

Verkaufstraining für FSH-Fachmärkte

Chefs und Personal – alle kriegen denselben Schriff

Sie tun alles, um den Heimwerker nicht an den Baumarkt zu verlieren: Die verkaufsaktiven Handwerker des FSH-Fachmarkt-Konzepts betreiben seit Jahren an verschiedenen Standorten im Süden der Republik ihre „Fachmärkte für jedermann“. Um dort auch professionell auftreten und beraten zu können, lassen sie sich regelmäßig selbst beraten und schulen. Die Si-Redaktion ist bei einem Training für FSH-Mitarbeiter und -Führungskräfte dabei gewesen.



Sorgt für einheitliches Auftreten und fundierte Schulung innerhalb der FSH-Fachmarkt-Gruppe: Trainerin Utschi Beck.

Es ist Freitagmorgen, für Trainerin Utschi Beck der dritte Tag in Folge, den sie im Hotel Engel in Ulm, Stadtteil Lehr, verbringt. Zwei Tage lang hat sie Mitarbeiter der FSH-Fachmärkte trainiert; heute ist die Führungsebene dran.

Keine Extrawürste für die Chefs!

Auf der Tagesordnung stehen unter anderem Stichpunkte wie der „Verlauf eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs“, „Kundentypen erkennen“ oder „Preisgespräche führen“. Dabei gestaltet sich das Programm ganz ähnlich wie an den beiden Vortagen – die Chefs bekommen also keine Extrawurst. „So können wir dieselben Probleme auf allen Führungsebenen ansprechen und durchspielen“, meint Utschi Beck.



Bege Teilnahme der Fachmarkt-Führungsebene am Seminar (von links): Franz Sottler, Christine Sedlbauer-Heinemann, ...



... Alwin Henseler, Helmut Spies, Thomas Hafer und Frank Kühle.

Die FSH-Fachmarktleute treffen sich einmal pro Quartal, um ihre Arbeit gemeinsam zu

überdenken und an Verkaufsstrategien zu feilen. Das Feedback auf das Telefontraining im vorausgehenden Quartal ist positiv: „Das hat voll eingeschlagen.

Positives Feedback auf Telefontraining

Unsere Leute sind inzwischen spürbar fit am Telefon“, bestätigt Frank Kühle vom FSH-Fachmarkt in Fellbach. Utschi Beck hat die Truppe in

Meinung

„FSH statt Baumarkt!“

„Warum sollen wir den Heimwerker an den Baumarkt verlieren?“ – Helmut Spies, Geschäftsführer des FSH-Fachmarkts in Ehingen, versteht das Fachmarkt-Konzept als einen Beitrag zur Vertriebswegtreue. Für den Heimwerker stelle der Fachmarkt eine Anlaufstelle dar, die ihm die gewünschten Produkte inklusive der Beratung von Fachleuten bieten könne – eine attraktive Alternative zum Baumarkt also. Und wo der Fachmarkt mit dem Großhandel unter einem Dach sitze, sei auch der Direktverkauf vom Großhändler an den Kunden in der Regel kein Thema.

ihren Schulungsaktivitäten von Jahresbeginn an begleitet. Sieben Führungskräfte aus Baden-Württemberg und Bayern haben sich eingefunden. Der Erfahrungsaustausch zeigt, dass die Probleme in den einzelnen Fachmärkten oft ähnlich gelagert sind. Mit dem Großhandel unter einem Dach zu sitzen habe sowohl Vor- als auch

Verkäufertypen...

...von der heiteren Seite betrachtet

„Lernen mit Spaß“ lautet das Motto von Trainerin Utschi Beck. Dass sie das in ihrer Seminarpraxis auch beherzigt, beweist ihre humorvolle Einlage einer „Verkäufertypologie: Der „Sanitärer“ zum Kunden: „Kann ich Ihnen helfen?“ Der „Pfadfinder“: „Sie finden sich zurecht?“ Der „Exhibitorist“: „Darf ich Ihnen mal was zeigen?“ Der „Kojote“: „Huuuh, das wird aber schwierig!“

Nachteile. Das biete zum Beispiel wertvolle logistische Synergieeffekte, erschwere auf der anderen Seite mitunter aber den Auftritt beim Kunden. „Wenn der Großhandel für uns ausliefert, dann haben wir so gut wie keinen Einfluss auf dessen Fahrer und sein Auftreten dem Kunden gegenüber“, ist aus der Reihe der Fachmarkt-Chefs zu hören.

Schritt für Schritt zum einheitlichen Auftritt

Um das Image der FSH-Fachmarkt-Initiative zu stützen, wird derzeit fleißig an einer

Corporate Identity für das Konzept gestrickt. So legt Uschi Beck beispielsweise Entwürfe für einheitliche Namensschilder vor und präsentiert einen Kittel im typischen Fachmarkt-Rot, der fürs Verkaufspersonal gedacht ist. Das Ziel der Seminarreihe ist konkret definiert: Der Marktauftritt der Fachmärkte soll erfolgreicher gestaltet werden durch höhere Qualifizierung der Mitarbeiter im Fachverkauf.

Da setzt Uschi Beck dann im weiteren Tagesverlauf schließlich auch den Hebel an: Verkaufsstrategien wer-

Seminare für Handwerk und Handel

Uschi Beck trainiert Führungs- und Fachkräfte

Uschi Beck kennt die Spielregeln und Probleme des Handwerks: Mehrere Jahre lang ist sie in der Geschäftsleitung eines Handwerksbetriebes in der Elektrobranche tätig gewesen. Die Betriebswirtin ITB bietet seit 1994 „Seminare für ganzheitlichen Erfolg“ an und richtet sich damit speziell an Führungs- und Fachkräfte aus Handwerk, Handel und Dienstleistung. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit: Mitarbeitermotivation, Verkaufs-, Telefon- und Persönlichkeitstraining, Rhetorik, Coaching. Mehr Infos zu den Seminaren von Uschi Beck gibt's im Internet unter www.uschi-beck-seminare.de oder über unsere Kennziffer: [▲ 040]



Trainiererin Uschi Beck in Aktion.

den reflektiert, diskutiert, aufpoliert... Da muss, wie schon gesagt, auch die Führungsebene durch.

Über die Nutzenbrücke den Kunden erreichen

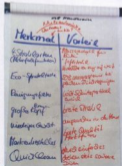
Für ein bestimmtes Produkt wird etwa eine Nutzenbrücke erarbeitet – getreu dem Prinzip: Beim Namen benannte Vorteile kommen beim Kunden besser an als abstrakte Produktmerkmale. Zu wissen, dass ein bestimmter Brausekopf ein regelrechtes Leichtgewicht ist, nützt dem Kunden herzlich wenig – ihn interessiert vielmehr, dass der Brausekopf dadurch ange-

nehm in der Hand liegt. Die Runde der Fachmarktleiter ist dabei entspannt, heiter; reichhaltige Erfahrungen aus dem Verkaufsaltag fließen ein und werden lebhaft diskutiert.

Am Nachmittag macht die Seminarleiterin die Probe aufs Exempel.

Die Probe aufs Exempel

Die Seminarteilnehmer führen untereinander Verkaufsgespräche, die Videokamera läuft mit. Und das Ergebnis macht deutlich: Auch Profis mit Führungskompetenz können immer wieder noch etwas dazulernen. (prj)



Erfolgsrezept Nutzenbrücke: Kunden sind nicht an einer Aufzählung von Produktmerkmalen interessiert, sondern wollen daraus resultierende, konkrete Vorteile hören.