

Besser verkaufen (6)

Der erste Eindruck prägt

In den letzten Folgen haben wir uns ausführlich damit beschäftigt, Kunden zu überzeugen, Kunden zu gewinnen und erfolgreich zum Abschluss zu kommen. Dies alles setzt allerdings voraus, dass wir im Gespräch mit dem Kunden überhaupt an diesen Punkt gelangen, das Verkaufsgespräch zu führen. Denn vorher gilt es die Basis für ein solches Gespräch zu schaffen. Das Verkaufen beginnt bereits, wenn der Kunde noch vor dem Geschäft steht. Schon jetzt laufen unterbewusst viele Dinge ab, die Ihren potenziellen Kunden darüber entscheiden lassen, ob das für ihn das richtige Geschäft sein könnte, ob er sich wiederfinden kann und ob er motiviert ist das Geschäft zu betreten.

Das heißt, dass Ihre Philosophie, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistung, Ihre Kompetenz, Ihre Professionalität, also alles, was Sie und Ihr Unternehmen ausmacht, schon jetzt sichtbar und spürbar ist. Auch das ist Kommunikation mit ihren Kunden bzw. potenziellen Kunden und oft entscheidend dafür, ob dieser Mensch überhaupt die Tür zu Ihrem Geschäft öffnet. Es muss im Idealfall wie ein „Magnet“ auf Ihre Zielgruppe wirken. Hier ist es entscheidend, die Außenwirkung Ihrer Zielgruppe entsprechend zu gestalten.

Ein kleines Beispiel:

Ein besonderer Magnet

Die Spanier sind uns ein Stück voraus, denn dort gibt es in vielen Geschäften eine separate kleine Eingangstür für Kinder. Vor allem natürlich dort wo sie zur Zielgruppe gehören. Überlegen Sie, was könnte für ihre Zielgruppe ein solcher Magnet sein?

Was ich damit meine? Ich erlebe es bei so vielen Augenoptikern, dass sie einfach alle haben wollen. Das geht aus meiner Sicht heute nicht mehr, bzw. nur noch sehr bedingt. Denn versetzten wir uns doch einmal in eine Kundin. Sie ist sehr markenbewusst, genießt das Leben und trägt gerne individuelle Dinge. Kleidung, Schmuck, Schuhe und Handtaschen. Sie legt viel Wert auf ihr Äußeres und daher auch auf ihre Brille. Nun schlendert sie am Schaufenster eines Augenoptikers vorbei, in dem sie einige Brillen großer Marken auf Anhieb interessant findet. Direkt daneben steht ein kleiner Aufsteller mit einem Komplettangebot und der dazugehörigen Auswahl an No-Name-Brillen. Noch einen Schritt weiter steht eine Schütze mit günstigen Etuis und bei einem Blick in das Geschäft kann sie eine Mitarbeiterin in Jeans und Sweatshirt sehen. Nun stelle ich die Frage: „Wie motiviert wird diese Dame nun sein, diesen Laden zu betreten?“ Es wird ihr schwer fal-

len, sich dort wieder zu finden. Dies gilt natürlich für den umgekehrten Fall genauso. Wenn jemand sehr Preis-Leistungs-orientiert ist und erblickt im Schaufenster überwiegend Markenbrillen. Sie erlebt schon außen ein sehr exklusives Ambiente, deshalb wird die „Hemmschwelle“, diesen Laden zu betreten, sehr groß sein, auch wenn es dort günstige Brillen gibt.

Was ist der Weg aus der Misere? Werden sie sich über ihre Zielgruppe klar und richten Sie alles nach ihr aus. Ich weiß, dass das nicht immer einfach ist und Mut erfordert. Doch wer auch in Zukunft erfolgreich sein will, muss sich von der Masse abheben und ein Profil haben! Wenn eine ganz klare Positionierung aus Ihrer Sicht nicht möglich ist, dann schaffen sie zumindest klare Bereiche und Abgrenzung. Denn damit geben Sie den jeweiligen Zielgruppen die Möglichkeit sich wieder zu finden. Zum Beispiel klar getrennte Deko-Themen, klar gegliederte Fassungsgebiete, entsprechend gestaltete Marketingaktionen etc. Das Gesamtbild und damit die Außenwirkung muss stimmig sein.

Welche Dinge machen denn Außenwirkung aus? Hier eine kleine Auswahl:

- Marketing und Werbung
- Schaufenster
- Mitarbeiter und ihr Auftreten (vor allem auch das Styling!)
- Produkte
- Produktpräsentation
- Räumlichkeiten

Alles muss in sich stimmig sein! Insbesondere bei der Gestaltung Ihrer Schaufenster sollten sie wie bei allen anderen Kommunikationsmitteln größten Wert auf Professionalität legen, denn Sie wissen: „Der erste Eindruck prägt“. Den bekommen die Menschen schon, bevor sie ihr Geschäft betreten!

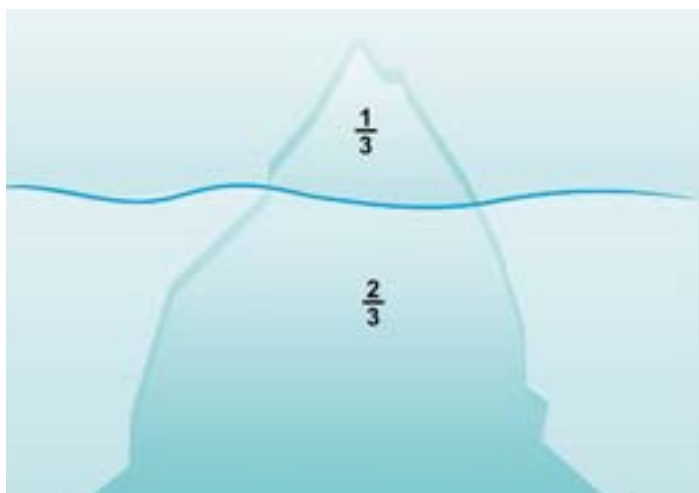
Um es Ihren potenziellen Kunden einfacher zu machen, gibt es noch einen wichtigen Tipp: Ihnen ist sicher schon einmal folgendes aufgefallen: Wenn Sie über einen Markt schlendern, gibt es Stände, an denen sich der Verkäufer die Füße in den Bauch steht. An

anderen stehen ganze Menschentrauben, die dem Verkäufer begeistert dabei zusehen, wie er kiloweise Gemüse zerkleinert. Und die Menschentraube wird immer größer und größer... Das kommt wohl daher, dass wir uns eher irgendwo dazugesellen. Eher als ganz alleine auf weiter Flur dem Verkäufer zuzusehen oder gar um Rat zu fragen. Wenn aber schon Menschen dort stehen, dann muss das ja wohl interessant sein. Ähnliches haben Sie sicher selbst auch schon in Ihrem Betrieb erlebt. Wenn die Klingel an der Tür nicht mehr still stehen will, immer mehr Menschen das Geschäft betreten, ist eine halbe Stunde später niemand mehr im Geschäft. Es dauert scheinbar ewig, bis wieder jemand kommt. Diese Zeit der Ruhe nutzen die meisten Augenoptiker/Innen gerne dazu, sich in die Werkstatt zu begeben. Nun ist das Geschäft von außen völlig leer.

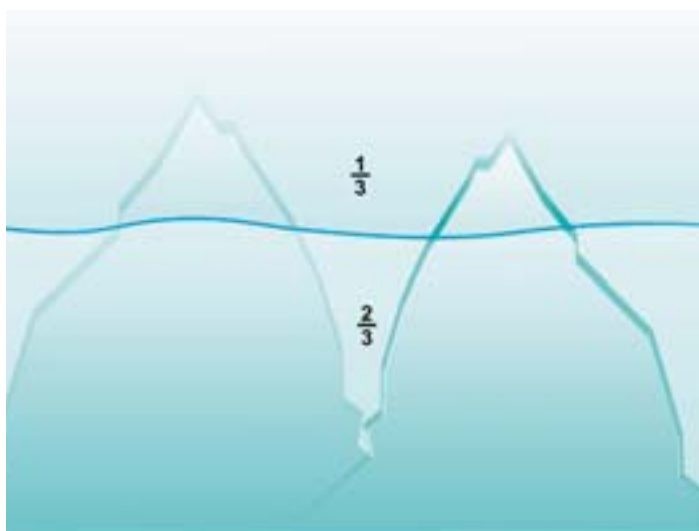
Denken sie noch einmal an das Beispiel mit dem Markt: Die Hemmschwelle für Kunden oder mögliche Kunden ist um ein Vielfaches höher. Deshalb ist es sehr wichtig, dass für Kunden oder Interessenten von außen immer jemand zu sehen ist. Vielleicht haben Sie ja sogar die Möglichkeit, zu zweit so zu wirken als wären sie in einem Verkaufsgespräch. Sie können ja Ihren Plausch über das vergangene Wochenende aus der Werkstatt in den Ladenbereich verlegen. Nun gibt es aber auch viele kleine Geschäfte, in denen es nicht immer möglich ist, dass von außen immer jemand zu sehen ist. Gerade wenn man alleine oder zu zweit ist. Für diese Fälle fand ich die Idee eines pfiffigen Optikers sehr hilfreich: Er setzte eine Schaufensterpuppe so in die Sitzgruppe (den Wartebereich), dass es von außen wirkte, als sei schon jemand im Geschäft. Die Puppe wird regelmäßig neu eingekleidet. Diese einfache Idee macht es aus meiner Sicht vielen Menschen leichter, die Ladentür zu öffnen.

Ist sie einmal aufgestoßen, behält das oben zitierte Sprichwort seine Relevanz natürlich auch im weiteren Verlauf.

Marketing und Management



Grafik 1



Grafik 2

Weshalb sind gerade diese ersten Eindrücke so entscheidend, ob nun schon vor dem Geschäft oder dann auch in der Begrüßungsphase? Dazu sehen wir uns einmal einen Eisberg an (siehe auch Grafik 1). Was können wir von einem Eisberg sehen? Nur die Spitze, nur den Bereich, der über Wasser ist. Alles was unter Wasser ist, können wir nicht sehen und auch nur schwer einschätzen. Das beweist das Unglück der Titanic ja sehr anschaulich. Nur ein Drittel des Eisberges ist zu sehen, zwei Drittel des Eisberges bleiben unter der Wasseroberfläche verborgen. Forschungen haben bewiesen, dass der Mensch dem Eisberg in gewissen Bereichen sehr ähnlich ist. Das Drittel über dem Wasser ist als bewusste Ebene aufzufassen, die

restlichen zwei Drittel als unterbewusste Ebene. Das heißt: Nur ein Drittel aller Entscheidungen und Wahrnehmungen werden bewusst getroffen bzw. aktiv wahrgenommen, zwei Drittel – also mehr als 65% – werden unbewusst verarbeitet.

Deshalb ist dieser erste Eindruck so entscheidend? Er entsteht überwiegend unbewusst und beeinflusst maßgeblich den weiteren Verlauf, ohne dass wir es rational beeinflussen können. Unser Bauchgefühl entsteht und leitet uns.

Lassen Sie uns das Eisbergbild noch ein wenig weiter malen. Wir zeichnen einen zweiten Eisberg dazu (siehe auch Grafik 2). Wo treffen sich diese Eisberge das erste Mal? Unter Wasser. Wenn wir das wieder auf uns als

Menschen übertragen heißt das, dass wir uns zuerst in der unbewussten oder auch emotionalen Ebene begegnen. Rationalität spielt beim ersten Eindruck nahezu keine Rolle. Sympathie, Professionalität und die Kompetenz, die wir unserem Gegenüber zugestehen und viele andere Dinge werden in den ersten Momenten manifestiert. Sind die negativ, sind sie anschließend nur schwer zu revidieren.

Um diese erste Meinung zu bilden, benötigen wir im Schnitt nur drei bis sieben Sekunden. Sie sind maßgeblich für den weiteren Verlauf.

Sechs Sinne

Zweifelsfrei ist es daher ganz wichtig, diesen ersten Eindruck sehr angenehm und positiv für beide Seiten zu gestalten. Um das aktiv tun zu können, müssen wir uns im ersten Schritt darüber klar werden, was wir denn alles bewusst und was unbewusst wahrnehmen und welche Gewichtung diese einzelnen Bestandteile haben.

Sechs Sinne stehen uns zur Verfügung, um jemanden im direkten Kontakt/Gespräch wahrzunehmen. Was saugen wir denn so alles auf?

- Wie bewegt/geht der Mensch?
- Welche Mimik liegt im Gesicht?
- Wie ist unser Gegenüber gekleidet?
- Welche Sprache spricht er/sie?
- Welche Tonlage hat die Stimme?
- Wie riecht unser Gesprächspartner?
- Wo befinden sich die Hände?
- Was sagt er/sie?
- Wie gestikuliert er/sie?

Und vieles mehr. Was fangen wir dann mit den blitzschnell gewonnenen „Informationen“ über unser Gegenüber an? Genauso flink basteln wir daraus ein Bild, vielmehr eine Meinung/Einschätzung über diesen Menschen. Dieser Mechanismus diente vor langer Zeit vor allem dazu, schnell einzuschätzen, ob der Mensch, dem wir begegnen, uns Gutes will oder doch mit Vorsicht zu genie-

ßen ist – damals eine Entscheidung über Leben und Tod. Deshalb auch losgekoppelt von rationalen Denkprozessen, denn dann geht die Einschätzung schneller. Das Ergebnis dieses unbewussten Vorgangs hängt vor allem von unseren Erfahrungen, Eindrücken, Bildern und persönlichen Einstellungen ab. Oft ist die Gabe, ein schnelles Bauchgefühl zu bekommen hilfreich, manchmal steht es uns jedoch gerade im Verkauf im Wege. Wird in diesen ersten Momenten von einem der beiden (Verkäufer/Kunde) ein ungutes Gefühl wahrgenommen, ist es schwer, ein unbeschwertes und angenehmes Verkaufsgespräch zu führen.

Bevor wir uns ansehen, was Sie beachten sollten, um den Menschen offen und neutral willkommen zu heißen, noch ein kleiner Ausflug in die Statistik: Die drei wichtigsten Bestandteile für die „Beurteilung“ unseres Gegenübers sind Körpersprache, Stimme und der kommunizierte Inhalt. Nimmt man an, dass alle drei zusammen 100% der Wahrnehmung ausmachen, konnte durch aufwendige Studien festgestellt werden, dass 55% der Einschätzung von der Körpersprache abhängen. 38% fallen auf Stimme und Tonlage und dem Inhalt kommen nur 7% zu. Was heißt das vor allem für die Begrüßung? Es ist weniger entscheidend WAS wir sagen. Das Vertrauen basiert vor allem auf dem WIE bezüglich Körpersprache und Stimme.

Freundlichkeit

Stelle ich im Seminar die Frage, worauf es bei der Begrüßung ankommt, kommt meist spontan und schnell die Antwort: Freundlichkeit!

Das sehe ich auch so, nur sollten Sie sich einmal Gedanken darüber machen, was das eigentlich heißt? Freundlich heißt, mit meinem Gegenüber umzugehen wie mit einem Freund. Nein, nicht gleich in den Arm fallen und fest drücken. Offen, höflich, unvoreingenommen auf ihn zugehen,

heißt es. Mit dem Ziel, ihm etwas Gutes zu tun. Das ist ein hoher Anspruch, der aus meiner Sicht leider nicht immer gehalten werden kann. Deshalb sollte ihr Mindestanspruch sein, höflich auf Ihren Interessenten zuzugehen.

Der Standard

Die Standardbegrüßung, die ich in vielen Optikfachgeschäften erlebe, läuft folgendermaßen: ...die Tür öffnet sich, der Kunde geht auf die Theke oder den Tisch zu, hinter dem sich die Fachkraft befindet und wird ganz originell gefragt: „Was kann ich für Sie tun?“ Oder noch besser: „Kann ich Ihnen helfen?“.

Neben der Tatsache, dass es aus meiner Sicht ausgesprochen unhöflich ist, sich hinter dem Tisch oder Theke zu „verschanzen“ klingt die Ansprache wie ein „notwendiges Übel“. Das hat wenig mit einer offenen und freundlichen Begrüßung zu tun. Es geht darum, den Menschen sehr schnell für uns zu gewinnen. Dazu einige goldene Regeln der Begrüßung:

1. Suchen Sie den Blickkontakt und lächeln Sie – natürlich ohne übertrieben zu wirken. Das gibt Ihrem Kunden das Gefühl, willkommen zu sein und gibt ihm gleichzeitig einen Moment Zeit zur Orientierung. Denn kaum einer möchte auf ein „neues Terrain“ kommen und geradezu überfallen werden.

2. Verlassen Sie auf jeden Fall den „bequemen Platz“ hinter der Theke oder dem Verkaufstisch und gehen auf den Kunden zu. Bitte nicht im Stechschritt, sondern ruhig und gelassen. Die Hände sollten sich entspannt in der „neutralen Zone“ zwischen Gürtellinie und Bauchnabel befinden.

3. Reichen Sie die Hand und begrüßen Ihren Kunden mit einer passenden und doch originellen Begrüßungsformel. Welche Möglichkeiten gibt es?

Herzlich Willkommen bei Optik Müller!

Schön, dass Sie den Weg zu uns gefunden haben!

Halli hallo, schön dass Du hier bist!

Finden Sie eine Formel, die zu Ihnen und dem Angesprochenen passt, denn wie Sie wissen, fühlen wir uns besonders wohl, wenn unser Gesprächspartner so ist wie wir. Holen Sie Ihren Kunden in seiner „Welt“ auch verbal ab. Denn ein Jugendlicher, der mit Sie und/oder herzlich willkommen angesprochen wird, wird nicht dort abgeholt wo er sich wohl und sicher fühlt

Der Name ist wichtig

Im idealen Fall gehört zu Freundlichkeit, Kunden mit ihrem Namen anzusprechen. Das schafft eine vertraute Atmosphäre, ist jedoch bei Neukunden nur sehr selten möglich.

Neben der verbalen Begrüßung schaffen Sie mit dem Handschlag Vertrautheit. In früheren Zeiten diente dieses Ritual dazu zu beweisen, keine Waffen in den Händen zu haben. Heute ist es eine Geste für Offenheit und Freundlichkeit!

Ich weiß, der ein oder andere hat dabei ein mulmiges Bauchgefühl. Sollte das so sein, sind sie mutig und forschen nach, weshalb Ihnen diese Form von „Nähe“ Bauchschmerzen bereitet.

4. Nun kommt noch etwas, was auf den ersten Blick ungewohnt ist. Es trägt ebenfalls erheblich dazu bei, eine entspannte und vertraute Atmosphäre zu schaffen. Gerade wenn man sich bisher noch nicht kennt. Versuchen Sie in Ihre Begrüßungsfloskel Ihren Namen einfließen zu lassen. Sowohl den Vornamen als auch den Nachnamen.

Wie hört sich das an? Eine Möglichkeit: Hallo, schön dass Sie da sind, ich bin Daniela Scherber, was kann ich Ihnen Gutes tun?

Es entsteht automatisch eine angenehmere und entspanntere Situation. Sie haben den ersten Schritt gemacht, es Ihrem Gegenüber zu erleichtern, Sie einzuordnen. Darüber hinaus ist es gerade in den häufig ausgedehnten Verkaufsgesprächen in Optik und Akustik, sehr angenehm, wenn Sie und der Kunde sich mit Namen ansprechen können. Denn die Gespräche er-

fordern viel Vertrauen (schließlich geht es um mehr als nur gutes Sehen).

Ich weiß, dass es nicht üblich und neu ist. Probieren Sie es aus und Sie werden sehen was sich verändert.

5. Nun kommt noch ein entscheidender Punkt. wenn es um Freundlichkeit bei Kunden geht, die sie kennen. Bevor Sie in das „Geschäftliche“ abtauchen, sollten Sie ein wenig Small Talk führen. Wenn Sie einen Freund begrüßen fragen sie ihn auch nicht als erstes „...und was gibt's, was kann ich für Dich tun?“. Geben Sie Ihrem Kunden ein wenig Zeit anzukommen.

Dabei gibt es jedoch einige wichtige Grundregeln, die zu beachten sind. Bitte verzichten Sie grundsätzlich auf Themen, die sehr kontrovers diskutiert werden können. Z.B. die aktuelle Gesetzesänderung bezüglich des Rauchens in der Öffentlichkeit. In manchen Regionen auch Fußball, Religion etc. Wenn sich herausstellt, dass sie eine grundsätzlich andere Meinung haben, wird sich das nicht positiv auf den weiteren Gesprächsverlauf auswirken. Wählen Sie unverfängliche Themen wie Events in der Stadt, Kinder, Enkelkinder, Hobbys, Haustiere. Notfalls auch das Wetter. Das wichtigste dabei ist, dem Menschen echtes Interesse zu zeigen und eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu finden. In diesen Gesprächen gibt es jedoch zwei dicke Fettnäpfchen, in die Sie treten können. Vor denen möchte ich Sie eindrücklich warnen.

Achtung:

Häufig erlebe ich in der Begrüßungsphase folgende Frage:

„Und Frau Mayer wie geht's Ihnen?“

Unbedacht wird diese Frage gestellt, ohne sich über deren Auswirkungen bewusst zu sein. Der erste Punkt, der mich persönlich stört ist, dass diese Frage häufig eine Floskel ist. Jeder fragt jeden, ohne dass es das Gegenüber wirklich interessiert. Die erste Regel ist, fragen Sie das nur, wenn es Ihnen tatsächlich wichtig ist zu erfahren wie es ih-

rem Gegenüber geht. Mal angenommen, dies ist der Fall, birgt die Frage immer noch eine große Gefahr. Was passiert denn, wenn Sie als Antwort bekommen „...am Wochenende musste ich mein Dackelchen einschläfern lassen.“ Wollen Sie dann sagen „...ja tut mir Leid, was brauchen Sie denn von mir?“. Ich weiß wohl, das ist schwarzweiß gemalt. Ich spreche jedoch aus eigener Erfahrung. Ein Teilnehmer hat mir auf die „Wie-geht's-Frage“ geantwortet, dass er leider vor wenigen Wochen sein linkes Augenlicht verloren hat. Nun stand ich da und wusste nicht, was ich diesem Menschen, den ich nicht wirklich kenne, sagen sollte. Dass alles wieder gut wird? Nein, wohl kaum der richtige Weg und sicher auch nicht die Basis, um ein Verkaufsgespräch zu führen.

Daher meine Bitte an Sie: Überlegen Sie sich gut, ob sie diese Frage stellen möchten!

Die zweite Falle ist das so genannte Jammertal, das häufig aus der „Wie-geht's-Frage“ entsteht. Der Kunde oder die Kundin erzählen, wie schlecht doch alles ist, wie schlecht es ihnen geht, wie schlimm doch das Wetter ist, die Welt nur noch böse und die Nachbarschaft auch nicht mehr, was sie einmal war. Viele von Ihnen haben jetzt vermutlich ein konkretes Gesicht vor Augen.

Gejammer ignorieren

Viele Verkäufer aus allen Branchen machen in dieser Situation den Fehler, auf das „Gejammer“ einzusteigen, um dem Kunden das Gefühl von Gemeinsamkeit zu vermitteln. Das ist nicht geschickt, denn haben Sie sich erst einmal gemeinsam in das tiefe Tal gejammert, wird es sehr mühsam, dort wieder heraus zu kommen und eine angenehme „Verkaufsatmosphäre“ zu schaffen. Im Jammertal werden keine Geschäfte gemacht!

Vielmehr ist der richtige Weg, Verständnis zu zeigen für die Situation und dann mit aufmunternden Worten das Thema zu

Marketing und Management

verlassen. Wie hört sich so etwas an? Klagt die ältere Dame über Rheumaschmerzen bei diesem grausamen Wetter, diskutieren sie jetzt bitte keine Hausmittelchen, sonder antworten Sie vielleicht so: „Frau Mayer, das tut mir sehr leid für Sie, aber sagen Sie, was kann ich denn heute für Sie tun, um Ihre Laune ein wenig zu heben?“

Wenn Sie diese 5 Punkte beachten, werden Sie feststellen, dass der Einstieg in das Verkaufsgespräch fast wie von selbst geschieht.

Häufig bekomme ich an dieser Stelle die Frage gestellt: Was soll ich denn tun, wenn ich schon in einem Gespräch bin und momentan nicht auf den Kunden zugehen kann?

Meine Empfehlung ist, hier ebenfalls den Blickkontakt zu suchen, eine kurze Begrü-

Bungsformel zu wählen und dann entweder darauf hinzuweisen, dass jeden Moment ein Kollege für ihn da ist. Oder bitten Sie den Kunden, einen Moment Platz zu nehmen bis Sie fertig sind. Niemals sollten Sie aus dem bereits bestehenden Gespräch herausgehen. Warum? Was sagen Sie ihrem bisherigen Gesprächspartner damit? Sie sagen, er sei im Moment nicht mehr so wichtig. Sie schenken Ihre ganze Aufmerksamkeit dem „Neuankömmling“. Darüber hinaus verlassen Sie ein hoffentlich gut funktionierendes Gespräch und müssen erst wieder mühsam einen Anknüpfungspunkt finden.

Die gleiche Regel gilt auch und vor allem für das Telefon! Bitte installieren sie Ihren Anrufbeantworter so, dass dieser nach fünf bis sechs Klingeltönen eine Ansa-

ge abspielt, dass sie gerne zurückerufen. Dadurch geben Sie ihrem momentanen Gesprächspartner ihre volle Aufmerksamkeit und gleichzeitig dem Anrufer die Sicherheit, sehr bald eine kompetente Auskunft zu bekommen. Denken Sie beim Besprechen des Anrufbeantworters daran, Ihren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen! Details können Sie in der Folge 'Leistung kommunizieren' nochmals nachlesen.

Übergabe an Kollegen

Immer wieder kommt es vor, dass nach der Begrüßung und dem Small Talk klar wird, jemand anderes aus dem Team ist der richtige Ansprechpartner. Vor allem für Auszubildende kommt diese Situation fast täglich vor. Hier ist es besonders wichtig,

dem Kunden die Sicherheit zu geben, dass sowohl der momentane Ansprechpartner als auch der mit ins Boot geholte kompetent und professionell sind. Besonders wichtig ist das natürlich bei Neukunden. Im Tagesgeschäft erlebe ich jedoch häufig Aussagen wie: „Tut mir Leid, ich bin nur der Azubi, da muss ich eben jemand anderes holen.“ Oder „Dafür bin ich nicht zuständig, ich hole jemanden.“

In beiden Fällen degradiert sich dieser Mitarbeiter selbst. Er sagt dem Kunden, er sei nicht kompetent, nicht dazu befugt oder er fühle sich nicht verantwortlich. Dieser Eindruck ist nicht bzw. nur sehr schwer wieder zu ändern. Es ist deshalb sehr wichtig, eine professionelle Formulierung zu verwenden, um vor allem den Kunden die Sicherheit zu geben, in guten Händen zu sein. Eine For-

Das Prinzip Focus® DAILIES® + + + Alle Informationen zum Thema Das Prinzip Focus® DAILIES® finden Sie

» SEIT ICH FOCUS® DAILIES® IM ABO VERKAUFE,

NUTZEN IMMER MEHR KUNDEN DIESEN

SERVICE UND BESTELLEN NICHT MEHR IM

INTERNET, SONDERN BEI MIR! «

ROBERT MERGENTHAL, DIPL.-ING. (FH) AUGENOPTIK, SEIENSWERT, GÖTTINGEN

mulierung kann sich beispielsweise wie folgt anhören: „Frau Mayer, das ist eine gute Frage. Einen Moment bitte, ich hole eben schnell den Experten/Fachmann/Spezialisten für diesen Bereich.“. Damit bleibt die eigene Kompetenz unberührt und der Kunde fühlt sich sicher.

Kunden auf „Sehgang“

„Ich möchte mich nur einmal umsehen“ ist eine Aussage, die viele Verkäufer erst einmal schachmatt setzt. Einerseits möchten wir im Gespräch mit dem Kunden bleiben, andererseits auf keinen Fall aufdringlich sein. Was ist des Rätsels Lösung?

Bildlich gesprochen müssen wir den Kunden also an die „lange Leine“ nehmen.

„Sehr gerne, sehen Sie, hier vorne links finden Sie die Herren-

Markenfassungen, hier vorne rechts den Angebotsbereich für Herren und ganz hinten an der Wand finden Sie die Sonnenbrillen. Was suchen Sie denn genau?“. Damit geben wir dem Interessenten zuerst einmal das Gefühl der Freiheit. Alles liegt in seiner Hand. Mit der Frage nach dem gesuchten Produkt versuchen wir das erste Mal, mit dem möglichen Kunden doch ins Gespräch zu kommen. Oft klappt das bereits und Sie sind mitten im Verkaufsgespräch. Mancher ist aber noch ablehnend und beharrt darauf, alleine auf „Sehgang“ zu gehen. Hier ist es jetzt wichtig, die Leine lang zu lassen: „Klar, ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Entdeckungsreise. Ich bin dann gleich wieder für Sie da und gespannt, was Ihnen besonders gefällt.“ Damit geben Sie dem Kunden erst einmal den

Raum, den er eingefordert hat. Viele Optiker machen nun den Fehler und lassen die „Leine“ ganz los. Sie warten darauf, dass Kunde wieder auf sie zukommt. Das endet häufig damit, dass er das Geschäft ohne einen Einkauf wieder verlässt. Um das zu vermeiden, gehen Sie nach einigen Minuten wieder auf ihn zu: „Und, was hat Ihnen spontan gefallen?“. Und wieder besteht eine sehr große Chance, mit dem Interessenten in das Gespräch zu kommen und damit die Chance, Umsatz und Gewinn zu generieren.

Sollte das einmal in dieser Situation oder einer anderen nicht klapfen und der Kunde gehen ohne einen Kauf aus dem Geschäft, dann ist es wichtig, dass Sie sich im Kopf ihres Kunden verankern. Und das tun sie in dieser Situation am besten, in dem Sie ihm ei-

ne Visitenkarte mit auf den Weg geben. Am besten eine individuelle mit ihrem Namen, damit dieser auch weiß, mit wem er gesprochen hat.

So stellen Sie sicher, dass Ihr Interessent Sie auch wieder „findet“, wenn er weiter auf die Suche geht. Zusätzlich geben Sie Ihrem Interessenten Ihre 33 guten Gründe mit auf den Weg, denn wenn er jetzt beginnen sollte zu vergleichen, haben Sie die Sicherheit, dass nicht nur die Preise sondern die gesamte Leistung verglichen werden.

Alles in allem lege ich Ihnen schon für die ersten entscheidenden Sekunden die 5As ans Herz. 5 As? Seien Sie und ihr Team „angenehm anders als alle anderen!“ Viel Spaß beim Ausprobieren!

Daniela Scherber

auch im Internet unter www.dasprinzipfocusdailies.de + + +

Das Prinzip Focus® DAILIES®

PRINZIP 4: Kundenbindung mit System

Mit dem professionellen Abo-Service-System „Feel Free“ stellt CIBA Vision dem Augenoptiker ein professionelles und effizientes Kundenbindungswerkzeug zur Verfügung. Das Komplettangebot aus persönlicher Beratung, hochwertigen Produkten und einem komfortablen Abo-System garantiert eine erhöhte Frequenz in Ihrem Geschäft, eine Abgrenzung zu Internetangeboten und zum Wettbewerb, eine langfristige Kundenbindung und kalkulierbaren Umsatz für Sie.

Weitere Hintergründe zum Abo-Service „Feel Free“ finden Sie unter www.dasprinzipfocusdailies.de



Ihre Vorteile im Focus **CIBA Vision**
A Novartis Company