

„Mehr verkaufen durch aktives Verkaufen“

Der Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg lud interessierte Einzelhändler zu einem kostenlosen Trainingsworkshop ein.

Wer seinen Umsatz steigern will, braucht klare Zielvorgaben! Effektiver und motivierender als ein vages „Ich will mehr Presse verkaufen“ ist die eindeutige Aufgabenstellung „Ich will in dieser Woche den Presseverkauf um sechs Prozent steigern!“ Das ist eine von vielen Erkenntnissen, die im April gut drei Dutzend Hamburger Presse-Einzelhändler bei einem Seminar ihres Grossisten Buch und Presse gewonnen haben. Dieser hatte gemeinsam mit Lotto Hamburg – vertreten durch Schulungsleiter Hans-Jürgen Schriever – dazu eingeladen, die eigenen Strategien und Techniken im Verkauf bei einem kostenlosen Workshop zu trainieren, der speziell auf die Bedürfnisse von Presse- und Lotto-Verkaufsstellen zugeschnitten war.

Als Referent konnte der unabhängige Trainer Nikolaus Rohr gewonnen werden. Zunächst sollten die Händler anhand eines Rollenspiels – einem fiktiven Verkaufsgespräch, überzeugend präsentiert von Sylke Schmelzer, Außendienstmitarbeiterin bei bp und Isabelle Hinze, Leitung Kundenservice – analysieren, wo typische Fehler und Versäumnisse liegen. Anschließend ging es darum, Verkaufsstrategien zu entwickeln und im Kundendialog richtig anzuwenden. „Viele Einzelhändler erzielten nur den Umsatz, den sie nicht vermeiden können“, erklärte Nikolaus Rohr. „Ein vom Kunden gezeigtes Interesse für besondere Angebote – also ein möglicher Spontankauf - wird nicht erkannt und nicht für ein Verkaufsgespräch genutzt. Damit finden die heute so wichtigen Zusatzverkäufe einfach nicht statt.“

Unter der Leitidee „Heute ist mein bester Tag“ führte der Trainer den Teilnehmern bildlich vor Augen, dass die reine Kundenorientierung heute längst nicht mehr ausreichend ist, sondern dass es nur gelingt, Kunden erfolgreich an das eigene Geschäft zu binden, in dem man Kunden begeistert. „Die Erwartungen ihrer Kunden sollten nicht nur erfüllt, sondern regelmäßig übererfüllt werden“, forderte Rohr die Einzelhändler auf. „Unternehmensziel eines jeden Geschäftsinhabers sollte es sein, aus Kunden aktive Werbeträger zu machen.“

Wichtig ist dabei die bereits erwähnte konkrete Zielplanung: Nicht: „Ich werde meine Mitarbeiter einbeziehen“, sondern „Ich setze meinen Mitarbeitern klare Monats- und Tagesziele, z. B. der Mitarbeiter A bietet täglich allen Käufern einer bestimmten Zeitschrift die Neuerscheinung an“. Zugleich muss trainiert werden, die Kunden kontinuierlich gezielt und aktiv anzusprechen. Als wesentliches und erfolgsentscheidendes



36 Inhaber von Presse- und Lottoverkaufsstellen aus dem Großraum Hamburg nahmen an dem Workshop teil

Element im Verkaufsgespräch entdeckten die Händler Körperhaltung, Gestik und Mimik. Speziell in den ersten drei bis fünf Sekunden der Begrüßung – dem ersten Eindruck – spielt die nonverbale Kommunikation eine große Rolle.

Positive Ausstrahlung steigert den Umsatz

Nikolaus Rohr appellierte: „Schaffen Sie eine positive Gesprächsatmosphäre!“ Und weiter: „Ein gutes Gespräch beginnt mit einer freundlichen Begrüßung. Sobald ein Kunde Ihren Laden betritt, schenken Sie ihm Aufmerksamkeit! Wenn Sie Augenblicklich im Gespräch mit einem anderen Kunden sind, werfen Sie dem Kunden einen freundlichen Blick zu, oder zumindest ein kurzes Nicken oder Lächeln. Damit zeigen Sie dem Kunden: ‚Ja, ich habe Dich gesehen, Du bist wichtig und verdienst meine Aufmerksamkeit. Sie zollen dem Kunden Respekt und Wertschätzung.“

Im Verkaufsgespräch sollte es das

primäre Ziel des Händlers sein, eine partnerschaftliche Gesprächsführung herzustellen. Auf die Frage einer Teilnehmerin: „Aber wie verhalte ich mich, wenn der Kunde – König Kunde – mich anmault und mir nicht den nötigen Respekt entgegenbringt?“ empfiehlt Rohr: „Lassen Sie sich von der schlechten Laune des Kunden nicht anstecken. Der Kunde ist sicherlich nicht schlechtgelaunt, weil er Sie gesehen hat, sondern er hat diese Stimmung bereits mitgebracht! Ihr Bestreben sollte es sein, dass dieser Kunde gutgelaunt aus Ihrem Laden wie-

der hinausgeht! Seien Sie nicht passiv, sondern übernehmen Sie die aktive Rolle im Verkaufsgespräch.“

Nach dem Absatztraining zeigten Sylke Schmelzer und Mireille Kestner, ebenfalls Außendienstlerin Buch und Presse, verschiedenste Möglichkeiten, Impulskäufe beim Kunden hervorzurufen. Eine verkaufsfaktive Präsentation der angebotenen Ware beginnt beim Schaufenster als der „Visitenkarte“ des Händlers, sie führt über ein strukturiertes und beleuchtetes Presseregal und endet bei diversen Möglichkeiten von Zweitplatzierungen im Geschäft und am Regal.

Aha-Effekte gab es reichlich an diesem Vormittag. Im Anschluss an die Veranstaltung konnten die Teilnehmer ihre neu gewonnenen Erkenntnisse bei einem späten Frühstück mit dem Buch und Presse-Team diskutieren. „Alles in allem war das eine rundherum gelungene Veranstaltung. Ich denke, wir haben alle viel gelernt“, bedankte sich Isabelle Hinze am Schluss bei allen Teilnehmern des Workshops.