

Dähne Verlag



Gründerpreis
Fünf Newcomer nominiert



Zoo Zajac
Kontinuität in Duisburg



Zoomark
Fast 28.000 Besucher

pet

Fachmagazin für die Heimtierbranche

www.petonline.de 7-8 | 2023



Neue Trends für Hunde



Foto: © Nomad Soul – stock.adobe.com

Kaufanreize werden auch durch Wohlfühlatmosphäre geschaffen, ein wichtiger Punkt in dem neuen Fachbuch.

Verkaufstraining für den Zoofachhandel

Der Verkauf im stationären Handel ist eine ständig wachsende Herausforderung. Darauf geht Verkaufstrainer Hans Günter Lemke in seinem neuen Buch ein, das nun im Dähne Verlag erschienen ist.

Das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, anspruchsvoller und schneller

als je zuvor: „Der neue Experte heißt Kunde!“, sind sich Händler einig. Mit dem aktuellen Verkaufstraining von Hans Günter Lemke sind Verkäuferinnen und Verkäufer bestens gewappnet. Sie begegnen den Anforderungen der Kundinnen und Kunden mit dem richtigen Handwerkzeug und erzielen beste Arbeitsergebnisse. Auch profitieren sie vom Wissen und von den Tricks und Tipps eines erfahrenen Verkaufsprofis. Sie schöpfen damit ihre persönlichen Potenziale besser aus, verbessern ihre Verkaufstechniken und sorgen so für umsatzfreudige und glückliche Kunden.

Ausführlich geht Hans Günter Lemke in dem neuen Buch auf die Erwartungshaltung von Kunden ein, definiert Zielgruppen

und Trends und vermittelt Ideen und Tipps für Optik und Warenpräsentationen auf der Fläche. Detailliert wird dabei unter anderem auch auf die Warenplatzierung im Regal eingegangen und

Hans Günter Lemke



Verkaufstraining für den Zoofachhandel
106 Seiten
ISBN 978-3-944821-86-3
Dähne Verlag, Ettlingen
www.petonline.de/training

In diesem praktischen Selbsttraining zeigt Hans Günter Lemke sein profundes Know-how aus über 20 Jahren als Verkaufs- und Vertriebstrainer im Zoofachhandel.

Anzeige



wie sich eine so genannte Wohlfühlatmosphäre auf der Ladenfläche schaffen lässt. Dabei spielen Gangbreiten sowie Gerüche und Düfte, aber auch Farbgestaltung und Hintergrundmusik eine wichtige Rolle

Ein besonderer Schwerpunkt wird auch auf die menschliche Komponente der Kunden gelegt. So werden ihre unterschiedli-

chen Verhaltensweisen beleuchtet und wie es beispielsweise mit einer Reklamationsbehandlung am Telefon aussieht.

Kommunikation ist dabei das A und O

Kommunikation ist ein Austausch oder eine Übertragung von Informationen. Dabei kann der Austausch auf viele verschiedene Arten stattfinden, beispielsweise dadurch, Fragen zu stellen. „Wer fragt, der führt“, in diesem Spruch steckt viel Wahrheit. Es sollte ein Grundprinzip für jeden sein, der im Verkauf tätig ist.

„Die meisten Verkäufer versuchen auch heute noch, ihre Produkte mit guten und meist zu vielen Argumenten an den Mann oder die Frau zu bringen“, berichtet Hans Günter Lemke aus seiner Trainerpraxis. Er betont: „In einer guten Gesprächsvorbereitung, zu der auch das Einüben der positiven Eigenschaften oder Argumente gehört, sollte nicht vergessen werden, den Kunden nach seiner Meinung zu fragen, anstatt ihn überreden zu wollen.“ Mit den richtigen Fragen und der richtigen Fragestellung kann nicht nur das Gespräch gelenkt werden, sondern dabei erhält man auch wichtige Informationen vom Kunden. Diese sind oft entscheidend für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

Kaufmotive erkennen

Wenn ein Kunde ein Geschäft besucht, heißt das erst einmal, dass er sich dafür entschieden hat. Es ist also eine gute Ausgangslage und große Chance. In wenigen Sekunden entscheidet

der Kunde, ob ihm das Geschäft gefällt (weshalb der Außenbereich, das Schaufenster und der Eingangsbereich eine wichtige Rolle spielen), bevor er sich dem Personal zuwendet oder angesprochen wird. „Sicher haben Sie es selbst schon einmal erlebt, dass Sie ein Geschäft betreten und es kümmert sich keiner um Sie. Hier hat der Kunde eher das Gefühl, dass er stört, wird ärgerlich und im schlimmsten Fall verlässt er das Geschäft“, unterstreicht Hans Günter Lemke.

Dabei haben Kunden meist Verständnis dafür, wenn sie etwas warten müssen, was aber



Foto: Jamesolajoye, Pixabay

nicht akzeptiert wird, wenn sie völlig ignoriert werden. Deshalb sollte eine freundliche Begrüßung wie „Guten Tag“ oder „Grüß Gott“ beim Eintreten des Kunden selbstverständlich sein. „Sie sollen aber nicht mit der Tür ins Haus fallen, lassen Sie den Kunden sich erst einmal in Ruhe umschauen, bevor Sie mit Ihrer Gesprächseröffnung starten“, so der Verkaufstrainer.

Anzeige



Der Türöffner zum Verkauf

Eine Gesprächseröffnung soll Interesse, Neugier und Aufmerksamkeit wecken, weiß Hans Günter Lemke: „Denken Sie daran, die ersten zehn Worte sind wichtiger als die folgenden eintausend. Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus, sprechen Sie nicht sofort über das Angebot. Der Kunde neigt dann zur spontanen Ja/Nein-Entscheidung. Das ist auch nicht verwunderlich, denn

er fühlt sich vielleicht überfahren. Sie haben es versäumt, ihm die Zeit zu geben, sich auf Sie einzustellen.“

Auch bei Kunden, die als erstes fragen: „Was haben Sie heute anzubieten?“, sollte man nicht sofort das Angebot unterbreiten. Der Kunde muss erst die Idee beziehungsweise den Vorschlag verstanden haben, um das Angebot bewerten zu können. ■

Einen Gesprächspartner für sich zu gewinnen heißt auch, in einem Gespräch dem Kunden ohne Vorurteil, mit Achtung und Respekt zu begegnen.