

»PREISWETTTLAUF MIT BERATUNG DURCHBRECHEN«

Peter Jahn, Verkehrssicherheitsexperte und seit 2009 Trainer der AKTION AUTOKINDERSICHERHEIT, macht Verkäuferinnen und Verkäufer fit, erfolgreicher Autokindersitze zu vermarkten.

Sind denn Baby- und Kinderausstatter in Zeiten scharfen Preiswettbewerbs bei Autokindersitzen überhaupt bereit, in die Beratungskompetenz ihrer Mitarbeiter zu investieren?

Den Wettbewerb um den tiefsten Preis (Schlagwort: Internet) durchbrechen Verkäufer nur, indem sie hoch motiviert beraten und andere Produktmerkmale wie Qualität, Sicherheit oder Komfort in den Fokus des Verkaufsgesprächs stellen. Wer seine Leute hierfür fit macht, kann bei der dynamischen Marktentwicklung mithalten. Wer den Kopf in den Sand steckt, dessen Geschäft wird schrumpfen.



»Wer den Kopf in den Sand steckt, dessen Geschäft wird schrumpfen.«

PETER JAHN, Verkehrssicherheitsexperte und Trainer der Aktion Autokindersicherheit

Warum sind so namhafte Verbände wie der ADAC, Verkehrssicherheitsverbände, Verkehrswacht, Gewerkschaft der Polizei und Kinderschutzbund Partner der AKTION AUTOKINDERSITZ?

Weil alle gewinnen! Kinder und Eltern profitieren von mehr Sicherheit durch bessere Autokindersitze und indem sie diese auch richtig verwenden. Ein Beispiel: Wer zu früh das Rückhaltesystem tauscht, lebt gefährlich. Denn bei einem Aufprall ist das Leben und die Gesundheit der Kinder gefährdet. Viele Rettungskräfte sind direkt von den tragischen Folgen vieler Unfälle betroffen, in denen Kinder deutlich schwerer verletzt sind, als von der Unfallschwere her anzunehmen, und sind deshalb froh, dass bei der AKTION AUTOKINDERSITZ die Verkäuferinnen und Verkäufer als erste Ansprechpartner beim Kauf schon früh die Eltern sensibilisieren.

Was erwartet die Fachverkäuferinnen und Fachverkäufer? Wie lange dauert das Training und wer übernimmt die Kosten?

Das Tagetraining besteht aus den vier Themenbereichen „Theoretische Grundlagen“, „Montagetraining“, „Beratungstraining“ und „Verkaufsförderung“ und kostet je Teilnehmer ab 104 Euro. Im Durchschnitt sponsern der BVS und die bekannten Herstellermarken Chicco, Concord, Dorel, Kiddy, Osann, Peg Perego, Recaro und Römer jeden Teilnehmer noch einmal mit etwa 250 Euro. Am Ende des Tages sind die Verkäuferinnen und Verkäufer dann aber nicht nur fit in den Basics sondern auch deutlich argumentationsstärker im Kundengespräch.



»92 % der Trainingsteilnehmer sagen: Mit diesem Training verkaufen wir mehr Sitze.«

STEFFEN KAHNT, Stellvertretender BVS-Geschäftsführer und Koordinator der Aktion



KOMPETENZNACHWEIS: Mit dieser Urkunde können Händler am POS werben.