

Mehr Erfolg im mobilen Verkauf

Mit Durchschnittsfahrzeugen und mäßig motivierten Durchschnittsverkäufer/innen Spitzenumsätze zu erwarten – das kann nicht funktionieren! Um im mobilen Geschäft besser zu verkaufen, gibt es für den Unternehmer viel zu tun.

» Das Herzstück des Unternehmens sind die Verkäuferinnen und Verkäufer. Sie sind die wichtige Schnittstelle zum Kunden. Hier sollte nicht der Fehler begangen werden, mit Tadel und Druck zu arbeiten, zum Beispiel wegen schlechter Umsatzzahlen. Das schlägt sich auf die Motivation und anschließend auf Kundenkontakte und Verkäufe nieder.

Zwei Dinge kann der Unternehmer tun, um die Motivation seiner Verkäufer/

innen zu verbessern. Zunächst gilt es, die eigene Führungskompetenz zu hinterfragen und gegebenenfalls durch entsprechende Weiterbildungen zu verbessern. Bei Führungskräfte-Trainings wird oft der Schwerpunkt auf die Mitarbeitermotivation durch Lob und Wertschätzung gelegt. Wichtige Mitarbeitergespräche müssen genügend Raum erhalten – sie sollten also nicht zwischen Tür und Angel stattfinden.

Als nächstes sind die Verkäufer/innen dran. Ihre Fähigkeiten und ihre Motivation können durch externe Seminare und interne Weiterbildungen verstärkt werden. Besonders wirkungsvoll sind interne Schulungen, weil sich der Trainer dabei auf das Unternehmen, die Mitarbeiter, das jeweilige Sortiment und die Touren individuell einstellen kann. Bei der Warenpräsentation können konkrete Verbesserungen durch Vorher-Nachher-Fotos dokumentiert werden. Um eine nachhaltige Wirkung der Schulungsmaßnahme zu gewährleisten, sollte der Chef oder eine Führungskraft mit dabei sein, um anschließend bei der Umsetzung der vom Trainer gelieferten Handlungsempfehlungen mitzuwirken. Übrigens: Solche Beratungsmaßnahmen werden oftmals aus Geldern des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert. Bei der Beantragung kann der Trainer nützliche Hilfestellung leisten.

Eine weitere Baustelle ist die Werbung. Um Kundenverluste auszugleichen, müssen immer wieder Neukunden gewonnen werden. Ohne „Klinkenputzen“ geht das leider nicht!

Und so funktioniert die Tourenoptimierung: Im Vorfeld werden Handzettel an alle Haushalte verteilt. Diese benennen den Service, Termine und Haltestellen und werben am besten gleich noch für ein Angebot während einer Aktionswoche. In

1 Ohne das geht es nicht! Kundenakquise an der Haustür 2 Seminare: Zusatzverkauf – wie geht das?! 3 Einkaufen vor der Haustür



dieser Zeit müssen dann mindestens drei Leute während der Tour von Haustür zu Haustür gehen. Dabei gilt es, die Bewohner ans Fahrzeug zu locken. Das Begrüßungsangebot oder ein Hinweis auf ein besonderes Zugpferd im Sortiment hilft dabei. Aufgabe des Werbetrupps ist es außerdem, nach Gründen für eventuelle Unzufriedenheit zu fragen und die Haltestellen neu zu beurteilen. Denn zu wenige Haltepunkte bedeuten meist auch weniger Kunden. Mindestens einmal im Jahr sollten die Touren auf diese Weise durchforstet werden.

Noch einige Hinweise für Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation: Artikelgenaue Auflistungen mit A-, B- und C-Statistik für jede Tour bilden die Grundlage. Einige Premiumprodukte oder regionale Spezialitäten im Sortiment helfen, aus der Vergleichbarkeit herauszukommen. Um fehlende Artikel zu ermitteln, sollten eine Woche lang Wunschlisten mit aufs Fahrzeug gegeben werden, die jedem Kunden mit der Bitte um Rückmeldung in die Hand gedrückt werden.

Zur Bewertung der Präsentation ist es unerlässlich, sich immer wieder gemeinsam mit den Verkäufer/innen vor den Wagen zu begeben und die Warenpräsentation mit den Augen des Kunden zu betrachten. Was liegt in Augenhöhe, sind die wichtigen Artikel in der A-Zone platziert, motivieren dort auch Impulsartikel zum Zusatzeinkauf, liegen Bedarfsartikel wie zum Beispiel Mehl am Rand? Ist die Präsentation insgesamt übersichtlich oder ein buntes Potpourri, das den Kunden verwirrt? Zu bedenken ist schließlich noch: Das Verkaufsfahrzeug ist wie ein Laden. Schon der äußere Eindruck, aber auch die Einrichtung wirkt auf die Kunden und ihre Einkaufsentscheidungen.

Wer mit einer ehrlichen Analyse nichts beschönigt, kann mithilfe der Checkliste auf dieser Seite seine Schwachstellen im mobilen Verkauf ermitteln.

Kriterien	Kann ich selbst	Wichtig - Trainer fragen
1. Das Verkaufsfahrzeug		
Wie ist der technische Zustand der Fahrzeuge?		
Wie ist der Zustand der Verkaufseinrichtung? Lässt sie sich mit kosmetischen Veränderungen attraktiver gestalten?		
Wie ansprechend ist die Fahrzeugbeklebung?		
2. Das Sortiment		
Haben Sie Ihr Sortiment durch eine artikelgenaue Auflistung mit Renner/Penner-Analyse überprüft?		
Haben Sie eine Kundenbefragung durchgeführt, um fehlende Artikel zu ermitteln?		
Heben Sie sich mit besonderen Artikeln ab?		
3. Die Präsentation		
Beachten Ihre Verkäufer/innen die A-, B- und C-Zonen in Theke und Regal?		
Ist die Präsentation für den Kunden übersichtlich?		
Werden gewinnbringende A-Artikel in umsatzfördernder Menge präsentiert?		
4. Die Werbung		
Wann haben Sie das letzte Mal eine Neukundenwerbung gestartet?		
Wann haben Sie das letzte Mal Öffentlichkeitsarbeit betrieben?		
5. Die Mitarbeiter		
Wann haben Sie zuletzt in Ruhe Mitarbeitergespräche mit Ihren Verkäufer/innen geführt?		
Wann haben Sie zuletzt ernsthaft Verbesserungsvorschläge von Ihrem Team überprüft?		
Äußern Sie mindestens ebenso viel Lob wie Tadel?		
Fördern Sie Ihre Verkäufer/innen regelmäßig durch Seminarbesuche oder Inhouse-Schulungen?		
6. Die Führungskraft		
Wann haben Sie selbst sich zuletzt Ideen für den Erfolg im mobilen Geschäft geholt?		
Wann haben Sie zuletzt Ihre eigenen Führungskompetenzen gefördert?		

Vita

Andrea Jörg ist Bäckermeisterin, Konditorin und diplomierte Trainerin. Seit 2004 unterstützt sie als selbstständige Unternehmensberaterin Kunden in Deutschland und Österreich. Die Vertriebsfrau aus Überzeugung gibt ihr umfangreiches Know-how in praxisbezogenen Seminaren und durch kontinuierliches Coaching an ihre Kunden in Deutschland, Österreich und Südtirol weiter. Sie ist Spezialistin für Personalentwicklung, Kundenwerbung,



Tourenplanung, -aufbau und -optimierung in Lebensmittelverkauf. Seit 2004 ist sie zudem Kooperationspartnerin des renommierten Verkaufsfahrzeuge-Herstellers Borco-Höhns, für den sie auch als Dozentin der Borco-Höhns-Akademie tätig ist.

Weitere Informationen auf

www.joerg-training.de
mail@joerg-training.de
+49 171 – 426 4620