

# „STÜRMISCHE Verkaufszeiten“



Von **Oliver Wencker**  
[mail@audioinfos.de](mailto:mail@audioinfos.de)

## Tops & Flops im Verkaufsgespräch

Warum erzielt der eine Akustiker gute Hörgeräte-Durchschnittspreise und genießt ein hohes Ansehen, und der andere verkauft oft nur Kassengeräte? Gerade unerfahrene Akustiker oder Mitarbeiter mit wenig Selbstwertgefühl oder einem Helfersyndrom tun sich oft schwer. Auch manche Akustiker „vom alten Schlag“ sehnen sich gerne nach der Zeit zurück, in der das Verkaufen in der Akustik einem Verteilen glich. Aber was macht heute einen verkaufstarken Akustiker in der Beratung aus? Die Topleute unterscheiden sich im Wesentlichen in 11 Merkmalen von den Anderen. (Siehe Tabelle auf der nächsten Seite.)

### Tipp 1

Lernen Sie etwas über Ihren Kunden, über seine Interessen, Hobbys und frühere Aktivitäten. So erfahren Sie etwas über die geistige Fitness und das gesell-

“ Lernen Sie etwas über Ihren Kunden, über seine Interessen, Hobbys und frühere Aktivitäten. ”

Negative Berichterstattungen über die Hörakustik, zum Beispiel durch die TV-Formate „Frontal 21“ im ZDF, „Kostenfalle“ im NDR oder „Kontraste“ in der ARD sowie die neuen Anforderungen der Krankenkassen, lassen den Job an der Kundenfront deutlich stürmischer werden. Gerade deswegen sind heute echte Profis unentbehrlich. Der Verkaufs- und Verhaltenstrainer Oliver Wencker zeigt, was Top-Akustiker erfolgreich macht – und was man von ihnen lernen kann.

schaftliche Umfeld des Kunden, überbrücken lange Gesprächspausen und schaffen emotionale Nähe.

## Es schlägt die Stunde der Profis

Gibt es weitere Tipps gegen den Misserfolg? Mit welchen Methoden schaffen es Akustikunternehmen – ob Großunternehmen, Filialist oder inhabergeführtes Einzelunternehmen – trotz aller Widrigkeiten gut dazustehen? Es ist ein ganzes Bündel von Eigenschaften, das den Erfolg dieser Akustiker ausmacht. Sie haben allerdings alle etwas gemeinsam: Sie sind von sich selbst und den Möglichkeiten der Hörgeräte-techniken überzeugt, sind fachlich und menschlich kompetent und gut geschult, gehen auf jeden Kunden individuell ein und geben ihm stets ein gutes (Hör)Gefühl.

### Tipp 2

Erzählen Sie Erfolgsgeschichten von Kunden, die Sie gut versorgt und damit glücklich gemacht haben. Die meisten Menschen sind „Herdentiere“ und gehen gerne dorthin, wo andere gute Erfahrungen gemacht haben.

### Tipp 3

Führen Sie Ihren Kunden mit Fragen, auf die man nicht mit JA oder NEIN antworten kann. Beispiel Einstiegsfrage: In welchen Situationen haben Sie das Gefühl, nicht mehr so gut zu verstehen?

## Nehmen Sie Abschied... für immer!

Gibt es überhaupt Erfolgsstrategien, die „Nicht-Akustiker“, Neulinge oder verkäuferisch schwächere Mitarbei-

## TOP

- + Achtet auf sein Umfeld, überzeugt durch einen positives Auftreten: gepflegte Kleidung, Körpersprache, Wortwahl etc.
- + Kommt mit dem Kunden schnell ins Gespräch – sucht Gemeinsamkeiten.
- + Erklärt den Ablauf und das Ziel der Beratung – Schafft positive Atmosphäre.
- + Hinterfragt genau die individuellen Hör-Situationen (Hörwünsche) des Kunden. (Er)kennt den Anspruch an Komfort, Optik, Lifestyle. Lässt medizinische Anamnese „weich“ mit einfließen.
- + Erklärt das Audiogramm fachlich korrekt mit Einbindung der individuellen Hörwünsche des Kunden.
- + Zeigt auf was an Verbesserung prozentual und technisch möglich ist.
- + Zeigt dem Kunden auch Grenzen, hört zu, überzeugt und überredet nicht.
- + Reduziert die kostenlose Ausprobe auf 2-3 Techniken. Empfiehlt Hörsysteme.
- + Gibt dem Kunden gezielte, schriftliche Anhaltspunkte zur Beurteilung der Hörsysteme in der Ausprobe.
- + Erklärt, was zur Auswahl der Technik geführt hat, spricht wahr und klar über den Preis der Hörsysteme und lässt sich den Empfang quittieren.
- + Weiß mit Aussagen umzugehen wie: „Zu teuer! Wie viel Rabatt? Bekomme es beim Wettbewerber billiger.“

## FLOP

- Arbeitet in einem negativen Umfeld und hat eine schwache Ausstrahlung. Findet kaum emotionale Bindung zum Kunden.
- Spricht schnell über Hörgerätetechniken und Preise.
- Zeigt die verschiedenen Techniken nach dem „Bauchladenprinzip.“
- Hinterfragt nicht die Hördefizite, ist oberflächlich oder zu maschinell. Macht einen „harten Schnitt“ zu den medizinischen Fragen und beginnt sehr schnell mit der Hörmessung.
- Erklärt das Audiogramm nach Frequenzen/Lautstärke und der Abweichung zum Normalhörenden.
- Macht die Auswahl der Hörsysteme abhängig vom Budget des Kunden.
- Redet viel, geht auf alles ein was der Kunde möchte – besonders Preise.
- Limitiert die Ausprobe nicht, lässt die Anzahl/Auswahl der Testgeräte offen.
- Bittet den Kunden, alle neuen Höreindrücke zu notieren und um Feedback nach der Ausprobe.
- Verschleiert oder verschweigt den Preis der Hörsysteme. Stellt keinen Bezug der Hörbedürfnisse des Kunden zur Hörgerätetechnik her.
- Holt den Chef, verschenkt Rabatte, bietet günstigere Hörsysteme an oder kapituliert.

Über 2.000 trainierte Akustiker können sich nicht täuschen.



ter erlernen können? Oder steckt in jedem hervorragenden Akustiker ein angeborenes Talent? Die Antwort auf diese Frage ist nicht nur für Akustiker interessant, die an der Verkaufsfrent arbeiten. In modernen Akustikunternehmen sollen heute alle Mitarbeiter verkaufs- und kundenorientiert arbeiten. Ob es die Dame für die Abrechnungen ist, der neue Azubi, die Buchhaltung, die Aushilfe, Sekretärin, der angelernte Hörberater oder der Dekorateur für die Schaufenster, alle stehen mehr oder weniger mit dem Kunden im Kontakt. Sicher machen Sie aus manchem „Kaktus“ keine „Orchidee“, aber durch praxisorientierte Verkaufstrainings ist vieles

### \*Termine offene Verkaufsseminare – Buchungen über Audio Infos Hamburg:

Di. den 15.10.13 im Park Inn by Radisson Nürnberg (1 Tag vor der EUHA)  
Vortag Übernachtung 89,- p.P. inkl. Frühstück.

Anmeldeschluss bis 19.08.13.

Sa. den 09.11.13 im Hotel Erzgießerei Europe München Stadtmitte  
Vortag Übernachtung 95,- p.P. inkl. Frühstück.

Anmeldeschluss bis 07.10.13.

\*Tagesseminar von 10:00 bis 17:00 Uhr. Preis pro Person 295,- EUR inkl.

Pausen- und Mittagsverpflegung zzgl. 19% MwSt.

Als Neu-Abonnent der Audio Infos erhalten Sie einen Nachlass von 30,- EUR.

Bitte Übernachtung direkt über das Hotel buchen. Park In Nue 0911 70404-362.

Erzgießerei Muc 089-1 26 82-700. Kontingente begrenzt!

Anmeldung für die Seminare formlos an:

Tel: 040 418535 / Fax: 040 4505978 / eMail: mail@audioinfos.de

machbar. Nur dann, wenn Sie konsequent, furchtlos und mutig das Gespräch führen, gewinnen Sie vom Kunden Anerkennung und Respekt. Bleiben Sie herzlich und trotzdem der „Chef im Ring“ und nehmen Sie Abschied von einem langjährigen Lebensgefährten bzw. einer langjährigen Lebensgefährtin namens „Herr FURCHT“ oder „Frau ANGST“. |