aus, es werde darum immer schwieriger, nichts zu kaufen.

Kunden mögen es, wenn sie mehr erhalten als erwartet, weiss Erni. «Der Wert spielt dabei keine Rolle, doch es muss sinnvoll sein», hat er beobachtet. In einer Schreinerei oder einem Holzbaubetrieb könne es zum



Verkaufsberater Bruno Erni. Foto: zvg

Beispiel ein Holzbrett für die Küche sein oder ein Bild des neuen Hauses. Eine gute Idee ist auch ein kleines Bäumchen oder eine Flasche Prosecco, damit das Paar auf das neue Eigenheim anstossen kann. Solche Sonderleistungen bleiben laut Erni als «grosszügig» lange in Erinnerung.

Nachhaltigkeit im Bauprozess



Symposium

Dienstag,
11. März 2014

16 bis 20 Uhr

Umwelt Arena, Spreitenbach

Programm

Chancen und Herausforderungen der Bauwirtschaft – Nachhaltige Immobilien
Prof. Dr.-Ing. Gerhard Girmscheid; ETH Zürich

Mehr als Ökologie – überraschende Aspekte des nachhaltigen Bauens
Patrick Suter, Erne AG Holzbau

Synergien nutzen – Mischbauweisen liegen im Trend
Thorsten Linke; Homag Schweiz

Neues Instrument für nachhaltiges Bauen in der Schweiz

Joe Luthiger;
Netzwerk Nachhaltiges Bauen Schweiz

Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell?

Christian Kraft; Credit Suisse Global Research

Nachhaltigkeit ist mehr als eine Worthülse
Bob Gysin; Bob Gysin + Partner BGP

Wir freuen uns, alle Teilnehmer im Anschluss zu einem gemeinsamen Apéro mit Meinungsaustausch begrüßen zu dürfen.

Ort Umwelt Arena AG
Raum 6, Hans Maurer, UG
Türliackerstrasse 4
8957 Spreitenbach

Kosten 200.– CHF inkl. Apéro
Für Studenten der
ETH Zürich ist die
Teilnahme kostenlos.
(Rechnung folgt nach Anmeldung)

Eine Veranstaltung von

SCHWEIZER
HOLZ
ZEITUNG

CH.HOLZBAU
Praxiswissen für Planung, Fertigung
und Konstruktion

Kooperationspartner



Institut für Bau- und
Infrastrukturmanagement
Professur für Bauprozess- und
Bauunternehmensmanagement
Prof. Dr.-Ing. Gerhard Girmscheid

Info & Anmeldung

Holzmann Medien Schweiz GmbH
CH-5405 Baden-Dättwil
Tel. +41 56 483 54 18
Fax +41 56 483 54 19
sonja.fischer@holzmann-medien.ch