



Zeig, was Du hast

Die Präsentation von Zubehör steckt in vielen Kfz-Werkstätten noch in den Kinderschuhen. Statt im Kundenwartezimmer oder in der Annahme durch attraktive Präsentationen Kaufanreize zu schaffen, verschwinden kaufkräftige Artikel häufig im Lager.

In hellen Verkaufsräumen gut sichtbar ausgestellte Fahrzeuge oder Zubehör üben auf den Betrachter eine immense Anziehungskraft aus. Ansprechende Dekorationsmittel steigern zusätzlich die Atmosphäre im Verkaufsraum. Deshalb unser Tipp: Lassen Sie Ihre Phantasie spielen. Zubehör gehört nicht hinter den Tresen, es muss sich darstellen, so wie es angewendet werden soll – am Fahrzeug angebaut und gebrauchsfertig. Atmosphäre schaffen, Stimmungen erzeugen: Beispielsweise gehören Dachboxen oder Fahrradträger im Sichtfeld aufgebaut platziert, ganz nach dem Motto: Warum versetzen wir den Kunden nicht schon im Verkaufsraum in Urlaubsstimmung? Die Mittel zur Dekoration ermöglichen es uns allemal. Denn was für ein Automobil gilt,

lässt sich doch auch mit Zubehörteilen praktizieren. Das Selbstbedienungsprinzip macht's möglich. Hier gilt der Grundsatz: Zeig, was Du hast.

Aufwertende Präsentation

„Einem Auge glaubt man mehr als zwei Ohren“, besagt schon eine alte Volksweisheit. Diese vielleicht etwas antiquierte Aussage trifft auch heute noch zu, wie letztendlich Umfragen bestätigten. Rund 65 Prozent aller Menschen haben eine vorrangig visuelle (optische) Gedächtnisform, nur 20 Prozent eine auditive (akustische) und lediglich 15 Prozent verfügen über eine motorisch taktile (fühlende) Aufnahmefähigkeit. Weil nun halt die weitaus größere Gruppe von Verbrauchern leichter, schneller

und besser optische Eindrücke wahrnimmt, kommt es doch in erster Linie im Verkaufsgeschäft auf die entsprechende Präsentation unserer Produkte, sprich Autos und Zubehör, an. Wir sind also gehalten, um beim Kunden Bedürfnisse zu wecken, unser Angebot in einem akzeptablen Rahmen zu präsentieren. Das kann jedoch nur in einer darauf zugeschnittenen Atmosphäre geschehen, wenn ein solches Vorhaben Erfolg bescheren soll.

Regeln der Präsentation

Dabei gilt es einiges zu beachten, wie etwa Abstand vom Produkt, denn wir streben ja an, dass der Kunde unser Produkt, oder vielleicht besser gesagt, ein Produkt aus unserer Angebotsreihe, be-

Mit dem Betreten der „heiligen Hallen“ unternimmt der Kunde von sich aus den ersten Schritt zum möglichen Verkaufsabschluss. Nun gilt es, die Produktpräsentation auszuschöpfen.

Foto: Rameder



Interessante Informationen interessant verpacken: Hier ein mobiles Display (leicht aufzubauen und zu transportieren) und zum anderen ein Thekenaufsteller, wo Imagebroschüren eingelegt werden können.

Fotos: Eibach

Einst von AC/DC besungen, hinterlässt jeder „Thunder“ kräftige Emotionen, so auch bei Alurädern.

Foto: Alcar



Präsentation leicht gemacht – um die Aufmerksamkeit am Point of Sale weiter zu steigern, wirkt die Sprühfolien-Dekorationsdose als unmittelbarer Blickfang.

Foto: Foliattec

geht. Daher müssen wir auf den Besitztrieb im Menschen abzielen und zusammen mit dem Interessenten einige Meter vor dem Objekt ausharren. Hier können wir auf die an uns gerichteten Fragen detailliert eingehen. Je länger wir unsere Erklärung von dort ausführen, desto größer wird beim Kunden die Spannung.

Verkaufszone als Stimulator

In Form von Medienwerbung, eindrucksvollen Hochglanzprospekten etc., erfolgt über den Hersteller oder Importeur schon die offizielle Botschaft, durch die der Kaufinteressent erste Impulse erhält, die ihn zum Besuch beim Automobilhändler animieren. Ein Bedürfnis wird geweckt.

Hier im Kfz-Betrieb sollen sich dann vorrangig die ausgestellten Exponate so-

zusagen als Kommunikationsmittel von „du zu du“ erweisen. Und das nicht erst drinnen im warmen und gemütlichen Verkaufsraum, sondern schon von draußen beim ersten vorsichtigen Blick durch die Schaufensterscheibe. Damit nun der Kunde auch seine Hemmschwelle überwindet und unser Geschäft betritt, sollte ihm ein freier Zugang zu den Exponaten gewährleistet sein.

Spätestens jetzt wird die Atmosphäre zum Wohl- oder Unwohlfinden des Interessenten in unseren Verkaufsräumlichkeiten führen. Gut räumlich platzierte Fahrzeuge sowie Zubehörartikel, also nicht eng aufeinander gequetscht, veranlassen zum vorsichtigen Herantasten an die Ware. Und das sollte ja wohl auch Sinn und Zweck jeder Präsentation sein.

jr.