

Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

Wie Sie als DIY-Verkäufer auf Ihre Kunden wirken sollten. Teil 5 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Die junge Dame an der Info des Baumarktes sitzt am Computer und gleichzeitig am „Empfang“: Sie sitzt lässig ausgestreckt vor dem Bildschirm. Ihr Kollege, der gerade in der Gartenabteilung am Telefon seine Wochenendaktivitäten koordiniert, würde sich in seinem T-Shirt mit dem neongrellen Namen seiner Lieblingsband sichtlich wohler fühlen. Zwei Auszubildende, die in ihrer Außenwirkung noch Nachhilfestunden nötig haben? Weit gefehlt. Es könnte sein, dass es sich um leitende Marktmitarbeiter handelt. Die Frage ist, wie empfinden hereinkommende Kunden das alles? Nun, in Kleiderfragen sind Baumärkte besser als ihr Ruf im Allgemeinen. Der erste negative Eindruck entsteht häufig erst, wenn der Kunde versucht, mit Baumarktmitarbeitern zu kommunizieren. Denn diese sind offensichtlich seit langem nicht mehr (oder noch nie) mit den Grundprinzipien der Kommunikation vertraut gemacht worden.

Eine Jeans/T-Shirt-Kombination kann natürlich bei einer Kollegin chic und hochwertig aussehen, während ein Mann darin wirkt wie ein Besucher eines Fußballstadions. Baumärkte haben ihre

Mitarbeiter schon seit langem im Einheitsdress stecken. Das soll Corporate Identity signalisieren. Nur wenn man mit den Mitarbei-

Serie

tern kommunizieren will, hören die Gemeinsamkeiten schnell auf. Vermutlich liegt das daran, weil es den Marktbetreibern nicht mehr gelingt, ihre Mitarbeiter für die Arbeit zu begeistern.

Die Begriffe für Arbeitskleidung sind fließend. Sie reichen von: Arbeitskleidung, Blaumann (der blaue Kittel oder Overall war jahrzehntelang der Begriff für Arbeitsbekleidung und teilte die Menschheit in Hand- und Kopfarbeiter), Corporate Fashion, Daily Wear bis Emblem Full Service, um nur einige Begriffe zu nennen. Es gibt im Geschäftsleben mit direktem Kundenkontakt immer noch eine unausgesprochene Regel: Zuviel Freizeitkleidung ist tabu. Kleidung strahlt Kompetenz aus. Schmuck dagegen, selbst unechter, ist auch in den oberen Etagen (manchmal) akzeptiert – wenn er von Frauen getragen wird. Goldene Kettchen und Armbänder beim starken Geschlecht disqualifizieren dagegen

für Führungsaufgaben und den direkten Kundenkontakt.

Führungskräfte fungieren besonders als Vorbild für ihre Mitarbeiter. Kleidet sich der „Vorgesetzte“ nachlässig, verzichten auch die Mitarbeiter auf frisch geputzte Schuhe. Perfekte Schönheit dagegen gilt nach wie vor als oberflächlich und damit nachteilig. Bei bekannten Markenartikelunternehmen gehört daher die Farb- und Stilberatung längst zur Grundausstattung bei kundennahen Positionen wie Verkauf oder Service, denn: Was für ein Produkt die Verpackung, das ist für den Verkäufer die Kleidung.

Wenn Sie als Key-Accounter den DIY-Einkäufer besuchen, kleiden Sie sich immer einen Tick besser, als Sie es von Ihrem Gesprächspartner erwarten. So vermeiden Sie einerseits overdressed und andererseits zu lässig zu erscheinen. Für die Key-Accounter gilt: Kontrastreiche Kleidung, beispielsweise Schwarz mit Weiß kombiniert, wirkt dominanter und durchsetzungsstärker als weiche Farbübergänge (Bordeauxrot mit Rosa). Greifen Sie deshalb bei schwierigen Gesprächen zu den kontrastreichen Kombinationen. Ton in Ton wirken Sie dagegen eher freundlich zurückhaltend.

Neben der Wahl der Kleidung sollten Sie sich als erfolgreicher Key-Accounter auch damit beschäftigen, wie Sie sich durch ein



Alleinstellungsmerkmal von Ihren Mitbewerbern abheben können. Produkte sind austauschbar – außer es handelt sich um eine starke, konkurrenzlose Marke. Der Käufer entscheidet häufig nach dem letzten Unterscheidungskriterium, das er erkennen kann: dem Preis. Wer nicht in den Strudel dieser Preisspirale nach unten gezogen werden will, muss etwas Besonderes bieten. Etwas, das sich abhebt und im Gedächtnis des Gesprächs- und Geschäftspartners positiv einprägt: ein Alleinstellungsmerkmal (USP). Die überwiegende Mehrheit der Baumarktlieferanten geht seit Jahrzehnten jedoch ohne deutlich erkennbare USPs vor. Es gab Zeiten, da zählte ein guter Außendienst, der die Märkte am POS unterstützt hat. Aber das ist lange her. Die Handelshäuser haben viele Lieferanten so unter Druck gesetzt, dass die sich gar keinen unterstützenden Außendienst mehr leisten können. ■



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