

Verkauf „Paradox“ im Einzelhandel

Erfolgreiche Abschlusstechniken - Teil 13 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Oder warum Sie als Kunde zu Ihrem Verkäufer nett sein sollten! Als Kunde haben Sie es wirklich nicht einfach, wenn Sie unseren Einzelhandel mit guten Kaufabsichten besuchen. Sie müssen vieles vermeiden, was den Verkäufer gegen Sie aufbringen könnte. Vor allem sollten Sie vorher bereits alles tun, um stressfrei dort anzukommen. Schlecht gelaunte Kunden kommen auch überhaupt nicht bei diesen Verkäufern an – trotz vieler gut gemeinter Seminare konnten die meisten sich noch nicht zum „Dienen“ und „Bedienen“ entwickeln.

Am Besten Sie machen es wie unsere Frau Heidi Freundlich: Sie besucht seit vielen Jahren als Mitarbeiterin eines Lieferanten Bau- und Gartenzentren und weiß ganz genau, was die bedauernswerten Menschen dort brauchen – sie brauchen keine nörgelnden Kunden, sondern jemanden, der ihnen hilft, mit der Tristesse des Arbeitsalltags klar zu kommen. Die Bosse haben schon lange keine Zeit mehr für ihre Mitarbeiter, die frommen Sprüche über Kundenorientierung werden ihnen nicht vorgelebt – wie wohlthuend ist da ein freundlicher Kunde, der höflich um Rat fragt, der bittet, der sich bedankt und der viel Verständ-

nis für die arge Personalnot im Markt hat. Heidi Freundlich hat diese Erkenntnis bereits auf ihr ganzes Leben übertragen – Sie ist immer und überall zu Verkäufern nett und freundlich und bekommt als Kunde, was sie will. Stress und Ärger sind ihr vollkommen fremd.

„Kollege kommt gleich“ ist so ein Lieblingsspruch von Verkäufern im stationären Einzelhandel – wenn Ihr Kunde auf Sie zukommt, sind Sie bitte immer zuständig! Bringen Sie Ihren Kunden persönlich zum „fachlich zuständigen Kollegen“. Es ist nicht damit getan, dem Kunden den Weg zu weisen. Wer von uns ist nicht schon in einem Verbrauchermarkt wie beim beliebten Kinderspiel „Schnitzellauf“ von einem Regal zum anderen geschickt worden, um dann entnervt den Markt wieder zu verlassen. Hier schlummert ein gigantisches Potenzial an unzufriedenen Kunden, die bei entsprechendem Angebot zu Direktmarketing- und Tele-shopping-Varianten ausweichen werden. Hier liegen jedoch auch große Chancen für den kreativen Handel.

Viele Menschen verfügen über ausreichend Zeit um z.B. das Heimwerkerhobby auszuüben. Wie kann der Einzelhandel diese Zielgruppe nun erreichen? Beispiele: Besei-

tigen Sie Produktbarrieren – fragen Sie nach den besonderen Produktbedürfnissen. Beseitigen Sie Beratungsbarrieren – viele fühlen sich heute beim Einkauf von ungeduldigem Personal oberflächlich behandelt. Beseitigen Sie Servicebarrieren – guten Service honorieren Kunden durch hohe Kundentreue. Was nützt das „billige“ Angebot eines Garagentors, wenn der Kunde es nicht installieren kann?

Fazit: Lieferanten mit (eigenem) fachlich geschultem und motiviertem Personal können das in Zukunft ändern und ihr heute schon sehr gutes Leistungsangebot für den Handel attraktiv ausbauen. Hier wird er sich von den Mitbewerbern wohlthuend abheben – Lieferanten entwickeln sich zu Systemanbietern, die den PoS keinen Amateuren überlässt. □

Verkäuferkompetenz 13

Dies ist Teil 13 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Incentive: Outdoor-Training“.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319
www.ewald-w-schneider.de

Elektronische Bewerbung

67 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland nutzen das Online-Medium mittlerweile auch zur Jobsuche. Trotz zunehmender Popularität der elektronischen Bewerbung sollte geklärt werden, ob eine Bewerbung per E-Mail tatsächlich willkommen ist. Steht das Stellenangebot im Internet, heißt das noch nicht zwingend, dass das Unternehmen auf elektronische Bewerbungen eingestellt ist.

Nach Möglichkeit sollten die elektronischen Unterlagen immer an einen persönlichen Ansprechpartner geschickt werden. Da größere Firmen in der Regel eine ganze Reihe von Stellen gleichzeitig ausschreiben, ist es ratsam, gleich mit der Betreffzeile klarzumachen, um welche konkrete Stelle man sich bewirbt. Das persönliche Anschreiben ist das Herzstück der Online-Bewerbung und sollte formal korrekt und inhaltlich aussagekräftig sein. Es sollte unbedingt wie das herkömmliche Bewerbungsanschreiben genutzt werden, um auf Interessen, Fähigkeiten, Kenntnisse und Ziele zu verweisen.

In der Regel reichen Anschreiben und angehängter Lebenslauf für eine Online-Bewerbung aus. Ein Foto ist kein Muss. Auf keinen Fall dürfen am Ende der Bewerbung aber die Kontaktdaten fehlen.