

Beim Einkaufen geht es um das Wohlfühlerlebnis

Unternehmerstammtisch Langen beschäftigt sich in einem Seminar mit der Konkurrenz durch den Handel im Internet

LANGEN. Mit der Frage, ob Einkaufen im Internet eine Chance oder ein Ersatz für das örtliche Ladengeschäft ist, beschäftigte sich jetzt der Unternehmerstammtisch Langen in einem Seminar. Mehr als 40 Unternehmer und Mitarbeiter waren gekommen, um Neues zu erfahren.

Hubert Stelling, Verkaufs- und Führungstrainer der Kreissparkasse Wesermünde-Hadeln, stellte schnell klar, dass das Internet nicht als Konkurrenz, sondern als Chance gesehen werden muss. „Die meisten Kunden informieren sich vor dem Kauf oder vor einer

Beratung im Internet, sind dann aber mit der Informationsflut überfordert“, sagte er. Auch die Internetgefahren, Tricks und Produktmanipulationen tragen dazu bei, dass Kunden im örtlichen Fachhandel kaufen. Zweidrittel

aller Kunden, die im Internet etwas kaufen wollen, besuchten vor dem Kaufabschluss den örtlichen Handel. Das sei der Moment, in dem der Verkäufer seine Chance nutzen müsse. Dafür sei es wichtig, dass der Mitarbeiter den Kunden im fachlichen Bereich auf Augenhöhe berät. Aufgrund der Internetrecherche haben die Kunden heute ein enormes Produktwissen, daran sollten auch die Verkäufer denken. Da der Kauf im Internet keine erlebbaren Emotionen hervorrufe, sieht Hubert Stelling genau hier den Schlüssel zum Erfolg.

Im Kundengespräch reiche der normale Kontakt heutzutage nicht mehr aus, der Kunde möchte einen sogenannten „Wow“-Effekt erleben. Er legt zudem Wert auf Vertrauen und möchte eine besondere zielorientierte Ge-

sprächsführung wahrnehmen. „Kaufenerlebnisse, ein geordnetes Umfeld und eine schnelle persönliche Begrüßung, so lauten die Regeln zum Kontakterfolg“, referierte Stelling.

Sekunden entscheiden

Die meisten Käufe werden emotional getätigt. Das heißt, der Käufer entscheidet innerhalb von Sekunden, ob er den Verkäufer mag oder nicht. Meist entscheiden kleine Faktoren wie ein Lächeln, persönliche Ansprache, genaues Zuhören oder gezielte Produktinformationen über den Ver-

kaufserfolg. Wenn der Verkäufer dann seine Kompetenz, den Service und die Beratung mit einer emotionalen Kontaktsteuerung verbindet, fühle sich der Kunde wohl. „Und wo wir uns wohlfühlen, da kaufen wir“, sagte Stelling.



Hubert Stelling (Mitte) appellierte an die Teilnehmer des Unternehmerstammtischs Marianne Ahlfeld (von links), Fritz Wehrmann, Karl-Heinz Wichern und Katja Beier, Internethandel als Chance zu begreifen. Foto: nz

Er appellierte an die Unternehmer und Verkäufer: „Nutzen Sie Ihre Chance, machen Sie Ihre Kunden zum Fan und sehen Sie den Internethandel als Chance und nicht als Konkurrenz.“ (nz)