



**Ware lieb haben
+ Kunden lieb haben**

= Mehr verkaufen!

Die besten Tipps für Verkaufsprofis hinter der Fleisch-, Wurst und Feinkosttheke von Fritz Gempel

Inhalt

Vorwort

Warum das alles - Ware lieb haben, Kunden lieb haben, mehr verkaufen?

Ware lieb haben

Kunden lieb haben

Mehr verkaufen

Vorwort

Alle Menschen sind Verkäufer. Alle verkaufen irgendwelche Produkte, Dienstleistungen oder Ideen – und irgendwie verkaufen sich auch alle selbst, und das ist gut so. In meinen Seminaren werde ich oft gefragt: „Was macht den erfolgreichen Verkäufer aus?“. Dieses Buch gibt die Antwort. Der erfolgreiche Verkäufer hat eine Beziehung zu dem, was er verkauft und zu den Menschen, denen er etwas verkauft. Im Idealfall ist diese Beziehung zur Ware und zum Kunden gestaltet wie eine echte Liebesbeziehung. Denn: Wer nicht lieben kann, kann auch nicht verkaufen! Es ist wie im wirklichen Leben: Vor dem Eingehen einer Beziehung steht das Kennen lernen. Entsprechend sind solide warenkundliche Kenntnisse die Grundvoraussetzung, um eine Beziehung zu der Ware zu erlangen, die man erfolgreich verkaufen will. Und vor dem Eingehen einer Kundenbeziehung steht das ehrliche Interesse an den Wünschen dieses Kunden und die Bereitschaft, in den Aufbau dieser Beziehung zu investieren.

Dieses Buch stellt nicht Umsatz- und Gewinnmehrung durch „mehr verkaufen“ in den Mittelpunkt, sondern zeigt, wie wir mehr Freude am Verkaufen haben. Denn: Was wir gerne machen, das machen wir auch gut! Dass unsere Verkäuferfreude zwangsläufig mehr Umsatz schafft, ist natürlich sehr willkommen.

Die Regeln dieses Buches sind universal gültig – egal, was wir verkaufen. Die konkreten Beispiele widme ich aber denen, für die ich dieses Buch in besonderem Maße schreibe: Den Verkäuferinnen und Verkäufern hinter der Fleisch-, Wurst- und Feinkosttheke. Denn das Großartigste, was man wohl überhaupt verkaufen kann, sind hochwertige Lebensmittel. Das Verkaufen von Lebensmitteln ist aber immer auch eine besondere Verantwortung – was wir in die Hand nehmen, nimmt unser Kunde schließlich in den Mund! Dieses Buch ist die aus meiner Hauptkundengruppe „Lebensmittel“ vielfach nachgefragte Ergänzung meines Buches „Unternehmer in eigener Sache“ mit konkreten Beispielen aus dem Thekenverkauf von Fleisch und Feinkost. Es wiederholt daher die Inhalte von „Unternehmer in eigener Sache“ nicht, sondern baut darauf auf.

Warum das alles? Ware lieb haben, Kunden lieb haben, mehr verkaufen?

Der Markt ist gegenüber allen gerecht, wenn auch unbarmherzig. Der Markt belohnt alle großzügig, die durch ihre Arbeit für andere einen Nutzen geben. Der Markt bestraft alle gnadenlos, die keinen Nutzen mehr geben. Wenn wir als Verkäufer in diesem Spiel Nutzen haben wollen, dann müssen wir Nutzen geben – und zwar unseren Kunden!

Wir Verkäufer geben Nutzen durch die Ware, die wir verkaufen und durch das Verkaufen selbst. Der Markt wird uns Verkäufern durch den Kunden repräsentiert. Der Kunde belohnt oder bestraft den Verkäufer. Wir wollen Belohnungen haben und Bestrafungen vermeiden!

Wenn ich als Verkäufer Freude erleben will, muss ich meinem Kunden Freude bereiten. Alles Gute, was ich diesem Kunden tue, erhalte ich zurück – wenn nicht gleich von diesem Kunden, dann von einem anderen. Mein Kunde ist die größte Chance zu Zufriedenheit und Glück im Leben!

Wenn ich als Verkäufer Geld haben will, kann ich es nur von diesem Kunden erhalten. Der Kunde zahlt alles: Meine Miete, mein Essen und Trinken, mein Auto, meinen Urlaub ... es lohnt daher, intensiv darüber nachzudenken, wie ich diesen Kunden motivieren kann, mir gerne und immer wieder sein Geld zu geben.

Unser Kunde ist ein gnadenloser Egoist, so wie wir selbst Egoisten sind, wo wir als Kunde auftreten. Der Kunde hat nur eines im Sinn: Die Erfüllung seiner Wünsche. Weil nun mehrere Wettbewerber das Geld dieses Kunden haben wollen, gewinnt in diesem Spiel immer derjenige, der die Wünsche dieses Kunden schneller erkennt und besser erfüllt.

Was immer uns dieser Kunde abkauft, es gilt: Diese Ware ist dem Kunden mehr wert als er dafür bezahlt, sonst würde er es nicht kaufen. Diese Wertschätzung des Kunden für unsere Ware ist für uns Verkäufer eine hohe Verpflichtung, ebenfalls diese Wertschätzung zu empfinden und zu demonstrieren. Die Art

und Weise, wie wir Lebensmittel anfassen und präsentieren, verpacken und überreichen, muss diese Wertschätzung erkennen lassen!

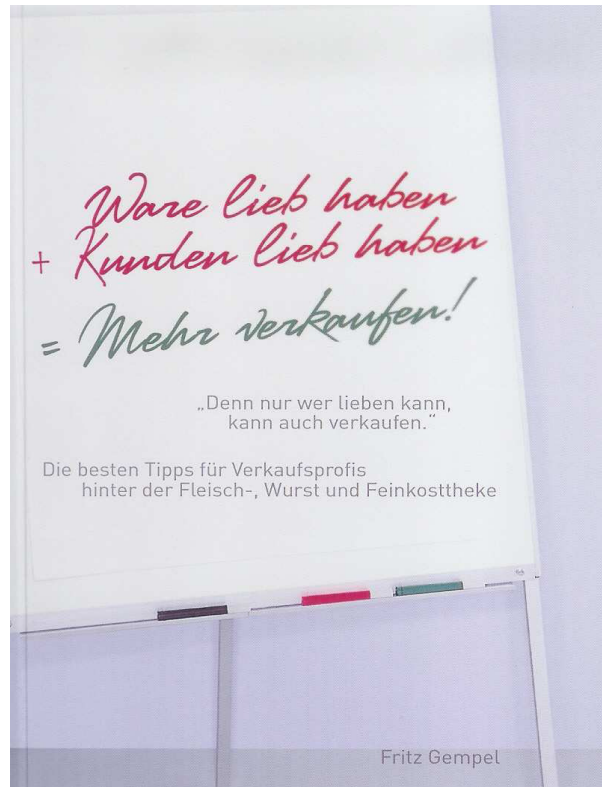
Der erste Schritt zu einer großen Liebe: Ware kennen lernen

Weshalb soll der Kunde gerade bei mir kaufen? Was ganz konkret hat der Kunde denn davon? Schließlich fragt sich dieser Kunde ja ständig: „Was bringt’s mir?“. Diese Frage „was bringt’s mir?“ ist übrigens Kernfrage allen Marketings. Ein erfolgreicher Anbieter von Lebensmitteln muss diese Antwort immer wieder neu gegenüber seinen Kunden – und ebenso gegenüber seinen Mitarbeitern – beantworten. Denn hiervon bin ich fest überzeugt: Geschäfte, in denen die Menschen gerne einkaufen und Geschäfte, in denen die Menschen gerne arbeiten – das sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Nur, wenn wir mit echter Freude verkaufen, wird der Kunde dauerhaft bei uns kaufen.

Der Kunde startet seine Kaufabsicht mit einer konkreten Nutzenerwartung. Das einzige, was zum Beginn des Kaufs klar ist, ist diese Nutzenerwartung, die beschreibt, welchen Vorteil der Kunde von diesem Einkauf haben soll. In dem Spiel aus Nutzenerwartung des Kunden und unserem Nutzenangebot ist der Kunde immer der stärkere – jedenfalls in einer Überflussgesellschaft.

Anders gesagt: Was wir anbieten, ist dem Kunden zunächst egal. Für ihn zählt nur, was er haben will. Weil so viele das Geld dieses Kunden haben wollen, wachsen seine Ansprüche immer weiter. Dieser Kunde läuft herum mit dieser konkreten Nutzenerwartung, die beschreibt, was ihm alles geboten werden soll: Wie das Geschäft auszusehen hat, wie die Theke bestückt sein sollte, wie es vor dieser Theke riechen sollte, wie die Waren aussehen sollten, wie Verkäuferin oder Verkäufer aussehen sollten, wie dieser Kunde angesprochen werden will, wie die Verkäuferin oder der Verkäufer diese Ware anfassen dürfen, wie alles verpackt werden sollte. Wir haben als erfolgreiche Verkäufer hinter der Theke die Wahnsinns-Aufgabe, diese Kundenwünsche zu erkennen und zu erfüllen. Denn: Nur dort, wo diese konkrete Nutzenerwartung unseres Kunden mit unserem Angebot und dem Erscheinungsbild von uns und unserem Geschäft übereinstimmt, kommt ein Geschäft zustande.

Die erste Verkäufertaufgabe heißt daher: Alle Besonderheiten der Ware erkennen. Diese Besonderheiten sind die Zusatznutzen unserer Ware. Betrachten wir unsere Ware in der Nutzenpyramide.



Mein besonderes Angebot an Sie:

Sonderpreis bei Sammelbestellung. Damit möglichst viele Verkäuferinnen und Verkäufer zu „Fleischliebhabern“ werden, gilt ein vorteilhafter Staffelpreis (MwSt bereits enthalten):

1 Exemplar 15 EUR
Ab 10 Exemplare 12 EUR
Ab 20 Exemplare 9 EUR.

Das Seminar zum Buch. Noch intensiver als durch Lesen wird der Inhalt des Buches mit einem Verkäufer/-innen Seminar vermittelt. Dieses kostet Sie dann 1.550 EUR (inklusive Reisekosten innerhalb Deutschlands). Bis zu 30 Teilnehmer je Seminar erhalten dabei je ein Buch gratis.

Bestelladresse:

Fritz Gempel Marketing Works
Höfener Str. 10, 90763 Fürth,
Fax: 0911 – 766 00 89 9
Email: <mailto:fritz.gempel@gempel.de>
Internet: www.gempel.de

Lesermeinungen zum Buch :

Das Buch ist sehr gut erarbeitet. Es wäre besser das Buch in einzelne Hefte anzulegen, damit eines nach dem anderen abgearbeitet werden kann. Mit guten Seminaren wird es wohl einen 100%igen Erfolg geben. Viel Erfolg bei Ihrer Arbeit.

Obermeister aus Hattingen.



Das Buch ist sehr gut gemacht. Ich werde es auf meiner Innungsversammlung vorstellen.

Obermeister aus Baden-Württemberg



Sehr gut geschrieben. Man sollte zwar meinen, dass jemand der im Verkauf tätig ist, dies auch wissen müsste! Aber ich muss gestehen, auch für mich sind neue Erkenntnisse in deinem Buch beschrieben. Ich werde bei unserer Frühjahrsversammlung das Buch vorstellen und auch allen Mitgliedern empfehlen. Mit freundlichen Grüßen

Obermeister aus Lichtenfels



Hallo Herr Gempel

Finde Ihr neues Büchlein sehr gut, da praxisgerecht. Nun gilt es „nur“ unser Verkaufspersonal zu überzeugen, dass man Waren und Kunden lieb haben muss, um erfolgreich zu verkaufen. Habe leider in meiner langen Lehrerlaufbahn viele Negativerfahrungen diesbezüglich gemacht. Viele Grüße aus Bamberg.

Geschäftsführer Metzgerinnung Bamberg

