

Aktiv verkaufen

Darf's ein bisschen mehr sein?

Ob ein Kunde zwei oder zwanzig Euro in Ihrem Geschäft lässt, hängt nicht nur von seiner Einkaufsliste und der Dicke seines Geldbeutels ab, sondern auch vom Engagement des Verkäufers!

Aktiv verkaufen und so den Umsatz positiv beeinflussen – darauf kann angesichts der heutigen Marktverhältnisse im Presse- und Tabak-Einzelhandel kein Kaufmann mehr verzichten. Ob und wie viel sich aus den Kunden zusätzlich „herausholen“ lässt, zeigt eine Wettbewerbsanalyse, bei der man die eigenen Absatzdaten mit denen von Kollegen – zum Beispiel im Rahmen einer ERFA-Gruppe oder eines Händlerstammtischs – vergleicht. Moderne Scannerkassensysteme liefern auf Knopfdruck aufschlussreiche Auswertungen: Wie viele Artikel z.B. kauft die Mehrzahl Ihrer Kunden pro Besuch? In welchen Preislagen bewegen sie sich? Wie hoch ist der durchschnittliche Bonwert pro Kunde?

Und zusätzlich sollte man sich einmal selbstkritisch fragen: Wie oft am Tag führen Sie Verkaufsgespräche, bei denen mehr gesagt wird als

„bitte sehr“, „das macht dann...“, „danke“ und „auf Wiedersehen“?

Kennen Sie Ihr Sortiment?

Wer verkaufen will, muss wissen, was er im Regal anzubieten hat. Der wöchentliche Infobrief Ihres Grossisten ist Pflichtlektüre! Hier erhalten Sie alle Infos über Neuerscheinungen, Objekteinstellungen, neue Preise oder Erscheinungsrhythmen sowie besondere Werbemaßnahmen. In Fachmagazinen wie PRESSE REPORT finden Sie zudem alle wichtigen News und Entwicklungen rund um das Zeitschriftenregal. Zur Warenkenntnis gehört auch, die Zeitschriften in freien Minuten gelegentlich einmal selbst durchzublättern. Nehmen Sie Newcomer unter die Lupe: An wen richtet sich das Blatt? Wer von Ihren Kunden käme als Leser in Frage? Achten Sie auch auf die Titelthemen: Wo bieten sich Möglichkeiten, das Heft einzelnen Kunden offensiv anzubieten? Gibt es regionale Bezugspunkte, z.B. durch Wirtschafts- oder Reisetemen?

INFO

Aktiv verkaufen kann man lernen!

Die Industrie- und Handelskammern bieten ihren Mitgliedern regelmäßig preisgünstige Seminare an, in denen man Kundendialog und Verkaufsstrategien trainieren kann. Mehr Info im Internet unter www.ihk.de.

Auch die regionalen Einzelhandelsverbände sowie viele Presse-Grossisten organisieren speziell auf die Bedürfnisse von Presse-Tabak-Lotto-Verkaufsstellen zugeschnittene Workshops zum Thema „Aktives Verkaufen“:

Sprechen Sie Ihren Kundendienst-Mitarbeiter darauf an!



Im Fachgeschäft erwartet der Kunden fachlich kompetente Beratung. Machen Sie auch Ihr Personal fit für den Verkauf: Produktschulungen werden von vielen Lieferanten und Herstellern angeboten.

10 Tipps für den Kundendialog!

- 1** Bitte recht freundlich! Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen, sagt ein chinesisches Sprichwort. Nehmen Sie zu jedem Kunden, der Ihren Laden betritt, Augenkontakt auf – auch und besonders dann, wenn Sie gerade noch mit einem anderen Verkaufsgespräch beschäftigt sind. Ein kurzes freundliches Nicken signalisiert Ihrem Kunden „Ich habe Sie wahrgenommen, herzlich willkommen, gleich nehme ich mir Zeit für Sie!“
- 2** Kommen Sie mit den Kunden ins Gespräch! Einstiegsthemen können z.B. die aktuelle Bild-Schlagzeile, ein hoher Lotto-Jackpot oder das neue Magazin auf Ihrem Tresen sein. Schlicht, aber gut: der Small Talk-Klassiker „das Wetter“. Entweder mit der Frage „Haben Sie bei diesem Dauerregen denn wenigstens etwas Schönes zu lesen zu Hause?“ oder mit dem Tipp „Genießen Sie das tolle Wetter – legen Sie sich mit einer netten Zeitschrift irgendwo in die Sonne!“
- 3** Machen Sie Ihre Kunden auf Zeitschriften-Newcomer und neue Produkte in anderen Sortimenten aufmerksam. Titel, die aktuell in Funk und Fernsehen oder auf Plakatwänden beworben werden, dürfen nicht im Regal versteckt werden – sie gehören auf den Tresen, ins Schaufenster oder in die Zweitplatzierung!
- 4** Bieten Sie Ihren Kunden Zubehör zum gewünschten Produkt an: zum Kugelschreiber Ersatzminen, zum Tabak Pfeifenreiniger, zu Sticks und Hülsen ein passendes Taschenetui...
- 5** Rauchende Kunden vor Feiertagen stets fragen, ob sie gut mit Zigaretten, Blättchen, Hülsen etc. eingedeckt sind. Auch zu besonderen Anlässen wie z.B. Fasching, Fußball-EM etc. sollte man empfehlen, sich zu bevorraten – überlassen Sie diese potenziellen Umsätze nicht den Tankstellen oder der Automatenwirtschaft!
- 6** Entwickeln Sie ein Gefühl dafür, was einem Kunden gefallen könnte: Der Pfeifenraucher interessiert sich vielleicht auch für andere Genuss-Artikel wie z.B. guten Whisky oder edle Schokoladen.
- 7** Setzen Sie Infos, die Ihnen Ihre Kunden „nebenbei“ liefern, verkaufsaktiv ein: Frau M. hat häufig große Tüten vom Delikatessengeschäft um die Ecke dabei - ist vielleicht das neue Feinschmeckermagazin etwas für sie? Herr B. erzählt, dass er gerade von einem Segeltörn zurückkommt: Kennt er schon Ihr Sortiment an Sport- und Bootsmagazinen? Ein runder Bauch verrät, dass Frau P. ein Baby erwartet: Gratulieren Sie und weisen Sie dabei auf die Auswahl von Elternzeitschriften hin. Vielleicht können Sie auch Ihr Interesse für Handarbeitsmagazine wecken?
- 8** Positiv formulieren! Statt „Ihre Tabaksorte habe ich zur Zeit nicht mehr am Lager“ sagt man „Wir rechnen täglich mit der neuen Lieferung“ oder besser noch: „Dürfen wir Sie anrufen, wenn die neue Lieferung eingetroffen ist?“
- 9** Den Kunden sprachlich in den Mittelpunkt stellen: Wann immer möglich, sollte man eine direkte Ansprache in die Formulierung einbauen, z.B. „Wir haben morgens ab sieben Uhr für Sie geöffnet“, „Die Zeitschrift kann ich Ihnen gern bestellen“ oder auch „Sie erhalten von uns...“ statt „Wir bieten...“.
- 10** Formulieren Sie klar, direkt und aktiv: „Ich empfehle Ihnen...“ klingt besser als „Ich würde Ihnen empfehlen“; die Bitte „Nennen Sie mir doch bitte noch einmal Ihren Namen!“ macht einen besseren Eindruck als die Nachfrage „Wie war doch gleich Ihr Name?“ Und vermeiden Sie in Verkaufsgesprächen sogenannte „Weichmacher-Wörter“ wie „eigentlich“, „vielleicht“, „irgendwie“ oder „eventuell“ – sie signalisieren Unbestimmtheit und Unsicherheit.