

Ausgetretene Pfade anders gestalten

Velbert-Nevigis: Wer die eigene Filiale mit den Augen des Kunden sieht, hat die Chance, seine Verkaufsergebnisse deutlich zu verbessern. Den Blick für offensichtliche Fehler zu schärfen und dazu noch Kreativität zu entwickeln, war das Ziel des Verkaufsseminars der BAKO Berg + Mark. Verkaufstrainerin Andrea Jörg machte deutlich, wo die Fallstricke lauern und wie man sie dauerhaft aus dem Weg räumen kann. Dabei ging die Referentin zunächst in die Praxis der Thekenpräsentation. Die Frage: „Wie strukturi-

Da viele Kunden beim Betreten des Ladens nicht wissen, worauf sie Appetit haben, spielen der Impulscharakter eine große Rolle für den Erfolg. Daher komme der Dekoration mit frischem Salat, Paprika und Tomaten in der Theke eine große Signalwirkung zu. Auch für das Brotregal hatte sie einen praxisnahen Tipp parat. Wenn das Sortiment noch nicht komplett ist, sei es besser, das oberste Regalbrett freizuhalten als Lücken in Kauf zu nehmen. Um dem Kunden die Entscheidung zu erleichtern, sei es wichtig, Blö-

warm.“ Als Umsatzbeschleuniger weist sich auch eine gut gemachte Verkostung. Dies sei zwar zusätzliche Arbeit, diese lohne sich jedoch bestimmt. Dabei sei es wichtig, nicht nur Probchen auf die Theke zu stellen, sondern aktiv anzubieten und dabei etwas zum Produkt zu erzählen. Ein weiteres wichtiges Thema waren die „optischen Stolpersteine“. Dabei sollte sich jeder im Verkaufsteam fragen, was nicht unmittelbar mit dem Verkauf zu tun habe. Ein Blick auf den Abfalleimer, der gern von Kunden mit Verpa-



Links:
Verkaufstrainerin Andrea Jörg zeigte beim Seminar der BAKO Berg + Mark auf, wie man „Erfolgreich im Verkauf“ sein kann.

Rechts:
An drei Tagen wurden jeweils einer Gruppe von maximal 25 Teilnehmern neue Impulse mit verkäuferischem Schwung näher gebracht.

ere ich mein Sortiment in der Theke?“ stand im Mittelpunkt. Die Aspekte des Verkaufs umfassten auch rechtliche Hinweise. Wann z. B. eine Ware verpackt angeboten werden muss und was dann auf dem Etikett angegeben werden sollte, gehörte ebenso dazu wie die Funktion des „Angebots der Woche“. Die Auswirkung eines solchen Angebots für die Werbung und die Produktion wurden praxisnah erörtert.

Für die Positionierung der Waren zeigte Andrea Jörg einige Beispiele. So komme es auf das Farbspiel hell neben dunkel, gezuckert neben ungezuckert bei Feingebäcken an, sowie auf die Kategorien bemehlt oder unbemehlt bei Broten. Bei der Snacktheke sollte der Blick auf die Ware nicht durch einen Preisschilderdschungel verstellt sein. Auch hierzu sei es nötig, die Theke aus dem Blickwinkel des Kunden zu betrachten.

cke zu bilden. So gehörten Körnerbrote in einen Block, Mischbrote in den nächsten und Weißbrote in einen weiteren. Diese drei Gruppen tragen nach Ansicht der Fachfrau dazu bei, eine schnellere Orientierung zu vermitteln. Dies gelte nicht nur für die Übersicht beim Kunden, sondern auch beim Verkaufsteam.

Generell sei es wichtig zu überdenken, ob ausgetretene Pfade auch anders gestaltet werden können. Nur auf diese Weise gehe man gegen die schleichende Betriebsblindheit effektiv an. Das Argument „haben wir immer so gemacht“ gehöre ständig auf den Prüfstand. Als „größte Baustelle“ mit dem höchsten Verbesserungspotenzial betrachtet Jörg den Bereich der Zusatzverkäufe. So lassen sich durch ein paar einfache Worte große Effekte erzielen. Ein Beispiel hierfür sei der Satz: „Die Brötchen sind noch

ckungsmaterial zugestopft werde, gehöre zur regelmäßigen Routine. Auch liegengelassene Verpackungen sollten zügig entsorgt werden. Doch nicht nur mit optischen Tipps half die Expertin, auch Argumentationshilfen spielten eine starke Rolle im Seminar. So wurde erarbeitet, was zu tun ist, wenn der Discounter um die Ecke Backwaren zum Schleuderpreis verkauft. Hier sei es notwendig zu erklären, was das Besondere an der Bäckerqualität im Handwerk sei. Wer dabei gute Laune zeige und die Inhalte charmant vermitteln könne, bleibe auch hier Sieger. „Persönlichkeit ist wichtig für die Kundenbegeisterung“, lautet die Kernthese. Wem es gelinge, zu vermitteln, dass individuelle Wünsche im Handwerk gern erfüllt werden, könne weitere Punkte für sich verbuchen. Abgerundet wurde das Seminar durch einen Reklamations-Leifaden. rh

Eine Gedankenpinnwand für den Erfolg

Wiesbaden: Wer eine klassische Powerpoint-Präsentation und Zahlenverkettungen erwartete, wurde beim Seminar „Strategische Planung auf Basis der eigenen Persönlichkeit“ positiv überrascht. Referent Ralf Valerius konstruierte das nicht immer einfache und oftmals alles entscheidende Thema der Unternehmensführung in einer

aktiven Form und begeisterte damit die Seminarteilnehmer. Diese wollen sich, nach eigener Aussage, „fit halten“ und „auf dem neusten Stand sein“, wenn es um die Zielgerade des eigenen Betriebs geht. Eine „Schule“ dafür bildeten die Unternehmensführungstage der BAKO Rhein-Main-Limburg. An zwei Tagen im Jahr soll geballtes

Fachwissen der Trainer motivieren und inspirieren. Und auch in diesem Jahr war der Zuspruch groß – ob im Bereich EDV, Filialcontrolling, Preiskalkulation oder eben bei der „strategischen Planung auf Basis der eigenen Persönlichkeit“ mit anschließendem Workshop zur „persönlichen Zielplanung mit Umsetzungsstrategie“.