

# Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

**Wie Sie als DIY-Verkäufer auf Ihre Kunden wirken sollten. Teil 6 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.**

Wie sollte ein Verkäufer unabhängig von der Branche vorgehen? Im Kundenkontakt begrüßt er den Kunden offen und lebenswürdig (Körperhaltung und Gestik stimmen). Gekonnt schafft er mit einem unterhaltsamen Small Talk eine freundliche Atmosphäre. Erst dann kommt er im Verkaufsgespräch zur Sache. Kann er die Wünsche des Kunden, die er natürlich vorher mit gekonnten Fragen herausgefunden hat, erfüllen, kommt es zum Verkauf.

Was ist zu tun, damit Sie als Baumarktlieferant auf die Handelshäuser besser wirken? Die Möglichkeiten, sich von anderen Lieferanten abzuheben, sind eine einzigartige Produktpalette oder auch eine unverwechselbare und hochwertige Dienstleistung – eben ein USP. Positionieren Sie sich als Lieferant mit einer eigenen Dienstleistungsmarke und heben sich damit aus dem Heer der Sortimentler heraus. Beispiel Versicherungsvertreter: Wichtiger als jede Versicherungsmarke ist für die meisten Versicherten ihr Ansprechpartner, also der Verkäufer. Es passiert nicht selten, dass ein Versicherungsvertreter seine Kunden mitnimmt, wenn er das Unternehmen

wechselt. Der USP ist in diesem Fall das Vertrauensverhältnis, das nicht ersetzbar ist. Der Verkäufer wird zur eigenen Marke.

Wie positionieren Sie sich als Key-Accounter? Sie müssen zunächst einmal für sich herausfinden und definieren, was Sie und Ihr Unternehmen Einzigartiges dem

## **Serie**

Handelspartner zu bieten haben. Das kann als individueller USP die eigene Persönlichkeit sein: Ihr Lächeln, Ihr charismatisches Auftreten oder Ihre Seriosität, die schnell ein Vertrauensverhältnis schafft. Manche Key-Accounter sind besonders aufmerksam, andere blitzschnell bei Kundenanfragen. Wenn Sie es schaffen, sich selbst am Markt als einzigartig zu positionieren, werten Sie damit auch Ihre Firma auf und erhöht die Umsätze.

Das Erscheinungsbild eines Key-Accounter lässt sich kaum isoliert betrachten. Es geht neben dem „ersten Eindruck“ auch um den Gesamteindruck, den ein Lieferant bei seinen Handelspartnern hinterlässt. Die Einstellung, dass nicht immer nur das „preiswerteste“

Angebot den Zuschlag im Wettbewerb erhält, ist mindestens genau so wichtig. Verkaufsprofis wissen, dass hinter jedem „Preis“ auch ein „Wert“ stehen muss und dass es Sinn macht, das Verkaufsgespräch auf „Mehrwerte“ zu fokussieren. Als Key-Accounter braucht man am Anfang aller Betrachtungen zunächst einmal ein nach innen und außen verständliches Image. Erst wenn Sie das aufgebaut haben und auch leben, können Sie diesen „Wert“ als Ihre Dienstleistungen „verkaufen“.

Lassen Sie durch einen echten Marketing- und Verkaufsprofi die gesamte schriftliche Korrespondenz und den Imageauftritt Ihres Unternehmens auf Verständlichkeit, Kundenorientierung und einheitliches Erscheinungsbild überprüfen. Dazu zählen dann auch Werbetauftritt und Kernbotschaft im Internet und in sonstigen Medien. Sparen Sie da nicht an Honoraren – externe Profis wissen, was sie „wert“ sind.

Alles, was Interessenten und Kunden sensibel wahrnehmen, muss auf den Prüfstand: Webauftritt, Korrespondenz, Aussehen, Arbeitskleidung, Werbebotschaften, Rechnungsstellung usw. Dann nehmen Sie sich Ihre Betriebsstätte im Detail vor. Wie sieht beispielsweise die Außenfassade Ihrer Firma aus? Gibt es dort eine klare „Botschaft“, was Sie tun und vor allem wie Sie es tun? Vergessen Sie nicht Ihren



Messeauftritt. Alles muss wie aus einem Guss sein. Das fängt nicht erst bei der einheitlichen Farbe oder dem edlen Namensschild auf der Kleidung an. Wenn Sie sich einmal für eine Gesamtlösung entschieden haben, ändern Sie das bitte nicht bei jeder Gelegenheit.

Als Baumarktlieferant sind Sie auf jeden Fall während der Arbeitszeit Ihrer Kunden (also der Baumärkte) telefonisch erreichbar. Ein Anrufbeantwortertext am Freitagnachmittag hinterlässt keinen guten Eindruck bei dem Abteilungsleiter im Baumarkt. Er wird sich für den Lieferanten entscheiden, der für ihn immer und vor allem kompetent erreichbar ist.

Bilder sagen bekanntlich mehr als Worte. Geben Sie jedem Mitarbeiter „Bildvisitenkarten“. Für einen Key-Accounter ist das ein Muss, nicht ein Nice-to-have. Aber auch Baumarktmitarbeiter sollten einmal versuchen, positive Spuren bei ihren Kunden zu hinterlassen. ■

 **Kontakt**  
 Ewald W. Schneider  
 Verkaufstrainer  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)