

**Stéphane Etrillard**

# **Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten**



<b>Über den Autor</b> .....	3
<b>Einleitung: Best Ager verlangen nach Spitzenverkäufern</b> .....	5
<b>1. Vergessen Sie, was Sie über Senioren wissen – Best Ager sind anders!</b> .....	7
Zuerst eine Marktanalyse .....	9
Wo alles aufeinander trifft: Willkommen auf dem Markt .....	10
Die fantastischen Drei: Das Unternehmen, das Angebot und der Verkäufer.....	12
„Die Kunden“ gibt es nicht, es gibt nur „den Kunden“.....	16
Kundenmotivation heißt, die Beweggründe der Best Ager erkennen .....	18
Warum Best Ager kaufen – oder eben nicht kaufen .....	21
<b>2. Das optimal auf den Best Ager abgestimmte Verkaufsgespräch</b> .....	27
Die Vorverkaufsphase.....	27
Die Kontaktphase .....	30
Die Neugierdephase .....	31
Die Bedarfsermittlungsphase.....	32
Die Überzeugungsphase .....	33
Die Justierphase (= Einwandbehandlungsphase) .....	35
Die Abschlussphase .....	36
Die Nachverkaufsphase.....	38
<b>3. Eine Erfolgskombination: Empathie und Souveränität</b> .....	41
Auch der Kunde ist nur ein Mensch: Der empathische Kundendialog .....	41
Sprechen Sie eine kundenzentrierte Sprache .....	43
Souverän (bis) zum Abschluss .....	45
Die Kaufsignale auf den ersten Blick erkennen.....	45
Wie Sie Entscheidungen herbeiführen .....	47
Hilfen für einen positiven Abschluss .....	51
<b>4. Das erfolgreiche Verkaufsgespräch mit Best Agern</b> .....	59
Die richtige Begrüßung .....	59
Die Gesprächseröffnung.....	62
Setzen Sie Ihre Menschenkenntnis gezielt ein!.....	63
Wie Sie Best Ager dazu bewegen, überzeugt zu kaufen.....	65
Der krönende Abschluss.....	68

<b>5. Best Ager denken und sprechen anders</b> .....	73
Der Kampf um den Kunden .....	73
Vom Nutzen der Nutzen-Argumentation.....	75
Verkaufsrhetorik ist eine Wissenschaft für sich – und für Sie!.....	76
Sprechen Sie vom Nutzen statt von Produktmerkmalen .....	79
<b>6. Mit Bravour zum Abschluss kommen</b> .....	83
Keine Angst vor Einwänden!.....	83
Die Unkultur des Feilschens .....	86
Herzlich willkommen auf der Beziehungsebene .....	88
Hören Sie auf zu verkaufen – lassen Sie kaufen!.....	89
Alle Verkaufsgespräche sind auch Verhandlungen .....	90
<b>7. Empfehlungsmarketing: Lassen Sie sich weiterreichen!</b> .....	97
Wissen Sie eigentlich, wer Sie sind und was Sie können?.....	99
Machen Sie sich einen Namen bei Ihren Kunden!.....	100
<b>8. Nach dem Verkauf geht die Arbeit weiter!</b> .....	103
Der Abschluss ist nicht das Verkaufsfinale .....	109
Die geliebten Zusatzverkäufe .....	112
<b>9. Die Best Ager erobern den Markt – Erobern Sie die Best Ager!</b> .....	117
Wer sind die Best Ager wirklich? .....	118
Vergessen Sie überholte Klischees! .....	120
<b>Nachwort: Werden Sie jetzt aktiv!</b> .....	123
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	125

## 1. Vergessen Sie, was Sie über Senioren wissen – Best Ager sind anders!

„Ab einem gewissen Alter ist es vorzuziehen, mit der Abendzeitung in den Händen anstatt mit einer Frau im Arm einzuschlafen“, sagte einst der italienische Schriftsteller und Journalist Dino Segre. Doch welches Alter meinte er wohl? Heutzutage beginnen das Altern und das Altsein erst sehr viel später als zu Segres Zeiten. Wenn wir so weitermachen, gibt es das Altsein in seiner herkömmlichen Definition vermutlich bald gar nicht mehr. Traum – oder Albtraum, das bleibt natürlich zu diskutieren.

Noch nie zuvor hatten die Menschen „im besten Alter“ so viele Möglichkeiten der Entfaltung, des Jungbleibens, der Unterhaltung und Zerstreuung, und obendrein so viel Unterstützung aus allen Bereichen der Medien, der Medizin und Kosmetik. Eine ganze Industrie wird wach, viele Berufe gruppieren sich mittlerweile erfolgreich um den Markt der sogenannten Best Ager. Zu Recht. Nie zuvor war die Zielgruppe der über Fünfzigjährigen so fit und frisch, so eitel und beweglich, so neugierig auf das gute Leben und so gut gelaunt bei allem, was anzugehen ist, so aufgeklärt und gebildet, so unternehmungslustig und im Geiste jung.

Die Kinder der Woodstock-Generation sind die Kinder einer wirtschaftlichen Blütezeit, sie sind die Champagnerlinken, die Ökovorreiter, die konventionell Erzogenen, die Knigge-Geprüften mit Revoluzzer-Herz, die gut situierten, gesellschaftlich etablierten Aussteiger und Umsteiger. Äußerst flexible, anspruchsvolle Menschen also, mit Geist

und Verstand und dem nötigen, oftmals geerbten Groschen, der dabei hilft, ihre Einfälle und Vorstellungen vom bewegten Leben in Taten umzusetzen.

Mit Fug und Recht kann man den heute Fünfzigjährigen und seine Generationsgenossin „den modernen Menschen“ nennen, der in jeder Hinsicht ein interessanter und interessierter Umsatzträger unserer Marktstrukturen ist.

Um den Best Ager besser zu verstehen, um sich besser auf ihn einlassen zu können, um in seiner Sprache mit ihm gewinnend zu kommunizieren, muss man erst einmal wissen, was es überhaupt bedeutet, heute „Fünfzigplus“ zu sein.

Diese Generation wurde in eine Welt hineingegeben, die sich gerade eben erst vom Krieg erholte. Und das meint in den meisten Fällen, einen Einblick in das mittellose Leben gehabt zu haben, es meint auch, den wirtschaftlichen Aufschwung des Landes, die deutschen Wunderjahre, den eigenen, familiären wirtschaftlichen Aufschwung miterlebt zu haben. Auch wurden die Best Ager Zeugen des enormen Wandels unserer Gesellschaft bis hin zur absoluten Modernisierung.

Die Best Ager sind eine Generation, die im klassisch strukturierten Familienhaushalt groß wurde, die aber ebenso selbstverständlich Singlewohnungen bezog oder Wohngemeinschaften gründete, eine Generation, die sich, auch vom elterlichen

Vermögen, eine Zukunft aufbauen konnte, in großer finanzieller und sozialer Freiheit. Mit allen Einschränkungen natürlich, die diese vermeintliche Freiheit psychisch so mit sich bringt, in Zeiten, die eben doch recht streng vorgaben, was und wie ein erfolgreicher Mensch zu sein hat. Vergessen wir nicht, dass die Best Ager auch die 68er sind, Kinder des wilden Durchrüttelns aller gesellschaftlichen Werte, Kinder des Brechens aller gelernter Strukturen.

Das Altwerden ist mit Verlusten verbunden. Man verliert nicht nur seine Haare und seine Zähne, sondern auch seine Illusionen, heißt es. Das trifft natürlich auch auf die Best Ager zu. Es herrscht nicht immer eitel Sonnenschein im Leben eines „Fünfzigplus“. Doch die Best Ager gehen auf eine sehr spezielle Weise damit um. Sie achten auf Körper und Geist wie keine Generation vor ihnen, sie achten darauf, dass an die Stelle der verlorenen Illusionen Pläne treten, die im Namen eines erfüllten Lebens erfüllbar sind.

Der Schweizer Schriftsteller John Knittel sagte: *„Alt ist man dann, wenn man an der Vergangenheit mehr Freude hat, als an der Zukunft.“* Hier von sind die Best Ager weit entfernt. Auch wenn sie es durch die Medien und esoterische Modeerscheinungen gelernt haben, den Moment zu leben, so handeln sie letztlich dennoch absolut zukunftsorientiert. Fast könnte man meinen, diese Generation hält sich für unsterblich. Best Ager sind abgesicherte Draufgänger, sportliche Couchpotatos, schicke Ökos, belesene Fußballfans, solvente Hippies im Anzug.

Wenn man dies über die Best Ager weiß, so kann man es durchaus verwenden, um einen besseren Zugang zu dieser Zielgruppe zu finden. Die Best Ager kultivierten eine eigene Daseinsform zwischen Konvention und stilvoller Planlosigkeit. Insbesondere die Frauen haben einen bedeutenden Wandel des Selbstverständnisses in mehreren Stufen miterlebt. Sie wuchsen in Familienstrukturen auf, welche die Rolle der Frau klar vorgaben, sie erlebten mit, wie sich ihre Mütter zum Teil bereits emanzipierten, und sie leben nun als reife Frauen in einer Zeit, in der es normal ist, Karriere zu machen, nicht kochen zu können, keine Kinder zu haben. Wenn wir es heute zum größten Teil mit jungen, emanzipierten Frauen zu tun haben, dann sind dies die Meriten der Best Ager-Generation.

Wer sich diese Zielgruppe angeln will, muss sehr breit gefächerte Vorstellungen vom Menschsein haben. Der Best Ager hat ein profundes Wissen um sich selbst. Er ist groß geworden mit Begriffen der Selbstfindung und des Individualismus, er geht vollkommen selbstverständlich zum Yoga und zur Massage, er bucht Wellness und trägt trotzdem die Puschen vorm Kamin, er hat einen hohen Anteil an gutbürgerlichen Angewohnheiten, die er jedoch in sich selbst zu brechen versteht, mit anderen Angewohnheiten, die ebenso zu ihm gehören.

Will man sich einen Best Ager als Kunden sichern, so hat man es mit einem Gegenüber zu tun, das aufgrund von vielseitiger Lebenserfahrung in vielem Bescheid weiß. Man muss also eben jenen Wissensstand selbst mitbringen, um gewinnend zu kommunizieren. Und man muss die Grundregeln des Benimm beherrschen, denn der Best Ager weiß, wie man höflich durchs Leben geht, wie man

charmant austeilt und worauf zu bestehen ist, um zu erreichen, was man erreichen will.

Der Best Ager ist vielseitig und so muss man im Umgang mit ihm viele Saiten anschlagen, um seine Melodie zu finden.

Gerhard Kocher bemerkte einmal: „*Die heutige Jugend ist völlig verdorben. Das löst bei uns Älteren begreiflicherweise einen kolossalen Neid aus. Was haben wir nicht alles verpasst!*“ Die heutigen Best Ager haben damit weniger ein Problem. Sie zählen zwar in gewisser Weise zum alten Eisen, jedoch verpasst haben sie nichts. Gerade das Wilde und Exzessive haben sie kennengelernt, in einer sich befreienden Gesellschaft. Auch sexuell haben sie die Schritte aus einer gesellschaftlichen Verklemmtheit hinaus in die freizügige Ausgelassenheit gewagt. Alles das ist von großer Bedeutung, will man sich dieser interessanten, lukrativen, nachhaltig präsenten und trendbestimmenden Zielgruppe annähern, um bei ihr zu punkten.

## Zuerst eine Marktanalyse

Unternehmen und Verkäufer kommen im Verkauf nicht umhin, zielgerichtete Strategien zu entwickeln, um den Verkaufserfolg und den Gewinn des Unternehmens langfristig zu sichern und zu verbessern. Die Grundlage jeder Verkaufsstrategie ist dabei immer die genaue Kenntnis und Analyse des Marktes, des eigenen Unternehmens, des eigenen Angebots, der Zielgruppe und der Wettbewerbssituation. Erst auf Basis dieser Daten ist der Entwurf wirkungsvoller Strategien möglich. Das Ermitteln der Marktdaten ist nun jedoch nicht allein die Auf-

gabe von spezialisierten Marktforschern. Die Verkäufer eines Unternehmens tragen erheblich dazu bei, den eigenen Absatzmarkt richtig einzuschätzen und transparent zu machen.

Für Verkäufer steht dabei jedoch stets im Vordergrund, dass Marktforschung und -analyse Hilfsmittel sind, die dazu beitragen können, die Verkaufserfolge zu verbessern. Doch es kommt immer auf die tatsächlich erzielten Resultate im Verhältnis zur eingesetzten Energie an. Für einen Verkäufer dürfen diese Mittel daher niemals zum Selbstzweck werden. Verkäufer sind nun einmal Verkäufer und keine Marktforscher. Und wenn das Beobachten des Marktes nicht dabei hilft, mehr zu verkaufen, ist es für Verkäufer letztlich ohne wirklichen Nutzen. Für Verkäufer ist es daher besonders wichtig, sich bei allen Tätigkeiten, die der Marktforschung dienen, auf die im Vorfeld genau definierten Informationsziele zu konzentrieren. Außerdem darf selbstverständlich die Verkaufsarbeit nicht unter der Beschäftigung mit dem Marktgeschehen leiden, indem beispielsweise die Auswertung der gewonnenen Daten sehr umständlich ist oder aber sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Auch hohe Kosten stellen die Zweckmäßigkeit der Bemühungen infrage.

Die Verkäufer eines Unternehmens sind prädestiniert dafür, die marktstrategisch relevanten Daten zu ermitteln. Denn sie sind es, die den unmittelbaren Kontakt zu den wichtigen Informationsquellen haben und pflegen. Verkäufer sind selbst Teil des Marktes und des Wettbewerbs, sie stehen in engem Kontakt zu den Kunden, kennen das Angebot selbst am besten und sind Insider bei der Beobachtung des eigenen Unternehmens. Außerdem

haben Verkäufer häufig auch direkten Zugang zu Informationen aus weiteren Bereichen, die für den Markt von Bedeutung sind. Mitarbeiter, Kollegen, Lieferanten, Geschäftspartner, Sachbearbeiter bei der zuständigen Behörde, Mitglieder eines Fachverbandes oder eines Vereins, Teilnehmer auf Messen oder Weiterbildungen und nicht zuletzt die direkten Mitbewerber geben hier wertvolle Hinweise bei der Beurteilung des Marktgeschehens.

Als Verkäufer sitzen Sie also direkt und täglich an den verschiedensten Quellen für wichtige Informationen. Um die verfügbaren Informationen auch wirklich nutzen zu können, ist es ratsam, Ihre Beobachtungen in jedem Falle zu notieren und später auszuwerten. Vielleicht legen Sie sich ein kleines Notizbuch an, das Sie einfach immer dabei haben, denn häufig vergisst man gerade aufschlussreiche Kleinigkeiten nach einiger Zeit, oder man kann sie nicht mehr im Detail rekapitulieren. Und es wäre doch schade, wenn Ihnen auf diesem Wege womöglich ein wichtiges Detail verloren gehen würde. Erzählt Ihnen ein Kunde von seinen Erfahrungen mit einem Konkurrenzprodukt, wäre es doch geradezu fatal, einige Tage oder Wochen nach dem Gespräch nicht mehr zu wissen, von welchem Hersteller dieses Produkt stammt. Mit dem Sammeln und Auswerten der Informationen allein ist es jedoch nicht getan. Entscheidend ist darüber hinaus, dass Sie wichtige Daten oder Schlussfolgerungen an die zuständigen Abteilungen Ihres Unternehmens oder an die Vorgesetzten weiterleiten, sodass aus den gewonnenen Erkenntnissen auch Konsequenzen gezogen werden können.

### **Praxisbeispiel:**

#### **Vorbildlich Kundenwünsche erfassen**

*Ich bin selbst seit Jahren Kunde bei einem der führenden Leihwagen-Unternehmen in Deutschland. Die VIP-Hotline weiß ganz genau, welche Fahrzeuge ich bevorzuge und welche ich nicht mag. Meine Kundenhistorie ist protokolliert. Deswegen miete ich immer wieder Fahrzeuge bei diesem Unternehmen, dessen Flexibilität mich beeindruckt. Neulich ließ ich mir in Berlin ein Fahrzeug direkt an ein Seminarhotel anliefern. Ich war begeistert von dem Service. Es funktionierte einwandfrei. Auf dem Anlieferungsschein entdeckte ich einen „internen Vermerk“: „Achtung, sehr anstrengender Kunde“. Ich musste schmunzeln, denn es hätte etwas positiver formuliert werden können. Jetzt weiß ich, warum dieser Leihwagen-Anbieter so viel Erfolg hat. Die Kundenwünsche werden penibel protokolliert und die Vertriebsmitarbeiter geben sich größte Mühe, sie zu erfüllen.*

### **Wo alles aufeinander trifft: Willkommen auf dem Markt**

Selbstverständlich ist der Markt der entscheidende Orientierungspunkt, an dem sich Verkaufsstrategien ausrichten, denn auf dem Markt spielt sich schließlich alles ab, und hier sind alle Beteiligten versammelt: die Kunden, die Konkurrenz, die Angebote, der Wettbewerb. Da der Gesamtmarkt unüberschaubar groß ist, ist es wichtig, sich bei der Analyse zunächst einmal auf den eigenen Absatzmarkt zu konzentrieren, bevor man einen Blick auf das große Ganze wirft und sich anschließend vielleicht auf die Suche nach neuen, noch unerschlossenen Bereichen des Marktes begibt, um

sie zu erobern. Bei der Beurteilung der Marktsituation geht es einerseits darum, den Absatzmarkt genau zu beschreiben, um Klarheit über die Zusammensetzung des Marktes, die Kundenstruktur, die Wettbewerbssituation und den Produktabsatz zu erhalten. Andererseits ist auch wichtig, die eigene Positionierung auf dem Markt zu beobachten, um ungenutzte Potenziale oder auch Fehlentwicklungen aufzuspüren. Neben dieser Beschreibung des Ist-Zustandes können auch perspektivische Überlegungen mehr Klarheit verschaffen über die möglichen Entwicklungstendenzen des Marktes und vor allem auch der eigenen Marktpositionierung.

Ein erster Schritt in der Marktbeurteilung ist die Abgrenzung des Marktbereiches, in dem Sie Ihre Produkte und Leistungen verkaufen. Je nachdem, was Sie verkaufen und wie weit Sie den Vertrieb ausdehnen, kann diese Abgrenzung anhand unterschiedlicher Kriterien erfolgen. Der Bedarf der Kunden ist beispielsweise ein solches Kriterium. Wenn Sie ein Navigationssystem, das auf die Straßenführung Deutschlands spezialisiert ist, verkaufen, so beschränkt sich Ihr Absatzmarkt logischerweise auf bundesdeutsche Anwender. Bieten Sie zum Beispiel lokale Schulungen an, so spielt die räumliche Entfernung eine Rolle, und der Absatzmarkt reduziert sich auf Kunden, die nicht weiter als 50 bis 100 Kilometer entfernt von Ihnen sind. Die räumliche Eingrenzung kann für andere Produkte wiederum zum Hauptkriterium der Marktabgrenzung werden, wenn Sie ein ortsgebundenes Angebot oder ein regional sehr spezifisches Produkt verkaufen. Auch die Frage danach, ob Sie national oder international verkaufen und welches die Preisklasse Ihres Angebots ist, sind ausschlaggebende Kriterien für die Eingrenzung Ihres Absatzmarktes.

**Praxisbeispiel: Premiumkunden gewinnen**

*Ein Champagner-Importeur aus dem Rheinland hat sich darauf spezialisiert, exzellente Champagner einer exklusiven Kundschaft vorzustellen. Statt eine bundesweite Marketingkampagne zu lancieren, hat er sich auf den lokalen Markt konzentriert und einen Laden in einer bevorzugten Lage von Düsseldorf eröffnet, um seine Champagner zu präsentieren. Die Kunden haben die Möglichkeit, monatlich an Degustationsabenden teilzunehmen. Die Karten für diese Abende werden sehr restriktiv vergeben, sodass sie sehr begehrt sind. Diese Marktpenetration auf lokaler Ebene ist die bessere Strategie, denn er verfügt nicht über die gleichen Marketingbudgets wie die großen Champagner-Anbieter. Mittlerweile hat sich sein Absatzmarkt durch Mund-zu-Mund-Propaganda und Online-Verkauf wesentlich erweitert.*

Nach welchen Kriterien lässt sich nun Ihr Absatzmarkt bezogen auf die Zielgruppe Best Ager eingrenzen? Beziehen Sie in Ihre Überlegungen auch Kriterien ein, die hier noch nicht genannt wurden:

---



---



---



---

Beschreiben Sie anhand der oben genannten Kriterien Ihren Absatzmarkt:

---



---



---



---