



Der 50+ Kunde im Verkaufsprozess

- Gerne wird immer das Bild vom jungen Kunden gemalt. Aber die Wirklichkeit zeigt: es gibt immer mehr ältere Geschäftskunden.
- Die Gruppe der 50+ wächst!
- Diese tun alles, um nicht alt zu wirken. Sie wollen beweisen, dass sie auf dem neuesten Stand sind.
- Allerdings sind sie mit jugendlich wirkenden Slogans nicht ansprechbar.
- Durch die inflationäre Informationsflut sind 50+ Kunden überfordert.
- Das Thema Markenqualität wird für 50+ Kunden wieder bedeutsamer. Die Marke bietet Sicherheit und Orientierung. Das ist schlecht für No-Name-Anbieter.
- Ältere Kunden legen Wert auf individuelle Lösungen. Sie schätzen mehr als andere einen besonderen Service.
- 50+ Kunden wünschen sich einen festen und kompetenten Ansprechpartner, der sie versteht. Und er muss gut zu erreichen sein!
- Trendforscher *John Naisbitt* prognostiziert: Gerade im Zeitalter von High-Tech wird der persönliche Kontakt immer verkaufsentscheidender.

„Wir sind das, was wir wiederholt tun. Vorzüglichkeit ist daher keine Handlung, sondern eine Gewohnheit.“
Aristoteles

Das schätzen 50+ Geschäftskunden

- Der Verkäufer ist pünktlich.
- Er vermittelt den Eindruck von Seriösität im Verhalten und Outfit.
- Zu leger wirkende Verkäufer werden schlechter akzeptiert.
- Der Verkäufer konzentriert sich auf Komplettlösungen mit klar erkennbarem Nutzen.
- Er kann gute Referenzen nennen. Das gibt Entscheidungssicherheit.

Wenn der Mitarbeiter Angst haben muss, ständig bewertet zu werden, wird er sich nichts mehr zutrauen. Er fühlt sich abhängig von der Meinung anderer und macht dann nur noch Dienst nach Vorschrift.