

Topras-Geschäftsführer Johannes Gunst (li.) mit Jens Rockel (Orbis Personaltraining), der das zweitägige Seminar leitete.



## Die ganze Farbpalette des Verkaufens

„Exklusiv mehr verkaufen“ – unter diesem Motto lud die Topras etwa 25 ihrer Händler zu einer zweitägigen Vertriebschulung nach München. Der erfahrene Verkaufsprofi Jens Rockel erläuterte den Teilnehmern, wie man die verschiedenen Kundentypen richtig anspricht und ihnen das passende, ihren Bedürfnissen entsprechende Angebot vorlegt.

Der erste Eindruck zählt – ob am Telefon, beim ersten Kundenbesuch oder dem Angebot. In einem zweitägigen Exklusivseminar unter Leitung des Personaltrainers Jens Rockel erhielten die teilnehmenden Topras-Mitglieder einen tiefen Einblick in die heu-

tige Kundenseele. Topras-Geschäftsführer Johannes Gunst wollte seinen Mitgliedern mit dieser Veranstaltung neue Ideen und Impulse für den täglichen Kundenkontakt liefern. Unterstützt wurde die Schulung zusätzlich von den acht Topras-Lieferanten

Behncke, Fluvo, Rollo Solar, Eichenwald, SET, Prominent, VPS und Chemoform. Im folgenden Jahr wird die Schulung mit zwei weiteren Veranstaltungen in Berlin und Hamburg fortgesetzt. Der erste Teil in München stand ganz im Zeichen der Kundenakquise.

Welche Kundentypen gibt es? Wie muss ich die unterschiedlichen Kunden ansprechen? Welche spezifischen Bedarfe haben die Kunden? Denn die Platinregel des guten Verkäufers lautet: Behandle andere so, wie sie selbst behandelt werden möchten.

Eines vorweg: Dem Seminarleiter Jens Rockel gelang es immer wieder, sein Wissen in einer Mischung aus Vortrag, Diskussion und Gruppen-Workshops attraktiv zu vermitteln und die Teilnehmer aktiv einzubeziehen.

### Sind Sie Rot, Gelb, Blau oder Grün?

Ganz unpolitisch ging es zunächst um die Frage, ob der Kunde nun ein Roter, Grüner, Gelber oder Blauer ist. Frei nach Hippokrates gibt es vier menschliche Grundtypen: den Choliker (Rot), den Melancholiker (Blau), den Phlegmatiker (Grün) und den Sanguiniker (Gelb). Jeder Typ hat seine Eigenheiten, so ist der Rote willensstark und ständig im Wett-



Etwa 25 Händler und Vertreter von acht Topras-Lieferanten kamen zwei Tage nach München, um sich intensiv mit dem Thema Kunde im Premium-Segment zu beschäftigen.



Dem Seminarleiter Jens Rockel wurde nicht nur aufmerksam zugehört. In mehreren Workshops (unten) erarbeiteten die Teilnehmer auch Strategien, wie man die unterschiedlichen Kundengruppen ansprechen und betreuen sollte.



bewerb mit anderen, während sich der grüne Typ eher achtsam und entscheidungsschwach zeigt. Gelbe gehören zu den Enthusiasten und verfügen ähnlich wie Rote über einen extrovertierten Charakter. Ihnen liegt auch viel daran, wie sie auf andere wirken oder Eindruck hinterlassen können. Grün und Blau sind eher introvertiert, wobei die Grünen sehr gefühlsbetont agieren, während die Blauen analytische Kopfmenschen sind. Hier sollten eher Fakten geliefert werden, eine allzu emotionale Ansprache würde hier total verpuffen. Jens Rockel zeigte anhand von vielen Fallbeispielen immer wieder auf, wie man diese einzelnen Typen erkennen kann (Auto, Kleidung, Hobbies, Körpersprache) und wie man sie beim Kundengespräch anfassen muss. Den Blauen sprichwörtlich lieber gar nicht, während man einen Gelb-Veranlagten schon einmal umarmen kann.

Nach dem ersten Tag gab es im Augustiner-Keller noch reichlich

Gelegenheit, die gelernte Farblehre beim Bier und einem guten bayerischen Essen zu diskutieren.

### Plädoyer für das Premium-Segment

Das Thema Preisverhandlung bildete am zweiten Tag einen Schwerpunkt. Johannes Gunst hatte dazu bereits das Stichwort geliefert, als er sich in einer Dis-

kussion dafür stark machte, sich selbstbewusst im Premium-Segment zu positionieren und den Billigbereich anderen zu überlassen.

Jens Rockel lieferte dazu die passende Verhandlungsstrategie. Der Preis dürfe nie das letzte Wort sein, vielmehr müsse man den Preis wie in ein Sandwich verpacken, um dem Kunden insbesondere den Mehrwert sowie den Zu-

satznutzen des eigenen Angebots vor Augen zu führen. Dabei ließ er die Teilnehmer in verschiedenen Rollenspielen Fragetechniken üben, die am besten nach dem ÖPNV-Prinzip zu gestalten sind: öffnen, präzisieren, nachfassen und verriegeln.

Die rundum gelungene Veranstaltung hat wie erwähnt eine Fortsetzung: Im Februar in Berlin lautet das Thema „Der Abschlussprofi: Verkauf vom Nachfassen bis zum Abschluss“ und im November in Hamburg geht es dann um den Beziehungsprofi oder wie man nach erfolgreichem Abschluss Nachverkäufe erzielt und eine konsequente Kontaktpflege zum Kunden aufbaut.

Fotos & Text: Peter Lang, lang@fachschriften.de



Johannes Gunst im Kreise seiner Topras-Lieferanten, die die Schulungsveranstaltung in München unterstützten.

### Mehr Informationen

Topras GmbH, Bahnhofstraße 19, 85591 Vaterstetten, Tel.: 08106/9958320, www.topras.de