

seminar.inside

Das Magazin für erfolgreiche Weiterbildung und Meetings

WIRTSCHAFT:
Das moderne
Mitarbeitergespräch

SUPPORT:
Das Seminar
als point-of-sale

FOKUS
*Image
gewinnt!*

«Mit Training und Durchschlagskraft zum Erfolg»

Daniel Enz | Verkaufstrainer & Speaker / Inhaber enz coaching

Das Seminar als PoS: Hier wird verkauft!

Text: Urs Tiefenauer

Ein chinesisches Sprichwort sagt: «Wer kein freundliches Gesicht macht, macht auch kein Geschäft.» Doch das sprichwörtliche Lächeln mit den Lippen und den Augen ist nur Teil eines erfolgreichen Verkaufs. Wir blicken hinter die Kulissen.

Nirgends sonst hat man den konzentrierten Mikrokosmos der Zielgruppe so direkt vor sich wie an einem Seminar. Dennoch ist der erfolgreiche Verkauf nicht immer ein Selbstläufer. Bei der Präsentation am PoS sind die ersten Sekunden absolut entscheidend, auch wenn der Seminar- oder Tagungsleiter bereits während seiner Ausführungen die Gunst nutzen sollte, den roten Verkaufsteppich auszurollen.

Viele Kaufentscheide werden zwar unbewusst getroffen – im heutigen Wahrnehmungsprozess allerdings ist Neuromarketing und damit verbunden ein bewusstes Beeinflussen von Konsumenten ja längst eine anerkannte Marketing-Disziplin. Dabei geht es weniger um die Anwendung und Umsetzung von Erfahrungen neuester Hirnscannertechnologien als vielmehr um das feine Gespür für gezielte, nicht aufdringliche Werbung in eigener Sache, für Gefühle, Stimmungen und Emotionen. Gerade

Emotionen spielen ja bei Seminaren und Workshops eine zentrale Rolle – und Gleiches gilt auch für einen erfolgreichen Verkauf.

Wir haben uns über das Seminar als Point of Sale mit Yvonne Villiger, Expertin für Business-Humor, unterhalten.

Yvonne Villiger, wie motiviert man Menschen gezielt für einen bestimmten Kauf?

«Das klappt am besten, wenn der Referent selber einen markanten Eindruck hinterlässt und die Teilnehmer wertvolle Informationen und Übungstools erhalten. Es muss das Gefühl entstehen, dass ich noch mehr wissen will. Der Seminarleiter kann Verkaufsartikel aber auch dezent in den Seminarinhalt einbauen – zum Beispiel: «In meinem Buch auf Seite XX finden Sie praxisnahe Beispiele.» Das schafft Verlangen nach Hintergrund, mehr Informationen, welche zu Hause in aller Ruhe nachgelesen

werden können. Und nicht zuletzt sorgt dies auch für Nachhaltigkeit des Seminarinhalts.»

Was eignet sich zum Verkauf?

«Aus meiner Erfahrung sind es «Werkzeuge», die im Alltag helfen, allgemein, persönlich, businesstechnisch. Ideal sind Bücher, Hörbücher und Übungsprogramme. Es können aber auch Gegenstände sein, die Menschen mit dem Seminar direkt in Verbindung bringen. Bei mir ist das der Lachstab.»

Lohnt es sich, das Verkaufsgut physisch vor Ort zu haben?

«Es macht absolut Sinn, die Menschen direkt in der Begeisterung abzuholen. Vor Ort besteht aber auch die Möglichkeit, Erklärungen abzugeben und Unschlüssige von den Vorzügen zu überzeugen. Und manchmal hilft auch ein spezieller Preis für Schnellentschlusene oder ein Bundle-Preis für beispielsweise Buch und Hörbuch zusammen.»

Wie erfolgreich sind Bestellungen?

«Wenn das Seminar mit dem Seminarleiter begeisterte, sind die Teilnehmer in bester Kaufstimmung. Und bekanntlich weicht diese Begeisterung im Alltag



Yvonne Villiger (Bild): «Zum Verkauf eignen sich Gegenstände, die Menschen mit dem Seminar direkt in Verbindung bringen. Bei mir ist das der Lachstab.»

rasch wieder den Gewohnheitsmustern. Daher keine Bestellformulare nach Hause mitgeben, diese verlaufen im Sand – gleich vor Ort Formular ausfüllen und unterschreiben lassen. Eine Bestellung für ein Buch zum Beispiel, das unmittelbar vor der Veröffentlichung steht, kann zudem ein zusätzlicher Kauf-Kick sein.»

Wie verhält es sich mit Produkten von Mitbewerbern am PoS?

«Für mich ist das nicht unbedingt ein No-Go. So sehe ich Produkte von Konkurrenten durchaus als Möglichkeit für Ergänzungsprodukte zu meinen persönlichen Leistungen. Gute Empfehlungen oder beispielsweise Bücher von anderen vor Ort zu haben, unterstützt meine Kompetenz und zeigt, dass ich auch über den Tellerrand schauen kann und informiert bin.»

Wer betreut den PoS?

«Dies hängt direkt von der Teilnehmerzahl ab. Wenn ich den ganzen Tag über mit einer Gruppe von 20 Personen zusammen bin, kann ich gut am Schluss oder in der Pause selber verkaufen. Wenn es grössere Veranstaltungen sind oder Vorträge, sollte sich der Referent idealerweise Zeit für Gespräche nehmen. Dort lohnt es sich, eine Zweitperson einzuspannen.»

Ist die strategische Platzierung für den Kauf entscheidend?

«Verkaufen heisst auf sich aufmerksam machen. Idealerweise ist der PoS dort positioniert, wo die Teilnehmer den Saal verlassen. So müssen sie nicht zusätzlich irgendwohin geführt werden und sind noch voller direkter Emotionen, was für einen Kaufentscheid nicht unwesentlich ist. Zudem wird so der Small Talk unter den Seminarteilnehmern nicht unterbrochen oder behindert.»

Auf was ist am PoS besonders zu achten?

«Auf einen Blick sollte ersichtlich sein, welche Angebote zu welchem Preis zum Verkauf stehen. Das erspart zudem die unnötige Fragerei. Bei einem Grossandrang hilft dies zusätzlich, den Verkaufsabschluss möglichst rasch zu tätigen. Weniger ist auf alle Fälle mehr – wenig ausstellen, dafür übersichtlich. Und schliesslich ist auch hier ein nettes, lachendes Gesicht gefragt, das positive Emotionen transportiert.»

Ist ein CI-konformer Auftritt erfolgreicher?

«Auf jeden Fall muss ich auch am PoS überzeugen. Idealerweise sollte die Corporate Identity in aller Konsequenz durchgezogen werden. Farben und

Bilder sind wesentliche positive Beeinflusser. Das Zusammenspiel von Inhalt und äusserem Erscheinungsbild strahlt ganz einfach Kompetenz aus. Schon alleine ein Roll-up-Display ist ein Blickfang, der niemandem entgeht – und kostenmässig ja nicht ins grosse Geld geht.»

Sind «kleine Nettigkeiten» wie Tragtaschen, Give-aways sinnvoll, gar nötig?

«Ich finde diese «kleinen Nettigkeiten» nur sinnvoll, wenn es sich um etwas Spezielles handelt. Kugelschreiber und Blocks sind schon lange out und haben keine nachhaltige Wirkung. Bei mir zum Beispiel sind es Lachrezepte mit M&Ms und meiner persönlichen Adresse. Jeder Referent sollte sich auch in diesem Bereich passend zu seinem Image um Werbegeschenke bemühen, die etwas auslösen. Ansonsten lieber ehrlich sein und keine Geschenke verteilen.»