



Leidenschaft beim Verkauf – durch fundiertes Warenwissen können Kunden von Produkten überzeugt werden.

Wissen ist Macht

Es ist aktuell nicht einfach, als Zoofachgeschäft gegen den Online-Markt zu bestehen. Doch noch kann Online-Shopping ein fachkundiges Warenwissen der Verkäufer am POS nicht toppen. Tipps für eine erfolgreiche Kundenorientierung vermittelt Handelstrainer Hans-Günter Lemke.

Früher oder später wird sowieso alles online gekauft! Für die Internetkäufer zählt nur der Preis! Junge Kunden sind für den stationären Handel verloren!

Ist das so? Es ist richtig, dass sich immer mehr Menschen, bevor sie ein Geschäft betreten, sich über das Internet über den Preis oder besondere Eigenschaften des Artikels informieren.

Aber Fakt ist auch: Für fast zwei Drittel der Konsumenten bleibt das stationäre Geschäft die wichtigste Einkaufsquelle. Nicht nur der Preis ist das einzig entscheidende Kriterium für die Wahl des Einkaufskanals. Wichtig sind auch Warenverfügbarkeit, die Möglichkeit des An-/Ausprobierens oder die Beratung und Information. Hinzu kommt der wichtige Wohlfühlfaktor. Der

Kunde von heute will ein Erlebnis beim Einkaufen.

Atmosphäre im Geschäft

Kunden besuchen immer wieder gerne bestimmte Geschäfte, weil sie dort passende Angebote in einer angenehmen Atmosphäre mit einer freundlichen und persönlichen Beratung finden. All dies kann das Internet selten bieten. Das bedeutet jedoch auch,

dass die Verkaufsmitarbeiter ein ausreichendes Fachwissen haben müssen, damit der Kunde seine Entscheidung, nicht online gekauft zu haben, bereut.

Eine gut aufgebaute Internetseite ist übrigens für jeden Geschäftsbetreiber, egal ob sein Markt 3.000 m² Verkaufsfläche hat oder 400 m², auch wichtig und notwendig. Man(n) muss immer mit der Zeit gehen.

Das Warenwissen des Verkaufspersonals ist auch eine notwendige Voraussetzung, um Beratungsgespräche mit dem Kunden zu führen und um alle Fragen der Kunden sicher und richtig beantworten zu können. Warenwissen muss stets aufgefrischt werden, da in Sortimenten laufende Veränderungen möglich sind. Gerade hier kann oder muss der Zoofachhandel versuchen zu punkten, um sich vom Internetkauf positiv abzugrenzen.

Warenwissen ist wichtig

Ein gutes Warenwissen hat auch den Vorteil, dass eine positive Beziehung im Gespräch aufgebaut wird und es leichter fällt, den Nutzen für den Kunden aufzuzeigen. Denn eine der wichtigsten Waffen eines Verkäufers in einem Kundengespräch ist die Kunden-Nutzen-orientierte Argumentation mit fundiertem Warenwissen.

Drücken Sie in jedem Argument den Kunden-Nutzen deutlich aus. Denn der Kunde denkt über Ihre Argumente nicht nach, sondern entscheidet zum Schluss in wenigen Sekunden. Vermeiden Sie Fremdwörter, die der Kunde nicht kennt. Zu viel

eingesetzte Fremdwörter wirken auf den Kunden oft arrogant und überheblich. Sie sollten das zeigen, worüber Sie sprechen, denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte – diese These stimmt noch immer. Lassen Sie den Kunden anfassen, riechen usw. Dies unterstützt ihr Warenwissen. Durch zusätzliche praxisnahe Vorführungen, beispielsweise bei technischen Geräten wie ein Hundeschergerät, ist eine Präsentation oft wirkungsvoll.

Auch gehen viele Betriebe und deren Mitarbeiter immer noch aufgrund fehlenden Warenwissens an zusätzliche Umsätze vorbei. Denn besonders im Zusatzverkauf ist ein gutes Warenwissen von großem Wert und birgt viele Vorteile für ein Zoofachgeschäft. So führen ungeplante und notwendige Zusatzverkäufe zu Umsatzsteigerungen. Die Zusatzverkäufe sind häufig besser kalkuliert als der Haupteinkauf. Ein gutes Warenwissen ist hilfreich zur Kundenbindung, da diese Verkäufe auch zur Zufriedenheit des Kunden sorgen. Glückliche Kunden sind auch eine Art kostenlose Werbung, da zufriedene Kunden ihre Einkaufserfahrungen weitergeben. Außerdem ist der Zusatzverkauf meist leichter zu verkaufen als man denkt, wenn man geschult ist.

Viele Verkäufer empfehlen dem Kunden einen Artikel, weil sie selbst gute Erfahrungen gemacht haben. Die Argumentation wirkt dadurch ehrlicher. Sie ist jedoch auch problematisch, wenn die Kundenansprüche an die Ware nicht mit denen des

Verkäufers übereinstimmen. Vielfach werden aber solche Erfahrungsberichte vom Kunden erfragt. Daher ist die Erprobung und Prüfung der Ware die ergiebigste Quelle für vermehrtes Warenwissen.

Weitere Informationsquellen sind Gespräche mit Kunden und deren Rückmeldungen. Die Meinungen der Kunden können sehr unterschiedlich sein. Aber sie helfen, Artikel besser bewerten und einschätzen zu können. Seien Sie vorsichtig mit Aussagen wie beispielsweise „Der Artikel wird gern oder viel gekauft“. Dieses Argument wirkt auf viele Kunden eher abschreckend.

Warenwissen anreichern lässt sich auch durch Lehrgespräche mit erfahreneren Kollegen. Auch Gespräche mit dem betreffenden Außendienstmitarbeiter helfen, Warenwissen zu vermehren. Nutzen Sie Prospekte, Broschüren und auch Musterware, um den Kunden besser beraten zu können. Manchmal hilft auch das „Googeln“, um mehr zu wissen. Aber Vorsicht! Nicht alles stimmt, was im Internet steht.

Zusätzlich gibt es außerbetriebliche Informationsquellen, die zu nutzen sind: Fachliteratur, Fachmessen (aktuell im Mai die Interzoo), Seminare und Versammlungen der eigenen Firmengruppe oder des Verbandes etc.

Trainieren und üben Sie immer eine ausgefeilte Argumentation und lernen Sie selbst, Ihre Produkte dadurch besser zu kennen. Nur dadurch können Sie gut beraten und mehr verkaufen. ■

 **Kontakt**



Hans-Günter Lemke ist Gesellschafter und Geschäftsführer der Lemke Beratung UG in Porta Westfalica und seit 1998 als Trainer im Einzelhandel tätig.

www.lemke-training.de