

Einzelhandel – Moderne Verkaufssklaven?

Im Einzelhandel zu verkaufen zählt wohl zu den härtesten und am schlechtesten bezahlten Jobs der Welt. Ein etwas klebriges Image haftet den Verkäufern quasi an den Fingern. Trotz Online-Shoppings und einer immer rasanter wachsenden Bedeutung des World Wide Web ist und bleibt der Schlüsselerfolgfaktor Nummer 1 der gute Verkäufer.

Text: Niklas Tripolt

Wie findet man denn tolle Verkäufer, wenn das Image des Einzelhandelsverkäufers dermaßen belastet ist? Reader's Digest befragte 25.000 Menschen in 15 europäischen Ländern nach den vertrauenswürdigsten Berufsständen. Über ihre Feuerwehr lassen die Europäer nichts kommen. 95 % der Europäer bezeichnen ihr

Vertrauen in die Feuerwehrleute als „sehr hoch“ oder zumindest „ziemlich hoch“. Dicht auf die Feuerwehrleute folgen die Piloten mit einem Vertrauenswert von 92 %. Bezeichnend sind die Schlusslichter in dieser Studie. Mit einem Vertrauenswert von 17 % nur auf Platz 19 der Vertrauensrangliste landen die Verkäufer. Schlechter gereiht sind damit nur Politiker.

Dabei bietet doch der Verkauf so viele Möglichkeiten. Es verläuft kein Tag gleich wie ein anderer, ja nicht mal einzelne Verkaufsgespräche sind gleich. Wir haben es ja ständig mit neuen Kunden und neuen Herausforderungen zu tun. Ich kenne auch keine andere Disziplin, in der wir ein so schnelles und ehrliches Feedback kriegen wie im Einzelhandelsverkauf. Sind wir gut, machen

wir das Geschäft, wenn nicht, dann eben nicht.

Ganz zu schweigen von den sensationellen Aufstiegschancen. Egal wie klein ein Geschäft auch sein mag, einen Chef braucht es immer. Ich habe herausragende Persönlichkeiten kennengelernt, die im Einzelhandel gestartet sind und jetzt phantastische Führungspositionen innehaben. Gerade in Führungsebenen will man heute oft nicht auf das Know-how und die Erfahrungen jener Menschen verzichten, die ihr Geschäft von der Pike auf gelernt haben.

Wie findet man denn Superverkäufer?

Gar nicht! Verabschieden Sie sich von dieser Idee. Superstars laufen nicht frei am Markt herum, die müssen Sie vom

» **Leser:** Vertriebsverantwortliche im Einzelhandel

» **Inhalt:** Herausforderungen und Besonderheiten im Einzelhandelsverkauf

» **Level:** ●●●○○



Wettbewerb holen und dann sind sie sicherlich teuer. Auch das Instrument des Head Hunting hat sich auf der Suche nach Verkäufern für den Einzelhandel nicht bewährt.

Viel sinnvoller als die Suche nach dem Star ist die Suche nach Kandidaten mit Entwicklungspotential. Davon gibt es viele, und mache sind echte Rohdiamanten. Mittlerweile gibt es am Markt verschiedenste Verkaufs-Potential-Analysen, die Aufschluss über Motive, Einstellungen und Entwicklungspotentiale der Kandidaten geben. Mit solchen Instrumenten können Sie Ihre Suche professionalisieren.

Mut zu Quereinsteigern:

Wir wissen ja, dass über Jahre oder oft Jahrzehnte eingelernte Verhaltensmus-

ter schwer zu verändern sind. Das heißt natürlich nicht, dass das nicht geht. Es erfordert allerdings drei wesentliche Faktoren: die Motivation dazu und das impliziert ein gehöriges Maß an Reflexionsfähigkeit, Zeit (also ein 2-tägiges Seminar diesbezüglich reicht sicher nicht!) und die Menge an Impulsen oder Stimuli.

Ich bin ein großer Fan von Quereinsteigern. Einem Nicht-Verkäufer muss man keine schlechten Verkaufsgewohnheiten abgewöhnen. Ich habe in den letzten 13 Jahren exzellente Beispiele gesehen. Die Kindergartenpädagogin oder der Airline Steward sind grandiose Autoverkäufer geworden. Und das in Rekordzeit. Wichtig dabei ist, diesen Personen gleich von Anfang an das Verkäuferhandwerk richtig beizubringen.

Die ersten zwei Minuten

Da kommt jemand in unser Geschäft, und wenn er sich nicht gerade nur wegen eines Platzregens hereinflüchtet, so hat er ja einen Wunsch. Ein hervorragender erster Gedanke im Kopf des Verkäufers könnte sein: Ich motiviere



AUTOR

Niklas Tripolt hat nach einer Lehre als Einzelhandelskaufmann Karriere im Vertrieb gemacht. Seit 1997 ist er Gesellschafter und Geschäftsführer der Academia

Gesellschaft für Erwachsenenbildung und des VBC (VerkaufsberaterInnencolleg.
Direkter Draht: tripolt@vbc.at



Der Umgang mit Schauern erfordert besonders viel Fingerspitzengefühl.

ihn gleich mal mit einem Lächeln, denn wenn er was kauft, dann zahlt der direkt mein Gehalt.“

Sicher kennen Sie all die gängigen Floskeln: Kann ich Ihnen helfen? Wollen Sie nur schauen? Sie schauen nur? Untersuchungen zeigen, dass Sie mit solchen oder ähnlichen Fragen nur in 25 % der Fälle schnell zu einem Kundendialog kommen. Dieser ist jedoch entscheidend für den Verkaufserfolg.

Vor vielen Jahren haben wir gemeinsam mit dem Verein „Sand und Zeit“, dem Verleger der Obdachlosenzeitschrift „Augustin“ in Wien, ein Projekt gestartet. Dafür hatten wir ein eigenes Training entwickelt und gemeinsam mit dem ORF Augustin-Kolportereure mit Richtmikrofonen ausgestattet. So konnten wir aus sicherer Entfernung beobachten, wie die Kolportereure Passanten ansprechen und wer dabei erfolgreich war. Es zeigte sich, dass jene Verkäufer, die mit den Passanten in ein Gespräch kamen, signifikant mehr verkauften, als

jene, die den Dialog nicht schafften. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelten wir ein spezielles Training.

Nicht gut funktionierte es mit der Frage: „Wollen Sie den Augustin kaufen?“ Blitzschnell antworteten die Kunden meist mit „nein“. Viel besser ging es mit offenen Fragen, die sich zum Beispiel auf die Titelseite der Augustinauflage oder auf einen Artikel in der Zeitung bezog. „Was sagen Sie zum Statement von Wolfgang Schüssel, dass ...“ Keiner der Vorbeigehenden konnte hier ja oder nein



sagen. Die meisten hielten an, überlegten und antworteten auch. So entstand ein Dialog und in mehr als 50 % der Fälle kam es zum Kauf.

Lernen Sie Gedankenlesen

Im Einzelhandel lässt sich dieser Ansatz noch verfeinern, indem Sie eine Frage stellen, die zu den Gedanken Ihres Kunden passt. Dazu müssen Sie sich in den Kunden hineinversetzen.

Woran denkt eine Dame, wenn Sie eine schöne Handtasche betrachtet? Sie stellt sich vor, wie die Tasche zu ihrem neuen Frühlingsskostüm passt. Sie überlegt sich, ob die Ausstattung der Tasche geeignet ist oder grenzt gerade ihren Bedarf ein. Passende Fragen wären daher:

- Wie gefällt Ihnen diese neue Modefarbe?
- Finden Sie das Seitenfach für das Handy auch so praktisch? (zwar eine geschlossene Frage, zumeist wird sie allerdings zu einem Dialog führen)
- Welche Tasche suchen Sie genau?
- Woran wird ein Kunde wohl denken, wenn er im Telekom-Shop mit einem neuen PDA (Personal Digital Assistant) spielt?
- Läuft dieses Gerät auf Windows-Basis?
- Wie ist das Display – groß genug für mich?
- Wie viel Speicherkapazität wird dieses Gerät haben?
- Gibt es die Möglichkeit eines Speicherkarteneinschubs?
- Hat das Gerät eine USB-Schnittstelle?

Der ungeübte Verkäufer erweist sich mit seiner Frage: „Kann ich Ihnen helfen“, als Störfaktor. Überlegen Sie daher eine offene Frage, die zur Gedankenwelt dieses PDA interessierten Kunden passen könnte. Hier gleich einige Beispiele:

- Wie wichtig ist Ihnen, dass dieses Gerät auf Windows Mobile-Basis funktioniert?
- Wünschen Sie sich eine Tastatur mit Fingeringabe oder arbeiten

Sie lieber mit Eingabestick auf der Displaytastatur?

- Möchten Sie ein All-in-One Gerät oder schätzen Sie lieber PDA und Handy extra?

Mit solchen Fragen können Sie den Kunden von Anfang an in ein konstruktives Gespräch verwickeln, das Sie in der Folge Schritt für Schritt zum Abschluss führen können.

Der Mensch – ein territoriales Wesen

Ein entscheidender Unterschied zum Außendienst besteht in der räumlichen Situation. Nicht nur, dass im B-2-B der Außendienstverkäufer sich ganz gezielt auf die Verkaufssituation vorbereiten kann, betritt er auch in der Regel die Räume, also das Territorium seiner Kunden. Es gilt, dort gute Figur zu machen, den Raum beim Kunden optimal zu nutzen.



Hier haben wir es im Einzelhandel einfacher. Die Kunden kommen zu uns. Hier kennen wir uns aus. Hier können wir die Ware so präsentieren, wie es am besten ist. Es gilt dabei, keine Barrieren zwischen dem Kunden und uns Verkäufern entstehen zu lassen. Also Verkaufspulte, die uns vom Kunden trennen, sind hinderlich. Besser sind Pulte und runde Stehtischsituationen, wo wir dem Kunden nicht vis-à-vis (Aug um Aug, Zahn um Zahn) begegnen,

sondern um's Eck. Das ermöglicht einen schnelleren Schulterchluss mit unseren Kunden.

Umgang mit Schauern

Besonders Frauen kennen dieses Gefühl. Da gehen sie in ihr Lieblingswäschegeschäft und werden sofort von einer durchaus freundlichen Verkäuferin überfallen. Selbst wenn deren Fragen durchaus zu ihren Gedanken passen, fühlen sich noch nicht bereit zu einem Gespräch oder gar zu einer raschen Kaufentscheidung. Sie wollen einfach nur schauen.

Aus vielen tausenden Shopcoaching-Tagen im Einzelhandel wissen wir, dass Kunden, die im Laden herumflanieren und anscheinend nur schauen wollen und es auch so formulieren, in weiterer Folge trotzdem kaufen. Das sind dann die sogenannten Impulskäufe. Eigentlich wollten sie wirklich nur schauen, ►

easyFairs®

VERPACKUNG Austria

FACHMESSE FÜR DIE VERPACKUNGSINDUSTRIE

03. – 04. Februar 2010,
Messezentrum Neu, Wels

easyFairs®

LOGISTIK & SERVICE Austria

FACHMESSE FÜR LOGISTIK- UND TRANSPORTLÖSUNGEN

03. – 04. Februar 2010,
Messezentrum Neu, Wels

easyFairs®

FERTIGUNG & INSTANDHALTUNG Austria

FACHMESSE FÜR EFFIZIENTE PRODUKTIONSPROZESSE

23. – 24. Juni 2010
Messezentrum Neu, Wels

Der Vertriebsturbo vor Ihrer Haustür!

Einfach – Effizient – Kundennah



www.easyFairs.com/austria

EINFACH GESCHÄFTE MACHEN!



Der qualifizierte Einzelhandel kann und muss gegenüber der Großfläche mit Kundenkenntnis und Beratung punkten.

doch dann entdecken sie ein schönes Stück und schlagen zu.

Wenn Ihnen eine Kundin sagt, sie wolle einfach nur schauen, dann lassen sie das zu. Bleiben Sie allerdings aufmerksam und präsent. Das heißt nicht, dass Sie in drei Meter Abstand Ihre Kundin observieren, das wäre nicht angenehm. Machen Sie es so wie die Kellner in der Spitzengastronomie. Ein Kellner in einem Toprestaurant steht nicht alle zwei Minuten vor dem Tisch und fragt, ob Sie noch etwas haben möchten. Der ist einfach da, wenn Sie was brauchen.

Sie kommen genau dann, wenn die Kundinnen offensichtlich gefunden haben, was sie suchen. Wenn sie Pullover, Bluse oder Hose aus dem Regal nehmen und bereits nach einer freien Umkleidekabine Ausschau halten. Dann treten Sie in Erscheinung und kommen mit einer offenen Frage. Sie erraten es schon, diese Frage passt selbstverständlich zur Gedankenwelt Ihrer Kundin. Wenn sie sich gerade eine Hose an die Taille hält und abschätzend in den Spiegel blickt, dann sind sie mit der passenden Eröffnungsfrage zur Stelle:

- Wie gefällt Ihnen dieser neue, moderne weite Schnitt?
- Was sagen Sie zu dieser Farbe?
- Wollen Sie mal reinschlupfen?

Großfläche versus qualifizierter Einzelhandel:

Kik versus Don Gil. Dort erkennen wir den Unterschied gleich. Billig gegen hochpreisig. Quantität gegen Qualität. Nicht ganz so offensichtlich scheint der Unterschied zwischen Peek & Cloppenburg und Don Gil zu sein. Großfläche tritt gegen den überschaubaren Einzelhandel an. Beide bieten Marken- und Designerware an. Der Unterschied für Verkäufer ist: Aufgrund der Kaufhausgröße begegnen wir bei Peek & Cloppenburg wesentlich mehr Schauern, also Menschen, die zunächst keinen unmittelbaren Kaufwunsch haben.

Die gibt's beim qualifizierten Einzelhandel nicht ganz so häufig. Die Praxis zeigt uns, dass auch die Kundenbindung und -loyalität im qualifizierten, überschaubaren Einzelhandel größer ist. Die Herausforderung für Verkäufer ist dort natürlich die Stammkunden auch wirklich gut zu kennen. Also nicht nur den Namen, sondern auch zu wissen, was er beruflich macht und welchen Stil er bevorzugt. Es gibt allerdings auch in der Großfläche Verkäufer, die ihre Stammkunden gut kennen und entsprechend betreuen.

Ähnlich verhält es sich im Sportfachhandel. Sport Eybl gegen Sport Nora.

Wer gewinnt? Es gibt Klientel für beides. Jene, die die Großfläche lieben und jene, die mehr den persönlichen Zugang haben. Im Elektronikhandel gibt es ja den Vergleich nahezu nicht mehr. Die Media Markt Gruppe mit Saturn und die Kosmos Verkaufsflächen haben den qualifizierten Elektro Einzelhandel quasi ausradiert. Nur Filialisten wie Hartlauer und Co können da noch mit.

Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Branchen?

Das Verhalten eines Verkäufers im Kleidergeschäft unterscheidet sich gegenüber dem Autoverkäufer oder dem IT-Experten beim Media Markt. Die Unterschiede sind allerdings kleiner, als man beim ersten Hinsehen denken würde. Was überall zählt, ist die Emotion. Verkäufern, denen es gelingt, ihre Kunden auf emotionaler Ebene abzuholen gewinnen. Und trotzdem gibt es ein paar individuelle Regeln. Je komplexer und teurer das Produkt, desto klarer muss der Gesprächsprozess in räumlicher und zeitlicher Abfolge strukturiert sein.

Ein Autoverkäufer, der denkt, eine solide Bedarfserhebung im Schauraum am Auto sinnvoll durchführen zu kön-

nen, der irrt. Die Reizüberflutung, die das Objekt der Begierde beim potentiellen Kunden auslöst, ist zu groß. Kunden wollen den Kofferraum sehen, die Motorhaube öffnen und am Fahrersitz Platz nehmen. Sie fragen dies, sie fragen das und der unroutinierte Verkäufer tappt in die Falle und kann nur noch reagieren, statt agieren.

Viel besser ist es natürlich, den Kunden auf den Beraterplatz zu locken. Dort lässt es sich in gemüthlicher Atmosphäre bei einer Tasse Kaffee viel schneller und genauer herausfragen, was Herr oder Frau Kunde wirklich will. Erst wenn diese Phase abgeschlossen ist, ist der Weg in den Schauraum sinnvoll. Jetzt kann der routinierte Verkäufer in die Präsentationsphase gehen und dem Kunden genau jene Dinge am Auto erklären, die für den Kunden besonders wichtig sind. Er weiß es ja aus der Bedarfsanalyse am Beraterplatz. In einem Schuhgeschäft oder im Bekleidungshandel wäre ein derartiges Vorgehen in der Regel völlig verfehlt.

Das Beste zum Schluss

Weil ich den Beitrag ja durchaus mit sehr kritischen Sätzen begonnen habe, möchte ich diesen mit den fünf ultimativen Vorteilen einer Karriere im Verkauf enden lassen:

Vorteil 1:

Den Erfolg geben Sie vor.

Ja, das ist tatsächlich so. Hunderttausende Verkäuferinnen und Verkäufer dieser Welt haben dies schon bewiesen. Die einzige Grenze in der Erfolgsentwicklung im Verkauf ist die, die Sie sich selber setzen.

Vorteil 2:

Spannung und Herausforderung

Wie fad und unaufregend hören sich oft die Schilderungen von Kollegen aus anderen Berufen an, wenn sie über ihren Arbeitsalltag reden! Nennen Sie mir bitte einen Verkäufer, mit dem Sie jemals privat gesprochen haben, der Ihnen sagt, Verkaufen ist fad. Verkaufsgespräche im Einzelhandel sind

nicht immer nur Honiglecken. Wer jemals einen vor Empörung schäumenden Kunden bedienen musste, weiß, wovon ich spreche. Nehmen Sie die Herausforderung an und Sie werden den nächsten Schritt auf Ihrem persönlichen Königsweg meistern.

Vorteil 3:

Persönlichkeitsentwicklung und Entfaltung

Ich kenne keinen anderen Berufsstand, der die gleichen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten bietet, wie der unsere. Spitzenverkäufer haben die Freiheit, aus jedem Gespräch zu lernen und das Gelernte sofort für sich zu nutzen, unabhängig davon, ob der Verkaufabschluss gelungen ist oder nicht.

Alle Erfahrungen, die Sie in Ihrem Beruf sammeln, dienen darüber hinaus als wunderbare Vorbereitung für eine Reihe von anderen Berufsbildern. Gute Verkäufer sind ausgezeichnete Psychologen, Soziologen, sie sind gut organisiert und sie planen gut. Sie haben die Fähigkeit zu vermitteln, zu verhandeln und sie haben gelernt, andere Standpunkte zu verstehen. All das sind unerlässliche Fähigkeiten im Topmanagement, egal in welcher Branche.

Vorteil 4:

Cash

Ich betone es immer wieder gern: Gute Verkäufer verdienen gutes Geld. Ich kenne keine andere Berufsgruppe, wo man mit so wenig persönlichem Kapitaleinsatz so viel Cash verdienen kann.

Vorteil 5:

Der Spaßfaktor

All das gelingt nur Menschen, die an dieser sinnstiftenden Tätigkeit auch wirklich Spaß haben. Machen Sie die bestbezahlte, herausforderndste und spaßvollste Tätigkeit aus Ihrem Job. ■

 **Buchtipps**
Topfit im Verkauf.
 Tripolt, Niklas. Signum. 2009.

Reklamation als Chance.
 Obermüller, Christian. Signum. 2007.



€ 19,40 [A]
ISBN 978-3-448-08745-1

€ 19,40 [A]
ISBN 978-3-448-09387-2

Lassen Sie sich gut beraten!

Kostenlos für Buchkäufer:
 Persönliche Online-Beratung
 durch den Experten für
 Business Know-how.

