



zukunftsinitiative
handwerk nordrhein-westfalen

■ außenwirtschaft ■ marketing ■ demografischer wandel

Bedienen Sie noch oder verkaufen
Sie schon?

Köln, 04.11.2009, Peter Toholt

..... Sie gestatten – einige Worte zur Person...

- Jahrgang 1965, Studium Wirtschaftswissenschaften 1986-91, Schwerpunkt Marketing und Unternehmensführung
- 1991-1993 Produktmanagement für frz. Nahrungs- und Genußmittel, Fleisch, Wurstwaren, Geflügel, Fisch
- 1993-1996 Werbeagentur für Handelsmarketing
- Seit 1996 Unternehmensberatung / Marketing beim Fleischerverband Nordrhein-Westfalen
- Unternehmensberater Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen, Bereich Marketing

.....

Was ist „Verkauf“?

- **Verkauf** steht für:
- die Übereignung einer Sache oder die Übertragung eines Rechts gegen Entgelt
- das Handeltreiben eines Unternehmens mit seinen Abnehmern (Kunden), umgangssprachlich auch der Absatz von (Dienst-) Leistungen gegen Entgelt, siehe Vertrieb (Quelle: Wikipedia 2009)

Was ist UMSATZ?

.....

$$\text{Umsatz} = \text{Kundenfrequenz} \times \text{Abschlussquote} \times \text{Ø Rechnungswert}$$

Einflussfaktoren: Werbung und Verkäuferleistung

Beispiel:

$$\begin{aligned} 900.000,-- &= 500 \text{ Interessenten} \times 30 \% \times 6.000,-- \\ 1.080.000,-- &= \mathbf{600 \text{ Interessenten}} \times 30 \% \times 6.000,-- \\ 1.500.000,-- &= 500 \text{ Interessenten} \times \mathbf{50 \%} \times 6.000,-- \\ 1.750.000,-- &= 500 \text{ Interessenten} \times \mathbf{50 \%} \times \mathbf{7.000,--} \end{aligned}$$

Steigerung 94 %

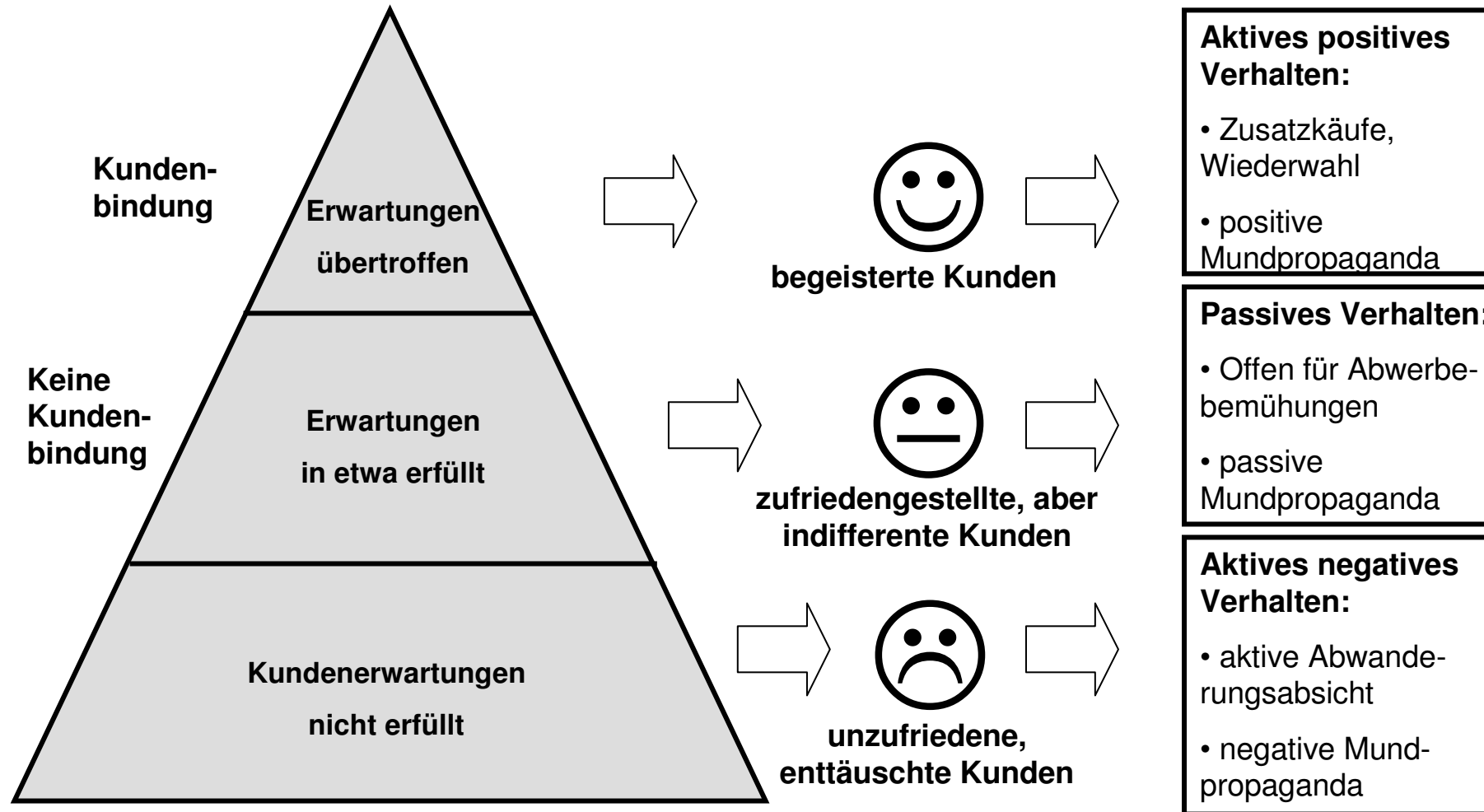
..... **Umsatz steigern oder mindestens halten**

Ausgangspunkt:

- **Umsatz = Menge x Preis x Kundenzahl**
- **Steigerung des Umsatzes durch neue Kunden**
oder:
Steigerung des Umsatzes durch besseres „Auslasten“
der bestehenden Kundschaft
- **Neukundengewinnung: schwierig und teuer!**
- ⇒ **Konzentration auf bestehende Zielgruppen**

Pyramide der Kundenzufriedenheit

.....



Und was will mein Kunde?

.....

Kaufmotive (“Antriebe“) von Menschen

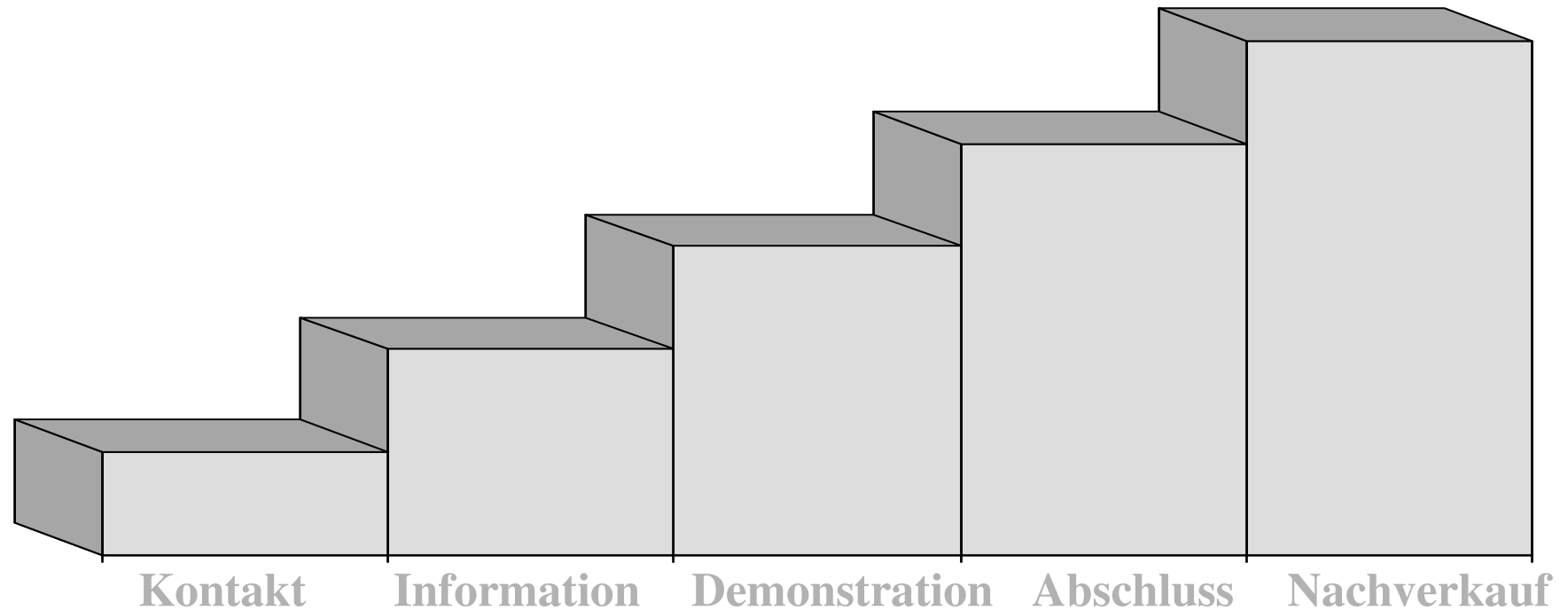
- **Anerkennung und Prestige**
- **Gesundheit**
- **Sicherheit**
- **Bequemlichkeit**
- **Bereicherung**
- **Neugier und Entdeckung**
- **Soziales Engagement**

..... Was verkaufe ich eigentlich?

- Eine Versicherung?
- Zahnersatz?
- Eine moderne Frisur?
- Ein Motorrad?
- Lippenstift
- Lottoscheine?
- Oder ruhigen Schlaf?
- Oder strahlendes Lächeln?
- Oder Attraktivität?
- Oder ein Lebensgefühl?
- Oder Hoffnung (Charles Revlon)
- Oder einen Traum?

Systematik im Verkauf

..... 5 Phasen im erfolgreichen Verkaufsgespräch



..... Überforderte Konsumenten?



Verkäufer = Berater?



Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen

..... Kunden brauchen Orientierung!



Kundenreaktion	24 Sorten Marmelade	6 Sorten Marmelade
Kunden, die stehen bleiben	60 %	40 %
Davon kauften:	3 %	30 %
Anteil kaufender Kunden	2 %	12 %

..... Kunden belohnen klare Aussagen!

	Marktanteile 1985	Marktanteile 1997	Produktlinien
	Total: 15,5%	Total: 19,2%	Aspirin Aspirin Plus C Aspirin direkt Aspirin forte
	Total: 13,3%	Total: 2,9%	Spalt A+P Spalt N Spalt Ass Doppel-Spalt

Vereinfachen Sie Ihre Kommunikation:



Nein.



Ja.



.....

Besondere marketingrelevante Fragestellungen

- Wie sollen wir unsere versprochene Leistung nach außen darstellen?
- Bin ich / Sind meine Mitarbeiter in der Lage, die Leistung (Produkt oder Dienstleistung) zu verkaufen?
- Wie beurteilt der Kunde den erlebten Kontakt mit unserem Unternehmen?
- Wie können wir den Kunden wirkungsvoll in den Leistungserstellungsprozess einbeziehen?

Was bedeutet VERKAUFEN?

.....
Lösung:

beeinflussen

nicht

manipulieren

Unterschied:

nicht:

gut

oder

schlecht

richtig

oder

falsch

sondern:

freiwillig

oder

unfreiwillig

= ZWANG

Denn: Zwang führt nicht zur Wiederholung!!!

.....

Begrüßung

Beispiel: Herrenausstatter!

Vorgehensweise:

1. Freundlicher Blickkontakt
2. Begrüßung immer von vorne
3. Begrüßung mit

„Guten Tag!“

„Guten Morgen!“

4. Pause!

Achtung - Blickkontakt halten!

Ziel: Umsatz steigern/mindestens halten

Ausgangspunkt:

- **Umsatz = Menge x Preis x Kundenzahl**
- **Steigerung des Umsatzes durch neue Kunden**
oder:
**Steigerung des Umsatzes durch besseres „Auslasten“
der bestehenden Kundschaft**
- **Neukundengewinnung: schwierig und teuer!**
- ⇒ **Konzentration auf bestehende Zielgruppen**

Verkaufstraining Fleischerverband NRW

.....

Hintergrund:

- **Umsatz steigern / halten durch neue Kunden ist schwierig und aufwändig** ⇒ bestehende Kunden
 - **Einkaufsverhalten zeigt, dass oft nur punktuell / zu besonderen Gelegenheiten hochwertige Lebensmittel gekauft werden**
 - **Aber: Motivation/Wissen der „Mannschaft“ oft gering**
- ⇒ **Schulung / Training im Seminar zeitintensiv und oft künstlich**

Verkaufstraining

Ansatz:

- **Kürzeres, intensives Training (ca. 4h) im eigenen Betrieb**
- **Vorteil: weniger Aufwand, gewohnte Umgebung, praxisnäher**

⇒ **Schulung / Training:**

- **Kurze theoretische Einführung**
- **Verkaufsgespräche untereinander, Videoaufzeichnung!**
- **Mit den Teilnehmern: Analyse der Sequenzen**
- **Mit dem Inhaber: Abschlußgespräch**

Verkaufstraining

Inhalte:

- **Wahrnehmung, Körpersprache, Mimik, Gestik**
- **Kundenbedürfnisse (Was erwartet der Kunde?)**
- **Verschiedene Kundentypen**
 - **Unentschlossener, kritischer, unsicherer Kunde**
- **Sonderfall: Reklamation**
- **Phasen des Verkaufsgesprächs**
- **Formulierungshilfen**
- **Typische Fehler**

Verkaufstraining

Vorteile/Nutzen:

- **Mitarbeiter sehen, wie sie in ihrem professionellen Umfeld wirken (Körpersprache, Mimik, Inhalte...)**
- **Mitarbeiter beschäftigen sich mit der Problematik**
- **Mitarbeiter werden motiviert, Gelerntes umzusetzen / auszuprobieren**
- **Alle Mitarbeiter machen mit**
- **Angst vor der Kamera?**

⇒ **Motivationsschub für die tägliche Arbeit**

Negative Reizworte vermeiden:
Positiv argumentieren

.....

Negative Reizworte

kompliziert

einfach

billig

teuer

Preis

kostet

keinen Reklamationsgrund haben

keinen Ärger haben

„da hinten“

Positive Reizworte

herausfordernd

zweckmäßig

preiswert

hochwertig

Wert

„liegt bei...“

„erhalten Sie für“

100-%-ig zufrieden sein

viel Freude haben

„da vorne“

Einige Grundregeln

- **Präsent sein – sofort! (Begrüßung)**
 - **Ungeteilte Aufmerksamkeit (Blickkontakt)**
 - **Schnelles Auffassen des Kundenwunsches**
 - **Schnelles Einstellen auf den Kunden**
 - **Begeisterung für das Produkt widerspiegeln**
 - **Aktiv zuhören, ggf. nachfragen, bestätigen!**
 - **Dem Kunden einen Nutzen (!) vermitteln, der weit über das eigentliche Produkt hinaus geht**
- ⇒ **Geschäfte, in denen Leute gerne einkaufen, sind
Geschäfte, in denen Leute gerne arbeiten!**
- ⇒ **Persönliche Beziehung statt Anonymität**

.....

„Weg von den Schwächen, hin zu den Stärken!“

- **Differenzierung statt Preisführerschaft**
- **Herausstellung der Kernkompetenzen:**
 - **Handwerkliche Herstellung / Leistung statt industrieller Massenware!**
 - **Flexibilität und Leistungsfähigkeit**
- **Herausstellung der handwerklichen Leistung - Persönlichkeit und Verbrauchernutzen drängen Preis in den Hintergrund!**

.....

Weg von den Schwächen, hin zu den Stärken!

- **Sympathie statt Anonymität: „Anfassbarer“ Handwerksbetrieb mit statt undurchsichtiger Großkonzern**
- **Beratungskompetenz statt Verkauf „ohne Worte“
⇒ Sicherheit bei sensiblen Produkten**
- **Wie??? Kommunikation persönlich, Handzettel, Anzeigen, Homepage, Veranstaltungen, Presse etc.**

.....

Andere spannen sich das gute Image des
Handwerks vor den Karren...

..... Verkauf geht in der Werbung weiter...

- ...oder beginnt bereits in der Firmierung / Namensgebung
- Beispiel: Friseurhandwerk

..... Verkaufen ist auch ...Preisgestaltung



7,99 €



11,99 €



7,99 €



11,99 €



14,99 €

.... Verkaufen geht beim Bezahlen weiter...

...neulich in der Buchhandlung:

-> Verkaufsgespräch: Inhaltliches Anknüpfen an das Gekaufte...

Dame an der Kasse: Wann geht's los...?

Kundenbindung!

..... Werbung: Fünf Tipps für wirksame Werbung

- Versprechen Sie einen konkreten Nutzen!
- Machen Sie neugierig, in dem Sie die Erfüllung eines Wunsches versprechen!
- Verwenden Sie direkte Anrede – ein „Sie“ oder „Du“ wirkt Wunder!
- Achten Sie auf gute Lesbarkeit!
- Formulieren Sie klar und verständlich, vermeiden Sie Fachbegriffe!

..... Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal (1)

- Fähigkeit, mit Kunden und Kollegen zu kommunizieren
- Einfühlungsvermögen im Umgang mit den Kunden, gerade bei Beschwerden
- Verlässlichkeit in Bezug auf die gemachten Zusagen
- ordentliches Erscheinungsbild
- Eigeninitiative, um Kundenwünsche durch eigene Aktivitäten erfüllen zu wollen

..... Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal (2)

- „Verkaufstalent“, den Kunden vom Angebot des Unternehmens zu überzeugen
- Fachkenntnisse bzgl. der betriebseigenen Angebote und der internen kundenbezogenen Abläufe

(Quelle: Becker, Wellins 1990, S.49.)