

Verkaufskompetenz für DIY-Verkäufer

Warum eine gute Präsentation dem DIY-Verkäufer einen Wettbewerbsvorteil schafft. Teil 10 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Die Möglichkeiten, mit moderner Technik bei der Präsentation in der mächtigen DIY-Handelszentrale zu überzeugen, werden für den Key-Accounter der DIY-Zulieferindustrie immer mehr genutzt. Dadurch wird ein Baumarktlieferant zwar noch nicht zwangsläufig eingelistet oder gar ein unverzichtbarer A-Lieferant. Aber es ist „nice-to-have“ und „nice-to-use“. Der Einsatz dieser Hightech-Produkte ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Präsentator auch gut ist und auch ohne all diese modernen Errungenschaften zu überzeugen versteht. Doch Vorsicht: Nicht überall ist Hightech gefragt bzw. sinnvoll. Diese modernen Errungenschaften der multimedialen Präsentationswelt können auf keinen Fall den cleveren Verkäufer ersetzen, der seinen Erfolg im Wesentlichen auf seine Fähigkeiten stützt, vom Kunden als sympathisch, kompetent und verlässlich wahrgenommen zu werden.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer ist im Grunde seines Herzens nur ein „Produkterklärer“: Er redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Einkäufer

hört nur hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen. Verführen Sie Ihren Kunden auch zum Hin- und Herhören, Mitdenken und Mitfühlen.

■ ■ ■ + Serie

Starten Sie beispielsweise mit einem Interesse weckenden Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel:

„Herr XYZ, wo ist heute der Markt noch eine Pralinschachtel, aus der man sich die leckersten Süßigkeiten herausuchen kann?“ Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das Übliche „Ich wollte Ihnen mal unser neuestes Sortimentsmodul zeigen“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass DIY-Key-Accounter im Kundenkontakt ihre Redefähigkeit zügeln und ihre Kunden durch kurze, gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten.

Die Sprechfrequenz des DIY-Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 Prozent Fragen zu 70 Prozent Zuhören stehen. Diese

Regel gilt übrigens für alle Verkäufer, auch für den PoS-Verkäufer im Markt.

DIY-Verkäufer, die weniger reden, können „aktiver zuhören“. Ihr Kunde liefert Ihnen interessante Informationen, wenn Sie es schaffen, ihn zum Reden zu bringen. Denn dann liefert er Ihnen auch seine Kaufargumente. Diese setzen Sie gezielt in Ihrer Präsentation ein. Machen Sie nie den Fehler, Ihren Kunden mit Verkaufsargumenten zu überschütten. Alles, was Sie von Ihrer Marketingabteilung bekommen, sind in aller Regel Verkaufsargumente – mehr nicht.

Die Marketingfachleute haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung toller Vierfarbprospekte investiert. Bitte beteiligen Sie sich nicht an der gängigen Praxis, diese Prospekte einfach nur „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt vom „Produkterklärer“ ungefragt überreicht und landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit vollkommen unbeachtet im Papierkorb. Wenn Sie sich von Mitbewerbern abgrenzen und unterscheiden wollen, können Sie das meist nur durch Mehrwertleistungen und professionellem verkäuferischen Vorgehen. Vor allem Ihre Mehrwertleistungen sollten Sie visuell und verbal herausheben. Erfolgreiche DIY-Verkäufer nutzen Prospekte und sonstige verkaufsfördernde Unterlagen daher vollkommen anders. Sie



praktizieren die in der angelsächsischen Verkäuferwelt viel benutzte Technik „Pencil-Selling“ (s. **diy 4/2010**). An dieser Stelle nur noch einmal so viel dazu: Der Profiverkäufer hinterlässt mit einem kräftigen Fettstift dauerhafte Spuren im Prospekt. Man könnte auch sagen, er kennzeichnet und beschmiert den tollen Prospekt. Er hat verinnerlicht, „Anders-Als-Andere“ zu arbeiten – da ist ihm jedes Stilmittel recht. Hauptsache, der Kunde kann sich anschließend positiv an ihn erinnern. ■

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