



**Fressnapf**  
Neues Logistikzentrum



**Weihnachtsprodukte**  
Tipps für mehr Umsatz



**Schweiz**  
Attraktive Erfolgskonzepte

# pet

Fachmagazin für die Heimtierbranche



**Mit Kundenservice  
zum Erfolg**

# Mit Erfolg persönlich verkaufen

Die Tätigkeit im Außendienst ist anspruchsvoll. Persönliche Besuche sind wichtiger denn je geworden. Verkaufstrainer Hans Günter Lemke weiß, worauf es ankommt.

Nichts ersetzt das persönliche Gespräch, wenn es um die Vermittlung von Fachwissen geht.

Die Zeiten des Außendienstes als „Auftragsabholer“ sind spätestens seit der Corona-Pandemie vorbei. Mussten zu der Zeit viele Händler notgedrungen ihre Bestellungen selbst tätigen, ist es nun wichtiger denn je, dass der im Außendienst für einen Hersteller

wieder unterwegs ist. Es gilt, den Fachgeschäften zu beweisen, wie wichtig die Besuche vor Ort sind. Besonders die Besuche, um neue Produkte zu verkaufen, setzen neben dem Fachwissen auch eine richtige Vorgehensweise voraus.

Bei jedem Besuch ist zu prüfen, ob alle Produkte ausreichend vorhanden sind oder nachbestellt werden müssen. Stehen die Produkte ordentlich und ausreichend im Regal? Oder könnte man sie besser oder noch als Zweitplatzierung präsentieren?





Die Präsentation, gerade bei Aktionsverkäufen und Neuheiten, soll interessant und spannend sein.

### Vorbereitung ist wichtig

Viele unterschätzen immer noch eine gute Vorbereitung, insbesondere wenn es um neue Produkte geht. Dabei ist es unerlässlich, sich mit dem Produkt auseinander zu setzen. Die wichtigsten Verkaufsargumente für das Produkt sollten im Kopf sein. Dazu gehört auch, dass schon vor dem Gespräch mit dem Marktverantwortlichen geprüft wird, wo ein möglicher Platz für eine Aktion sein könnte. Auch muss im Stammregal kontrolliert werden, wo ein neuer Artikel passen könnte, ohne Platz zu verlieren. Auch sollte man sich für das Gespräch einige Stichpunkte machen: Wie waren die Umsätze mit meinem Sortiment bisher? Gibt es Probleme? Was läuft besonders gut? Das ist wichtig, damit es im Gespräch keine unangenehmen Überraschungen gibt, die den Verkauf neuer Produkte gefährden könnten. Auch muss klar sein, welche Argumente für den Artikel sprechen und welche

Einwände vom Kunden kommen könnten.

Beispiele für sinnvolle Fragen Ihrerseits sind: „Habe ich alle für Sie wichtigen Punkte angesprochen oder blieben noch Fragen unbeantwortet?“, „Waren meine Erklärungen ausreichend?“ und „Gibt es noch eine Frage, die ich Ihnen beantworten kann?“. Bei Einwänden „Zu teuer“ oder „Ich habe keinen Platz“, verwenden Sie Referenzen, wo Sie schon die Artikel verkauft haben.

Die Verkaufsargumentation muss hieb- und stichfest sein. Der Fachhändler muss die Sicherheit bekommen, die richtige Entscheidung zu treffen. Argumentieren Sie mit Spanne, Rohvertrieb und Erfahrungswerten.

### Platzierung und Präsentation

Die richtige Menge am richtigen Platz zum richtigen Preis, denn der Verbraucher ist preisbewusster geworden. Der Platz der Stammplatzierung entschei-

det über den Erfolg. Neuheiten müssen auffällig herausgestellt werden. Zum Beispiel mit einem kleinen Extraschild. Bei Neueinführungen sollte immer versucht werden, eine Zweitplatzierung zu bekommen. Dann immer mit großen Hinweis- und Preisschildern. Handelt es sich um erklärungsbedürftige Produkte, empfiehlt es sich Broschüren auszulegen.

Bei Präsentationen direkt am Kunden setzen Sie Musterware, Salesfolder und Bilder ein, damit der Kunde ein positives Bild vor Augen hat. Die Präsentation, gerade bei Aktionsverkäufen und Neuheiten, soll interessant und spannend sein. Reden Sie so, dass der Kunde Sie versteht. Vermeiden Sie Fachausdrücke bei Demonstrationen vor Laien. Fordern Sie den Kunden auf, Sie sofort mit Fragen zu unterbrechen, wenn etwas unverständlich ist. Kontrollieren Sie ständig, ob der Kunde der Präsentation folgt. Unterbrechen Sie, wenn Sie merken, dass Fragen sind. Kehren Sie nach Beantwortung dieser Fragen wieder zum „Roten Faden“ zurück.

Nutzen Sie auch den Spieltrieb. Lassen Sie den Gesprächspartner auch nach der Demonstration sich weiter mit Mustern oder Prospekten beschäftigen. Sein Interesse und seine Neugierde sollen befriedigt werden.

Noch ein abschließender Tipp: Wenn Sie neue Produkte verkaufen müssen, stellen Sie diese bei den ersten beiden Besuchen, bei guten und bekannten Kunden (Kundinnen) zuerst vor. Diese verzeihen eher, wenn einmal etwas nicht so „rund“ läuft. ■



**Hans Günter Lemke**

Training für Führung  
und Verkauf  
[www.lemke-training.de](http://www.lemke-training.de)