

Vom „SHK – Produkterklärer“ zum „SHK –Verkäufer“ Teil 2

Theorie: Einwandsbehandlung, Reklamationen, Preisgespräche, Abschlusstechnik

Hierzu müssen Sie die Grundlagen erfolgreichen Verkaufens verstehen: Im ersten Beitrag der dreiteiligen Serie hat der Autor die Bedeutung des Aufbaus eines Sympathiefeldes, der Bedarfsermittlung und der bedarfsgerechten Präsentation in übersichtlicher Kurzform beschrieben.



Der Autor Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de

Dieser Artikel ist der zweite Beitrag einer dreiteiligen Serie. Der Autor zeigt Wege auf wie verkäuferische Kompetenz im harten SHK – Wettbewerbsumfeld erworben werden kann. Handwerksbetriebe, die Ihre Produkte exklusiv beim Großhändler beziehen, werden heute bereits fachlich gut informiert. Das Trainingsangebot ist jedoch häufig recht einseitig auf technische Wissensvermittlung begrenzt. Damit kommt der SHK – Handwerksbetrieb im immer gnadenloser werdenden Wettbewerb auf Dauer nicht alleine klar.

Erfolgreiche SHK – Handwerksbetriebe haben immer das Ziel Ihren Vertrieb effizienter zu gestalten. Leider haben viele Vertriebsorganisationen noch nicht erkannt, wie teuer und ineffizient die klassische Direktpräsentation von Verkäufer zu Kunde (face-to-face) sein kann. Die Multiplikation des Verkaufens ist durch das Präsentieren vor einer Gruppe von Kunden durchaus möglich. Hierdurch lässt sich die Effizienz entscheidend steigern. Es liegt auf der Hand, dass das gleichzeitige Verkaufen an mehrere Personen effektiver und vor allem kostengünstiger ist. Klassische Verkäufer, die sich in die spannende Welt der Gruppenpräsentation vorwagen, sind oft versucht das „WIE“ zu vernachlässigen und die Didaktik zugunsten des „WAS“ in den Hintergrund zu drängen. Oft gehen sie den vermeintlich sicheren Weg, einen fundierten Vortrag mit einer Frontalpräsentation zu verwechseln. Das Wagnis, durch die Aktivierung der Teilnehmer (Kunden) unvorhersehbare Entwicklungen zu riskieren, gehen sie ungern ein. Aber dieser sicherere Weg bedeutet für die Teilnehmer meistens Langeweile und weniger Animation. „Da könnte man sich die Präsentationsmappe auch zu Hause ansehen“, wird sich so mancher gelangweilte Zuhörer sagen. Wenn die Mobilisierung der Teilnehmer im Vordergrund stehen soll und eine aktive und kreative Mitarbeit gewünscht wird, sollten Sie auf keinen Fall auf die Pinnwand verzichten. Der Over-

headprojektor und vor allem seine computergestützten Nachfolger (Beamer) gehören jedoch in die Kategorie der „Moderationskiller“. Dennoch liegen diese Geräte im Trend - und sind so schnell auch nicht totzukriegen. Vor allem der chice Beamer ist überall anzutreffen. Er ist aus der Sicht des Autors die schlechteste aller einsetzbaren technischen Hilfsmittel. Er sollte dem „Produkterklärer“ vorbehalten bleiben. Für Verkäufer ist der Beamer ziemlich ungeeignet, die Kunden emotional zu gewinnen. Der Autor empfiehlt folgende als Alternative „METAfol“: METAfol (Wordspiel des Autors) steht für Kombination moderner METAPLAN - Präsentationstechniken und klassisch langweiliger Folienpräsentationen. METAfol jedoch lebt von Überraschungseffekten, Showeinlagen und viel Bewegung. Ihr Auftreten und Ihre Persönlichkeit sind immer wichtiger für die Vertrauensbildung, als eine frontale Multimediashow via Beamer oder gar eine Frontalschlacht mit Folien. Diese Art des multiplizierten Verkaufens an eine Gruppe will jedoch gelernt und in der Gruppe trainiert werden. Ohne gutes Training werden Sie in aller Regel auch kein guter „Verkäufer vor Gruppen“. Auch hier gilt der Grundsatz:

**„Laut kommen –
leise gehen – Spuren
hinterlassen“.**

Und positive Spuren sollten Sie vor allem als Person und Moderator hinterlassen. WIE sie die Botschaften präsentiert haben,

ist letztlich wichtiger als WAS Sie präsentiert haben.

Auch auf Messen wird vor Gruppen präsentiert. Das Hauptziel jeder Messe muss sein, möglichst viele Neukunden zu akquirieren. Sie sollten sich darüber Was machen wir eigentlich nach der Messe? Abwarten, Tee trinken? Oder vielleicht ein paar Tage wohlverdienten Urlaub nach dem Messestress? Dann hätten Sie sich die hohen Messeinvestitionen besser gleich sparen können. Gezielte Telefonate, individuelle Anschreiben und gut vorbereitete Kundenbesuche innerhalb von zwei Wochen nach der Messe signalisieren zukünftigen Kunden Partnerschaft und Unterstützung. Zeigen Sie mit dem konsequenten Nachfassen Interesse an der Kundenbeziehung. Sie beweisen damit Ihre Effizienz, aber auch Ihr sympathisches Geschäftsgebaren.

Und während der Messe? Lassen Sie es uns satirisch betrachten: Machen Sie nie Ordnung am Stand - man hält Sie sonst für spießig. Beginnen Sie nie zu spät mit dem Trinken, es sei denn, Sie wissen, wie Sie nüchtern auf Besucher wirken. Nehmen Sie nie mehr als eine Hand aus der Tasche, man könnte Sie sonst als aufdringlich halten. Der Autor kennt Unternehmen, wo sich die Standbesetzungen die Hosentaschen zunähen lassen. Seien Sie nie vor Messebeginn auf dem Stand - der Kaffee ist erst nach 20 Minuten durchgelaufen. Melten Sie sich nie ab, wenn Sie den Stand verlassen. So werden Sie endlich einmal ein viel gesuchter Verkäufer oder „vergessen Sie

nie den Höflichkeitsbesuch auf dem Nachbarstand - ein 'Konjäckchen' in Ehren kann niemand verwehren.

Die meisten Menschen sind sich leider auch nicht bewusst, dass gerade der clevere Umgang mit Fragetechniken die Grundlage für gute Verhandlungstechniken und auch gutes Führen darstellt. Aus der Sicht des Autors ist die öffnende „W-Fragen“ wirklich wichtig. Die muss man einfach beherrschen und vor allem auch anwenden. Man könnte auch sagen: „Wer wenig redet und viel fragt, kann wenig Fehler machen. „Wann besuchen auch Sie einmal ein Verkaufstraining?“

Es geht in guten Verkaufstrainings jedoch nicht ausschließlich um Wissensvermittlung – sei es von Verkaufstechniken oder von Produktmerkmalen. Im Vordergrund sollte vielmehr die Frage stehen, wie die Persönlichkeit und das Verhalten des Verkäufers verbessert werden können, um den Kunden für sich zu gewinnen. Generell stellt der Autor in seinen Trainings fest, dass bis zu 70 Prozent aller trainierten Mitarbeiter im Verkauf nichts anders sind als „Produkt-erklärer“. Sie haben es sich zum Ziel gemacht Ihren Kunden das neuste Produkt vorzustellen – egal ob den das interessiert oder

nicht. Ziel von Mitarbeitern im Verkauf sollte es aber sein die Gesprächspartner emotional für sich zu gewinnen.

Ein großer Teil der SHK - Branche konzentriert Ihre Anstrengungen darauf, dem allgegenwärtigen „Produkterklärer“ noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Produktmarketing und Marketing scheinen oft nichts anders zu tun, als „Produkterklärer“ mit Fachwissen zu versorgen. Sie glauben wirklich daran, dass Fachwissen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringt. So steigern Sie als Unternehmen ihre Umsätze und Erträge leider nicht. Das gelingt nur mit ech-

ten Verkäufertypen. Diese Verkäufer brauchen auch Fachwissen, aber bevorzugt das Wissen, wie man seine Kunden emotional gewinnt.

ber im Klaren sein, dass Sie in der Zeit in der Sie mit einem netten Altkunden plaudern und Sekt trinken, keinen neuen Kunden ansprechen können. Sensibilisieren Sie alle anwesenden Verkäufer auf dem Messestand auch über die immensen Messekosten. Nur wenn sie diese Kosten allen ständig vor Augen halten, werden sie ihre Zeit richtig einteilen und sich auf die Gespräche voll konzentrieren, die Ergebnis versprechen.

VILLEROY & BOCH

Prämienaktion

Pflegeleichtigkeit im Bad ist ein Verbraucherwunsch, an dem heute niemand aus der Sanitärbranche mehr vorbeikommt. Schon 1998 ist es Villeroy & Boch gelungen, mit Ceramicplus die Pflegeeigenschaften der Keramik zu verbessern. Unter dem Motto "Jubiläum für Pflegeleichtigkeit - 10 Jahre Ceramicplus werden mit tollen Prämien belohnt" möchte das Unternehmen den Erfolg dieser bereits millionenfach verkauften Produktinnovation gemeinsam mit seinen Marktpartnern aus dem Fachhandwerk feiern und bietet deshalb eine Prämienaktion auf Ceramicplus-Artikel: Schon ab 30 Großteilen stehen vielfältige Wunschprämien aus den Bereichen hochwertige Unterhaltungselektronik, Tischkultur und vieles mehr zur Auswahl. Diese Prämienaktion soll nicht nur das Fachhandwerk erfreuen, denn Ceramicplus ist auch für den Endkunden attraktiv und bietet ihm viele Vorteile

