

Pimp your store!

René Schneider gehört zu den Menschen, die das nötige Rüstzeug für eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung am PoS haben, besser gesagt: anbieten. Er ist dabei weniger Verkäufer als Handelsversther. Sibylle Dorndorf sprach mit dem Permaplay-Verkaufsleiter über (inter)aktive Abverkaufsunterstützung.

Herr Schneider, bei Permaplay haben sich gute alte Bekannte wieder getroffen. Sie und der Geschäftsführer Werner Vogt sind alte Weggefährten ...

Es heißt ja, man begegnet sich immer zweimal im Leben. In unserem Fall hat sich das als wahrer Glücksfall für alle Betroffenen herausgestellt – und so ist letztlich Permaplay entstanden und hat zu seiner Schlagkraft gefunden. Weil wir alle „alte Hasen“ sind mit einer Menge an Know-how, langjährigen Kontakten, einem vertieften Verständnis für die Bedürfnisse des Handels und für die Anforderungen unserer Kunden aus der Industrie. Ich selbst bin seit 1989 in der Branche, in wechselnden Funktionen. Ich habe wechselvolle Zeiten miterlebt; nicht zuletzt darauf basiert mein Wissen, von dem meine Kunden heute profitieren.



Und es macht nach wie vor eine Menge Spaß. Heutzutage basiert Verkauf zum Glück wieder auf Vertrauen und nicht darauf, eine schnelle Mark zu machen. Das kommt unserem Selbstverständnis bei Permaplay entgegen.

Wer waren Ihre ersten Kunden und worauf legten sie Wert?

Begonnen haben wir bei den Baumärkten, im DIY-Bereich. Diese Sparte gehört neben den Gartencentern heute noch zu unseren Hauptkunden, bereits ziemlich dicht gefolgt von Spielwaren. In den technischen Bereichen hat sich die Art und Weise der Zielansprache gewaltig geändert. Früher waren unsere Shop-Präsentationen eher animierte Gebrauchsanleitungen. Heute arbeiten wir auch in den technik-orientierten Branchen viel emotionaler und marketing-basierter. Wir stehen hier in engem Schulterschluss zu unseren Industriekunden, sind quasi deren verlängerter Arm...

Aber Sie stoßen auch im Handel auf immer mehr Verständnis und Offenheit.

Auf jeden Fall. Das hat sich komplett gewandelt! Heute versteht der professionell arbeitende Händler, dass er mit unserer Hilfe zum einen Personal entlasten kann – er hat ja dank dem Permaplay-Equipment professionelle „Animateure“ an der Seite – und dass er mit Hilfe unserer Technik Kunden auch mal „parken“ kann. Unsere Eyecatcher laden zum Verweilen ein und informieren, ohne dass der Händler oder das Personal involviert werden müssen.

Shop-Präsentationen von Permaplay – ein kurzweiliger Eyecatcher für den Kunden, Entlastung für den Händler



Verkaufsleiter René Schneider inszeniert interaktive Verkaufsunterstützung am PoS

Ist diese Art der Information denn nachhaltig, also führt sie zum Abschluss eines Kaufs?

Wenn das nicht der Fall wäre, dann hätte unsere Branche nicht einen derartigen Boom erlebt und tut das noch. Untersuchungen zeigen, dass Botschaften, die Sie nur hören, lediglich zu 40 Prozent hängen bleiben, wobei das an sich schon ein respektabler Wert ist. Botschaften, die Sie hören und sehen, speichern Sie bis zu 60 Prozent ab. Wenn dann noch die Emotion dazu kommt, wie das in der Spielware der Fall ist, dann arbeiten wir noch effektiver.

Sie machen also quasi Appetit aufs Produkt ...

Das natürlich, das sind aber nur die Basics. Wir nehmen der Industrie aber vor allem viel Arbeit ab – und generieren auch eine merkliche Kostenminimierung. Nehmen Sie die Spielbranche, das sind erklärungsbedürftige Produkte. Händlerschulungen kosten Geld, die Industrie ebenso wie den Handel. Ein interaktiver Verkäufer erklärt direkt am Produkt, den ganzen Tag lang, genau das, worauf es ankommt. Auf diese Weise steht das betreffende Produkt auch ständig im Fokus des Verkaufspersonals. Und es wird sicherlich so sein, dass ein Produkt, das derart unterstützt wird, auch mehr empfohlen wird als andere.

www.permaplay.de