

Den Außendienst als Partner sehen und verstehen.

Von Hans Günter Lemke (www.lemke-training.de)

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Zoofachhandel kennen diese Situation.

Ein (eine) Außendienstverkäufer (-in) einer Firma kommt zu Ihnen und will seine neuesten Artikel präsentieren und natürlich auch versuchen, diese zu verkaufen. Schon nach kurzer Zeit merken Sie, dass dieser (diese) auf Ihre Frage, warum sie diesen Artikel auch noch aufnehmen sollen, da doch aktuell alle Verkaufsregale „voll“, überhaupt nicht reagiert. Sie hören zwar weiter gelassen zu, aber denken vielleicht auch manchmal, diese Art des Verkaufes mag und brauche ich nicht.

Mit dieser Meinung stehen Sie nicht allein und sie ist auch richtig so.

Denn der (die) „klassische“ Außendienstverkäufer(-in) der (die) „nur“ einen Auftrag abholt, bzw. eine Bestellung anhand eines Formulars oder einer Listung schreibt, wird in Zukunft weniger werden oder gar nicht mehr existieren.

Vielmehr muss der (die) Verkäufer (-in) immer mehr zum Berater seiner Kunden werden, damit dieser (diese) gezielter und effektiver wiederum seine Kunden besser beraten kann.

Auch gilt es für jede und jeden im Außendienst, sich persönlich und fachlich immer mehr weiter zu bilden, um gut „aufgestellt“ zu sein und auch, um sich mehr von den Wettbewerbern, die es zahlreich gibt, positiv abzuheben.

Dazu gehört im fachlichen Bereich:

- Gute Kenntnisse der eigenen Produkte- dadurch bessere, effektivere und individuellere Beratung
- Ausreichende Branchenkenntnisse, z.B. durch das Internet, Fachzeitschriften, durch Anmeldung von Newslettern eigener Kundengruppen und natürlich auch durch den Austausch mit erfahrenen Kollegen im eigenen Unternehmen
- Gute Kenntnisse der Mitbewerber (zumindest in der eigenen Warengruppe)
- Dazu gehört auch immer einen Rundumblick in einem Geschäft zu halten, um vor Ort immer zu erkennen, was sich seit dem letzten Besuch verändert hat.

Im persönlichen Bereich sollte ein guter Verkäufer schon einige Voraussetzungen bei seiner Einstellung „mitbringen“, jedoch ist es immer möglich, dass an vielen eigenen Persönlichkeitsmerkmalen „gearbeitet“ werden kann und muss.

Ein „moderner“ Verkäufer muss heute folgende Voraussetzungen und Punkte erfüllen:

- Ein positives Erscheinungsbild und angenehmes Auftreten gegenüber jedem Kunden
- Eigeninitiative und Kreativität bei Vorstellungen von Aktionsplatzierungen oder auch bei Problemen die Kunden haben - Hilfe zu jeder Zeit anbieten
- Manchmal auch geduldig sein- bei Einwänden und Problemen der Kunden

- Gute Allgemeinbildung, die immer zu verbessern ist, damit „man“ auch bei anderen Themen von Kunden, mitreden kann
- Eine immer positive Grundhaltung, was auch immer eine Selbstmotivation voraussetzt
- Eine gute Gesprächsführung, die besonders beinhaltet, dass dem Kunden auch Fragen gestellt werden (wenn möglich mehr offene Fragen, als geschlossene), damit der Kunde das Interesse des Verkäufers oder der Verkäuferin an seinen eigenen Wünschen oder Bedürfnissen erkennt.

Ein immer wichtiger werdendes Merkmal, um erfolgreich zu sein, ist die Flexibilität Des (der) Verkäufers (Verkäuferin), auf aktuelle Veränderungen im Handel reagieren zu können.

Warenwirtschaftssysteme werden noch besser und genauer. Gesprächspartner wie Inhaber (-in) sind immer besser und genauer über Abverkaufszahlen oder Erträge informiert. Auch sind Aktionserfolge sofort und schnell messbar. Das bedeutet auch. Immer als Außendienstpartner ehrlich zu sein. Dazu kommt dass die Kunden heutzutage besser und mehr mit Zahlen und Fakten überzeugt werden können.

D.h. für den (die) Verkäufer (-in) auch, dass der „Rausverkauf“ wichtiger als der „Reinverkauf“ (Auftrag schreiben) wird. Der Außendienst muss deshalb dem Händler oder Händlerin die Ideen liefern. Auch müssen die wichtigsten Informationen und Kennzahlen über den Kunden und vom Wettbewerber bekannt sein. Hier zählt auch „Ehrlichkeit, wenn Artikel nicht „laufen“ (Umplatzierung oder anderen Artikel mit aufnehmen).

Der Trend aktuell heißt „Erlebniseinkauf und Atmosphäre“

Erlebnisplatzierungen werden immer wichtiger für den einzelnen Händler, was auch mit daran liegt, dass immerhin noch ca. 50% aller Einkäufe der Verbraucher in einem Geschäft ungeplant oder nur vage geplant sind.

Da jedoch Aktionen und Produkte immer vergleichbarer werden, zählen für den (die) Händler mehr denn je die Ideen für mehr Umsatz und honoriert es, wenn eine gute Idee von seinem Außendienstpartner kommt, die auch umsetzbar für sein Zoofachgeschäft ist..

Für den Außendienst bedeutet das auch, bei seinen Kunden immer rechtzeitig nachfragen, was dieser an eigenen Aktionen plant, wo man sich mit „einklinken“ kann oder Unterstützung für die Platzierung geben kann.

Fakt ist auch:

Es werden auch immer wieder Kunden „verloren“, weil nicht kompetent genug aufgetreten wird. Fachwissen wird in Zukunft noch mehr erwartet, als in der Vergangenheit.

Für die Verkäufer bedeutet dies, noch besser vorbereitet zu sein und eine Kundenkarte umfassend zu führen. Auch wenn viele „nur“ noch eine digitale Kundenkarte nutzen, empfiehlt es sich, auch eine handschriftliche Notiz beim Kunden mitzunehmen. Auch merken die Kunden dann, dass sie ihn ernst und wichtig nehmen, und er ist eher bereit, bei Ihnen zu kaufen.

Denn: Gute Vorbereitung macht 50% des Verkaufserfolges aus.

Ein Problem ist aktuell auch in vielen Geschäften die Personalstärke.
Das bedeutet auch, dass häufig die Ansprechpartner nicht vor Ort sind oder das Fachpersonal für Gespräche mit dem Außendienst fehlt.

Was ist zu tun?

Eine besondere, noch höhere Bedeutung kommt in Zukunft der Stammplatzierung (incl. einer vollständigen und korrekten Preisauszeichnung- häufig immer noch ein Manko, weil Umsatzverluste durch fehlende Preise) zu, was heißt, dass alle Mitarbeiter im Betrieb über die eigenen Produkte, die der Außendienst vertreibt, informiert sein müssen. Das kostet zwar Zeit, die jedoch gut investiert ist.

Infos zu Schulungen unter: www.lemke-training.de