

Einkaufen im Geschäft statt im Internet – die Stärke des Einzelhandels ist das Personal



Web 2.0, social-media, Webshops, Portale, Plattformen, seit vielen Monaten sind das die Themen, über die berichtet wird. Man bekommt beinahe den Eindruck, dass die ganze Welt nur noch digital und im Internet existiert.

Bei genauerer Betrachtung muss man auch wirklich sagen, dass es einfach unendlich bequem ist, wenn man seine Bücher, Musik oder auch Möbel und beinahe alles andere, einfach im Netz bestellen kann und das auch noch zu jeder Tages- und Nachtzeit. Die Goldgrube der

kommenden Jahre liegt aber im **Einzelhandel**. Allerdings nur dann, wenn der klassische Handel bereit ist, von den Mechanismen der Online-Welt zu lernen.

Der Verkäufer als Schlüssel zum Erfolg

Seminar Führungskompetenz

Vom Mitarbeiter zur Führungskraft
bundesweite Führungsseminare
www.selectes.com

Store Manager/-in

Führungskraft im Verkauf werden.
Praxisorientierte Weiterbildung
www.akademie-handel.de/StoreManager

Werden Sie Sales-Profi

Lernen Sie an der BAW strategische und operative Vertriebspraxis!
www.baw-online.de

Google-Anzeigen

Das zumindest behauptet Martin Sängler, einer der erfolgreichsten Vertriebstrainer und Vortragsredner, mit voller Überzeugung, und sagt: „Die Einkaufserlebnisse, die man als Kunde heutzutage überwiegend hat, tragen nicht gerade dazu bei, weiterhin im Handel zu kaufen“. Dabei hat der Einzelhandel einen Vorteil, der vom Internet niemals aufgeholt werden kann: Der Kunde hat es mit Menschen zu tun. Das mag zuerst banal klingen, ist aber die absolut schärfste Waffe der Handelsunternehmen im Kampf gegen das Internet.

Nach wie vor ist Einkaufen eine überwiegend emotionale Angelegenheit. Nur leider wird genau das häufig übersehen. „Viele Unternehmen sparen sich im Bereich **Personal** zu Tode, doch wer an seinen Mitarbeitern spart, der spart am wichtigsten Gut seines Unternehmens“, so der Vertriebstrainer weiter. Der Ansatz um sein Unternehmen zu einer wahren Goldgrube zu machen ist also, seine Mitarbeiter zu befähigen, den Kunden so zu behandeln, dass dieser gar nicht im Internet kaufen möchte.

Was bedeutet das in der Praxis? Die Verkäufer sollten nicht nur die Kompetenzen sondern auch die Befugnisse haben, Kunden zu begeistern. Dazu gehört fachliches Know-How genauso wie vertriebliches Können. Beides erlangt man nicht, indem man nur mal einen Artikel liest oder mal ein kurzes Training besucht, in beiden Fällen muss man jeden Tag üben und weiter trainieren. Genau hier sind die Führungskräfte in den Unternehmen gefordert. Die oberste Priorität muss sein, die Mitarbeiter in allen Bereichen in die Lage zu versetzen, mit den Kunden perfekt arbeiten zu können. Dabei ist es unerlässlich, dass die Chefs auch selbst in der Lage sind, so zu arbeiten.

Beratung ist wichtiger als bloße Fakten

Ein Beispiel, das Martin Sänger in seinen Vorträgen gerne erzählt, ist aus einem Elektro-Fachmarkt. Heutzutage sind die modernen Fernseher in den Geschäften voller bunter Aufkleber, die alle darauf hindeuten sollen, was dieses Produkt kann. Das verwirrenden für Kunde sind oftmals die verwendeten Abkürzungen. Testen Sie mal, was passiert, wenn Sie nun einen Verkäufer fragen, was der Fernseher, vor dem Sie gerade stehen, alles kann. In 9 von 10 Fällen liest Ihnen der Verkäufer die bunten Schildchen vor. Wenn Sie richtig Glück haben, erklärt er Ihnen was sich dahinter verbirgt, meistens aber in einer Sprache, die wiederum voller Ausdrücke steckt, die ein Laie kaum versteht. „Bei diesem Modell haben Sie den DVB-T und den DVB-S Tuner bereits integriert und mit dem connect-Modul können Sie sofort alle Vorteile von SMART-TV nutzen“ – Aha! Ist es denn da ein Wunder, wenn die Kunden anschließend nach Hause gehen und im Internet schauen, was sich hinter all diesen Abkürzungen und neuen Worten verbirgt?

Wer dieses **Potenzial** seiner Mitarbeiter erkennt und gezielt fördert, der wird als Händler deutlich die Nase vorn haben, weil der Kunde kaum noch die Notwendigkeit sieht, im Netz zu kaufen. Genau diese Unternehmen werden dann in den kommenden Jahren die Renaissance des Einzelhandels nicht nur einläuten, sondern auch vorleben.

(Bild: © ioannis kounadeas – fotolia.de)



Weiteres zu: [beratung](#), [einkaufen](#), [Einzelhandel](#), [geschäft](#), [personal](#), [verkauf](#)



Martin Sänger

Martin Sänger ist Speaker, Entertainer und Augenoffner. Er begeistert sein Publikum mit seiner sympathisch dreisten Art, Dinge auf den Punkt zu bringen. Durch seine humorvolle Rhetorik versteht er es wie kaum ein anderer, sein Publikum auch für die Umsetzung eher unbequemer Themen zu motivieren. Die geniale Einfachheit, mit der er auch teilweise komplexe Zusammenhänge darstellt, nimmt seinen Zuhörern automatisch die Angst vor einer Veränderung. Wenn Sie also bei Ihrer Veranstaltung anstelle eines „Irgendwie hat man das alles schon einmal gehört“ lieber ein „Ich kann es kaum erwarten loszulegen“ als Feedback möchten, dann ist ein mitreiender Vortrag von Martin Sänger genau die richtige Wahl. Veröffentlichungen: Erfolgsfaktor Finanzierung wurde von Martin Sänger für die Dresdner Cetelem Bank (heute Commerz Finanz GmbH) geschrieben und von der Bank direkt an deren Kunden vertrieben. Der Fokus hierbei lag bei einer sofort umsetzbaren Praxismethode zur Steigerung des Finanzierungsanteils. Mit einer inzwischen vergriffenen Erstauflage von 10.000 Stück rangiert dieses Fachbuch unter den Topsellern. Mit seiner ersten Audio-Trainings CD „Reden ohne rot zu werden“ erregte Martin Sänger viel aufsehen. Das Karriere Portal von GMX brachte einen Artikel zu der CD gleich als Wochenaufmacher. Die Frauenzeitschrift Cosmopolitan hat diese CD im Heft Juli 08 inklusive eines Interviews als Redaktionsempfehlung gebracht. Wichtige Themen einfach strukturiert und praktikable Tipps zeichnen diese 2 CD's aus.