

Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

Was Sie als Baumarktlieferant über die erfolgreiche Präsentation auf Messen wissen sollten. Teil 12 der Ewald W. Schneider-Serie.

„Die Practical World ist tot, es lebe die Eisenwarenmesse“ jubelt die Messegesellschaft. Dabei hat sie es jedoch mit zu verantworten, dass es heute keine ernst zu nehmende DIY-Leitmesse mehr in Deutschland gibt. Wichtige Aussteller und Sortimente waren in den vergangenen Jahren dürrftig oder gar nicht mehr auf der Weltleitmesse des Do-it-yourself vertreten, weshalb sich die Sinnfrage immer stärker stellte. Die Lieferanten besuchen stattdessen andere Messen: Die Leuchtenlieferanten gehen nach Frankfurt, die Baustoffleute gehen nach München und alle freuen sich maßvoll, wenn der Handel zur Hausmesse lädt. Das Fazit lautet: Messen in Deutschland haben deutlich an Bedeutung verloren.

Viele meiner erfolgreichen Baumarktkunden beschäftigen sich seit Jahren überhaupt nicht mehr mit dem Thema einer deutschen Messebeteiligung. Anders in Wachstumsmärkten, wie dem „wilden Osten“: Hier muss man sich als Aussteller wieder mit der Thematik auseinandersetzen, wie eine Messe optimal organisiert werden muss. Durch die lange

Abstinenz in Deutschland hätte man das fast vergessen.

Das Hauptziel jeder Messe muss bekanntlich sein, möglichst viele Neukunden zu akquirieren. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass Sie in der Zeit, in der Sie mit einem netten Altkunden plaudern und Sekt trinken, keinen neuen Kunden ansprechen können. Die Standardfrage des Standleiters an allen anwesenden Verkäufer muss daher permanent lauten: „Wie viele Neukunden (Potenzialkunden) haben Sie denn heute angesprochen, Herr Aktiv?“ Sensibilisieren Sie alle anwesenden Mitarbeiter auf Ihrem Messestand auch über die immensen Messekosten. Nur wenn Sie diese Kosten allen ständig vor Augen halten, werden Ihre Mitarbeiter sich ihre Zeit richtig einteilen und sich auf die Gespräche voll konzentrieren, die auch ein Ergebnis versprechen.

Was machen wir vor der Messe?

Wichtig ist, dass alle „aktiven“ Verkäufer in Ihrem Betrieb Wochen vor dem Messetermin umfassende Telefonlisten abarbeiten und potenzielle Neukunden an-

rufen und persönlich einladen. Selbstverständlich macht es auch Sinn, Altkunden einzuladen, um die bestehenden Kontakte zu vertiefen. Aber Vorsicht: Auf einer Messe sollten vorwiegend Neukontakte gepflegt werden. Führen Sie dazu ein konkretes Vertriebscontrolling ein, was die Ist/Soll-Zahlen genau auflistet.

Natürlich gehören zu Ihren Einladungsaktivitäten auch schriftliche Einladungen. Aber bitte machen Sie nicht den Fehler, hieraus plumpe Werbebriefe zu formu-

■ ■ ■ + Serie

lieren. Jeder Brief muss eine sehr individuelle und persönliche Einladung darstellen. Wichtig ist dabei, dass der Brief einen Telefonanruf ankündigt, der dann auch zu erfolgen hat.

Generell wird in der Planungsphase zu viel über organisatorische Details und die auszustellenden Produkte nachgedacht. Bedeutend wichtiger ist jedoch, den entscheidenden Trend der Zukunft im Messekonzept fest zu verankern. Ein reiner Produkt- bzw. Dienstleistungsverkauf wird künftig zu wenig sein.

„Greening-up“ ist hier das Schlagwort der Zukunft. „Greening-up“ wird ein „must-have“-Standart. „Nice-to-have“ wird da nicht mehr ausreichen. Für Baumarktlieferanten



heißt das konkret: Hinwendung zu allem, was der Umwelt gut tut und was den Kunden emotional anspricht. Die „Geiz ist geil Mentalität“ als alleiniger Mehrwert wird da überhaupt nicht mehr in den Trend passen. Ein wichtiger weiterer Trend wird die Hinwendung zur zahlungskräftigen Zielgruppe 65+ sein. Auch das sollten Sie eindeutig in Ihr Messekonzept verankern. Die Stichworte im Bad lauten da beispielsweise „barrierefreies Duschen“.

■ ■ ■ Kontakt
 Ewald W. Schneider
 Verkaufstrainer
www.ewald-w-schneider.de