

Keilertum

Raiffeisenblatt 4/2004

Aktive Bedarfsorientierung als Schutz vor Keilertum!

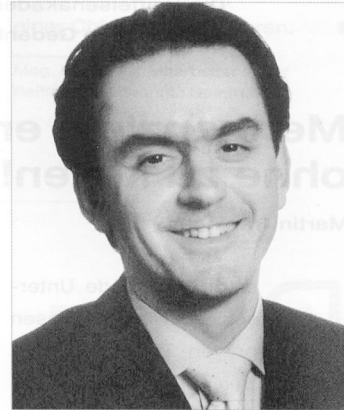
Ing. Robert Feistritzer

Es ist hochinteressant, welche Verhaltensweisen von Verkäufern schon als Keilerei gewertet werden: Beispielsweise angeführt sei hier die Frage des Verkäufers nach Zielen und Wünschen des Kunden, die dann in einem Gespräch über die mögliche Unterstützung dieser Ziele durch den Verkäufer münden könnte. Gleichzeitig erleben viele Verkäufer ihre Kunden so, dass diese lediglich am niedrigsten Preis für ein Produkt interessiert seien.

John Ruskin, führender englischer Sozialreformer des ausgehenden 19. Jahrhunderts, formulierte folgenden Gedanken: „Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist

alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.“

Dieser Gedanke richtet sich heute nicht nur mehr an potentielle Käufer von Waren oder Dienstleistungen, sondern vor allem an Verkäufer! Verkaufen ist heute mehr denn je von der Fähigkeit des Verkäufers geprägt, seine Beziehung zum Kunden so intensiv und aktiv zu gestalten, dass der Verkäufer den formulierten und den latenten Bedarf erkennt, anspricht und mit seinen Produkten, Dienstleistungen und auch mit seinem Netzwerk-Nutzen befriedigt. Aktive Bedarfsorientierung bedeutet, dem Kunden nicht nur gerade das zu geben, was er selbst anspricht, sondern herauszufinden, was dem Kunden wirklich wichtig ist, was für ihn von Wert ist. Nur so wird es möglich, sich nicht nur Preisdiskussionen zu ersparen, sondern



den Kunden auch davor zu schützen, Opfer eines Keilers zu werden. Denn ein Keiler interessiert sich nicht dafür, was dem Kunden gut tut, er ist lediglich daran interessiert, sein Produkt so schnell und so oft wie möglich an den Mann zu bringen. Ein Keiler stellt keine offenen Fragen, sondern arbeitet sich suggestiv zum Abschluss vor. Er orientiert sich nicht am Bedarf, sondern an der eigenen Gewinnmöglichkeit.

Mein Resümee: Ein Verkäufer, der – aus Sorge, selbst als Keiler dazustehen – den Kunden nicht aktiv berät, treibt ebendiesen Kunden direkt in die Arme des nächsten Keilers. ■

Ing. Robert Feistritzer leitet das Rak-Seminar „Verkaufsorientiertes Selbstmanagement“