

KÄRCHER NEWS

Das Händlermagazin der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH

01 | 2017



IMPULSGEBER FÜR WEITERES WACHSTUM.

Interview mit dem neuen
Verkaufsleiter Fachhandel
im Kärcher Vertrieb Deutschland.

➤ Seite 6

MARKENBEKANNTHEIT WEITER AUSGEBAUT.

Hoher Bekanntheitsgrad und
positives Image sind entscheidende
Erfolgsfaktoren.

➤ Seite 7

HERMANNNS-DENKMAL HEISS GEDUSCHT.

Oberflächenschonende
Dampfreinigung mit Heißwasser-
Hochdruckreinigern.

➤ Seite 20

„VERKAUFEN WILL GEKONNT SEIN.“

Sascha Bartnitzki weiß, wie man im Vertrieb noch besser werden kann.



Im Rahmen des Schulungskonzeptes „Händlerentwicklung“ bieten wir Schulungen in verschiedenen Modulen an. Eines davon befasst sich intensiv mit Pro-Aktiven-Verkaufstechniken. Dafür haben wir Sascha Bartnitzki gewonnen, der seit über zwei Jahrzehnten für innovatives Personaltraining steht. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, worauf es heute und in der Zukunft im Verkauf ankommt.

Herr Bartnitzki, Sie sind seit vielen Jahren als Verkaufstrainer tätig. Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen für Verkäufer?

Verkäufer in Deutschland besitzen eine sehr gute Produktkenntnis. Was aber das Verkaufswissen angeht, gibt es noch Entwicklungspotential. Es fehlt an der Fähigkeit, wirklich verkaufen zu wollen und zu können. Weg von der Beratung, hin zum Verkauf, das ist das zentrale Thema. Denn wir haben es zunehmend mit sehr gut informierten Kunden zu tun. Allein mit Produktwissen kann man da nicht mehr punkten.

Muss man zum Verkäufer geboren sein?

Wäre es so, dann würde es auch den geborenen Piloten, Rennfahrer oder Arzt geben. Es ist aber eine Tatsache, dass diejenigen, die in ihren Berufen erfolgreich sind, meist auch extrem viel dafür tun, um die eigene Leistung zu verbessern. Und wenn es darum geht, im Verkauf besser zu werden, dann sehe ich da noch viel Luft nach oben.

Letztlich muss man authentisch sein, seinen eigenen Weg finden und versuchen, ein gewisses Maß an Einzigartigkeit aufzubauen. Im Idealfall ist man ein Stück weit anders als andere Verkäufer am Markt.

Es gibt unterschiedliche Typen von Kunden. Wie findet man die richtige Verkaufsstrategie?

Ich bin kein Freund davon, Kundentypen zu klassifizieren. Das wird zwar immer wieder erklärt, aber ich habe bisher keinen Verkäufer kennen gelernt, der in der Lage ist, das in der Verkaufspraxis umzusetzen. Denn als Verkäufer ist man dann mit ganz anderen Dingen beschäftigt.

Gibt es eine Verkaufsstrategie, die bei jedem Kunden funktioniert?

Wenn ich so eine Strategie kennen würde, dann wäre ich heute steinreich. Ich denke, den größten Erfolg macht die richtige Schnittmenge der Verkaufstechniken aus. Dazu ist aber erst einmal die Kenntnis bestimmter Strategien erforderlich. Damit befassen wir uns in unserem Schulungsmodul bei Kärcher. Wir vermitteln Techniken, die auf eine große Zahl von Kunden passen und die auch nicht so schwierig zu erlernen sind.

ANGEBOTE DER HÄNDLERENTWICKLUNG

Für Besitzer/ Shopleiter	Modul 1	VERKAUFSTECHNIKEN & MULTI CHANNEL SELLING
	Modul 2	PERSONALFÜHRUNG & ARBEITSRECHT
	Modul 3	BETRIEBSWIRTSCHAFTL. UNTERNEHMENSFÜHRUNG
	Modul 4	MARKETING & PRODUKTPRÄSENTATION
Für Verkäufer Für Servicetechniker		VERKAUFSTECHNIKEN KOMMUNIKATIONSTECHNIK

Es gibt Kunden, die direkt verhandeln wollen und es als Herausforderung sehen den Verkäufer zu verunsichern. Was empfehlen Sie in solchen Fällen?

Dann muss man dem Kunden deutlich machen, dass man auch selbst in der Lage ist, souverän zu verhandeln. Es ist wichtig, auf EINE gemeinsame Ebene zu kommen, weg vom bekannten „Der Kunde ist König“, hin zur „Win-win-Situation“. Dafür gibt es Techniken, die erlernbar sind.

Unsere Fachhändler beklagen, dass sich die Kunden im Fachhandel beraten lassen und dann online kaufen. Wie kann man einen Kunden direkt zum Kauf vor Ort bewegen?

Das ist eine Frage, die wir in unseren Schulungen sehr genau und praxisbezogen behandeln. Als Verkäufer muss man dem Kunden klar die Botschaft vermitteln: Ich KANN dich beraten, aber ich will, dass du dann bei mir kaufst!

Auf welche Verkaufsstrategien muss man in der Zukunft setzen, bzw. wie wird sich der Verkauf in der Zukunft ändern?

Der Fokus muss weg von der Beratung, hin zum Verkauf: 20 Prozent Beratung, 80 Prozent Verkauf. Doch wenn man sieht, an wie vielen Produktschulungen und an wie vielen Verkaufstrainings ein Verkäufer heute teilnimmt, wird schnell klar, wie man bislang aufgestellt ist. Und dann wird auch klar, was sich ändern muss, um in Zukunft erfolgreicher sein zu können. Ein zweiter Punkt: Verkäufer sollten deutlich mehr zuhören, um die richtigen und strategischen Fragen stellen zu können. So bekommt man die Informationen, die für eine erfolgreiche Arbeit mit dem Kunden erforderlich sind und letztlich zum Abschluss führen.

Welche Bedeutung messen Sie den Themen Beratung und Dienstleistung im Handel zu?

Beratung ist wichtig, doch der Grundgedanke des Verkäufers muss das Verkaufen sein. Immer häufiger kaufen bestens informierte Kunden und lassen sich gar nicht mehr beraten. So wird der klassische Beratungsverkäufer auf lange Sicht an Bedeutung verlieren. Was ist also die Daseinsberechtigung als Verkäufer? Auch mit dieser Frage befassen wir uns in unserem Schulungsangebot für Kärcher.