

Besser verkaufen (7)

Der letzte Eindruck bleibt

Wie Sie in der letzten Folge unserer Artikelserie gelesen haben, hat die Faustformel „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ hinsichtlich des „Outfits“ Ihres Ladengeschäftes und der Art und Weise, wie Sie Ihren Kunden begrüßen, eine entscheidende Bedeutung für den Erfolg Ihres Verkaufsgesprächs.

Diese Faustformel lässt sich erweitern, wenn es um die Abschlussphase Ihres Verkaufsgesprächs geht: „Der erste Eindruck prägt, der letzte Eindruck bleibt“ ist vor allem im Einzelhandel eine wichtige Grundregel, besonders dann, wenn es wie in der Augenoptik um „sensible Güter“ und Produkte geht, die für viele Kunden eine erhebliche Investition bedeuten. Deshalb ist die Produktübergabe am Ende des Verkaufsgesprächs bzw. Verabschiedung entscheidend für den Eindruck, der bei Ihrem Kunden zurückbleibt – und damit auch für seine Bereitschaft, wieder bei Ihnen zu kaufen, Sie weiterzuempfehlen, und für sein Reklamationsverhalten.

Wir kennen das alle: Immer dann, wenn wir etwas Nicht-Alltägliches kaufen, also etwas, das wir nicht regelmäßig besorgen müssen (zum Beispiel Lebensmittel), drehen sich viele Gedanken um das Für und Wider einer solchen Anschaffung und begleiten Emotionen, zeitweise auch Ängste, unseren Entscheidungsprozess. Aber auch nachdem wir unsere neue Errungenschaft in Empfang genommen haben, sind viele Gefühle, insbesondere die Unsicherheit, ob die Kaufentscheidung auch wirklich die richtige war, im Spiel. Um für uns selbst ein bisschen Klarheit zu

schaffen, bitten wir häufig die Familie, Freunde, Kollegen etc. um Rat – in der Phase vor und nach der Entscheidung sind wir dann auch besonders empfänglich für „Einflüsterungen“ von außen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass uns der Verkäufer in unserer Entscheidung nicht nur bestärkt, sondern sie darüber hinaus auch wertschätzt! Das heißt, dass er bei der Übergabe des Produktes an uns besonders sorgsam und umsichtig vorgeht, und uns dadurch darin bestätigt, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Ein kleines Teufelchen namens Unsicherheit

Was das konkret heißt, lässt sich gut an einem Beispiel aus einer anderen Branche demonstrieren: Sie haben sich entschlossen, ein neues Auto zu kaufen und waren daher bei verschiedenen Händlern, um sich verschiedene Modelle anzusehen – ein Cabrio hat dabei Ihr Herz erobert. Nach langem Abwägen der Vor- und Nachteile, nach einer Probefahrt, nach diversen Gesprächen mit Freunden und intensiven Verhandlungen mit dem Verkäufer haben Sie sich schließlich entschieden, das gute Stück zu kaufen. Der Verkäufer bespricht noch einige formale Details mit

Ihnen und bietet Ihnen an, Sie anzurufen, wenn das Fahrzeug zur Abholung bereit steht. Er begleitet Sie zu Tür und wünscht Ihnen noch einen schönen Tag. In dem Moment, in dem Sie das Autohaus verlassen, spüren Sie erst einmal eine tiefe Erleichterung – ein Stein fällt Ihnen vom Herzen, wie das Sprichwort sagt. Nachdem Sie eine ganze Weile mit der Entscheidung „schwanger gegangen“ sind, sind Sie froh, sie endlich „geboren“ zu haben. Diese Erleichterung hält jedoch nicht lange an, denn schon auf Ihrem Weg nach Hause verspüren Sie langsam aber sicher die genannte Verunsicherung – ein kleines Teufelchen namens „schlechtes Gewissen“ flüstert Ihnen ins Ohr: „Na, ob das die richtige Entscheidung war? Hoffentlich kommst du mit der Dachmechanik klar und beim Einparken mit dem kleinen Fenster – wer weiß, ob du das kannst ... überhaupt, das Wetter in Deutschland ... Und was werden deine Freunde sagen? Ob es ihnen wohl auch gefällt?“ Die soeben gewonnene Erleichterung wandelt sich also immer mehr in Unsicherheit, aber schließlich sagen Sie sich: „Was soll's, jetzt ist es so, und das wird schon richtig sein!“ Sie freuen sich darauf, Ihr neues Cabrio in der kommenden Woche abholen

zu können. In der Zwischenzeit treffen Sie einen Bekannten, dem Sie freudestrahlend von Ihrem neuen Flitzer erzählen. Er hat auch ein Cabrio und sagt: „Mensch, du glaubst gar nicht, wie lange ich gebraucht habe, um mit dem kleinen Fenster einparken zu können, da habe ich mir erst zwei Beulen geholt, bis das geklappt hat! Das ist ja auch ganz schön teuer, bist Du Dir sicher, dass dich der Verkäufer nicht über den Tisch gezogen hat?“

Und wieder erscheint das kleine Unsicherheitsteufelchen: „Wenn das mal die richtige Entscheidung war ... hoffentlich schaffst du das auch mit der Umstellung beim Einparken!“

Als der Tag der Übergabe endlich gekommen ist, ruft Sie der Verkäufer des Autohauses an und teilt Ihnen mit monotoner Stimme mit: „Ich wollte Ihnen nur sagen, dass Sie Ihr Auto abholen können.“ Etwas irritiert von der Stimme des Verkäufers machen Sie sich auf den Weg. Wieder kreisen Ihnen die Gedanken, die Sie schon nach dem Kauf hatten, in Ihrem Kopf ... Und Ihr Bekannter hat so lange für die Umstellung beim Einparken gebraucht ... Aber Sie freuen sich ja auch auf den Spaß mit Ihrem neuen Auto! Mit diesen gemischten Gefühlen betreten Sie das Auto-



Shamir
GENESIS™

Das beste Gleitsichtglas - nach wissenschaftlicher Studie in USA



Shamir

Jetzt erhältlich bei:  **Optical Concept Partner**

Tschiggfreystrasse 40, 6020 Innsbruck, Austria
Tel: +43 (0)512 / 29 11 61, Fax: +43 (0)512 / 29 11 62
info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at

Marketing und Management

haus.

Der Verkäufer kommt Ihnen freundlich entgegen und begrüßt Sie. Sie spüren so ein bisschen Aufregung, als er sagt: „Kleinen Moment bitte, ich hole eben ihr gutes Stück.“ Er fährt Ihren neuen Wagen vor, steigt aus, zieht die staubigen Schonbezüge aus der Werkstatt ab und wischt noch einmal kurz mit einem Tuch auf der Motorhaube herum. Sie denken sich: „Hhmmmm ... da lege ich schon so eine Menge Geld auf den Tisch, und dann empfängt er mich mit den alten Schonbezügen auf meinen Sitzen. Und warum wischt er denn jetzt auf der Motorhaube rum? Ist da etwa ein Kratzer im Lack? Das finde ich schon seltsam, da muss ich gleich noch einmal nachsehen!“ Der Verkäufer drückt Ihnen die Papiere in die Hand und gibt Ihnen eine kurze Einweisung für Ihr neues Fahrzeug. Sie gehen mit ihm zur Kasse und unterschreiben den Überweisungsbeleg für die Bank. Da schießt es Ihnen wieder durch den Kopf: „Das ist wirklich eine Menge Geld für ein Auto!“. Der Gedanke verfliegt aber schnell wieder, als Sie sich hineinsetzen und den Motor anlassen: Ein tolles Gefühl! Die Sonne strahlt Ihnen ins Gesicht, sie machen das Radio an und ihr Lieblingssong läuft. In dem Moment, in dem Sie den Gang einlegen, klopfert der Verkäufer an das Fenster. Sie lassen das Fenster runter, und er sagt: „Falls das Verdeck mal klemmt, oder es tropft rein, oder falls die Windgeräusche mal wieder zu laut werden, dann melden Sie sich einfach. Also dann gute Fahrt!“

Sie verstehen die Welt nicht mehr: So viel Geld – und dann soll das Verdeck klemmen, oder es könnte Wasser in den Innenraum tropfen? Wieder meldet sich das Unsicherheitsteufelchen: „Ob das wohl die richtige Entscheidung war?“ Ihre gute Laune ist dahin, als Sie vom Hof fahren. An der nächste Ampel klingen Ihnen noch die Worte des Verkäufers in den Ohren, und Sie machen den Dachttest: Sie können schon spüren, wie das Verdeck

ein bisschen hakt ...

Wie diese Geschichte endet, können Sie sich denken ... Aber was ist da passiert? Warum sind Sie nach so einer Übergabe nicht mehr glücklich über Ihr neues Auto? Um dieser Frage nachzugehen, sollte die Geschichte einen anderen Verlauf nehmen: Auch in dieser Version der Geschichte haben Sie sich nach intensivem Abwägen von Für und Wider dafür entschieden, ein Cabrio zu kaufen. Natürlich entstehen in Ihrem Kopf ebenso Bilder von Sonne, Wind und Freiheit. Der Verkäufer geht mit Ihnen noch einmal alle Details durch, um Sie dann zu fragen: „Sagen Sie Frau Mustermann, wie darf ich Sie informieren, wenn das neue Schmuckstück da ist?“

Sie: „Am liebsten telefonisch, so ein bis zwei Tage vorher, denn dann kann ich mir die Übergabe so einrichten, dass sie mit meinen Arbeitszeiten vereinbar ist.“

Verkäufer: „Ja gerne. Was kann ich sonst im Moment noch Gutes für Sie tun? Haben Sie noch Fragen?“

Sie antworten verwundert, aber erfreut: „Im Moment fällt mir nichts mehr ein, aber Danke schön“.

Der Verkäufer macht sich mit Ihnen auf den Weg zur Tür, gibt Ihnen die Hand und sagt: „Frau Mustermann sollten Sie in der Zwischenzeit noch Fragen haben, freue ich mich über Ihren Anruf. Und glauben Sie mir, schon nächste Woche, wenn Sie Ihr neues Cabrio abholen, wenn Sie das erste Mal die Sonne im Gesicht spüren und es genießen, über das Land zu fahren, spätestens dann werden Sie sagen: ‚Gut dass ich mir das gegönnt habe!‘“

Sie steigen in ihr Auto und lassen die Worte des Verkäufers noch einmal in Bildern vor ihrem inneren Auge vorbeiziehen. Sie freuen sich, dass Sie die Entscheidung getroffen haben, sind erleichtert und können es kaum erwarten, nächste Woche Ihr Auto abzuholen.

In der Zwischenzeit treffen Sie einen Bekannten, der Ihnen folgendes erzählt: „Mensch, du

glaubst gar nicht, wie lange ich gebraucht habe, bis ich wegen dem kleinen Fenster mit meinem Cabrio einparken konnte. Da hatte ich schon die ersten zwei Beulen, bis mir das gelungen ist. Und das Ganze ist ja auch ziemlich teuer. Bist du dir sicher, dass der dich der Verkäufer nicht über den Tisch gezogen hat?“

Sie denken an den letzten Satz des Verkäufers und antworten: „Also um ehrlich zu sein, ist es mir das wert. Wenn ich da an die schönen Sommertage denke ... Außerdem hat der Verkäufer gesagt, ich könnte ihn jeder Zeit anrufen, wenn ich noch Fragen hätte. Deshalb mache ich mir gar keine Gedanken, dass ich Probleme beim Einparken bekommen könnte.“

Ein paar Tage später klingelt ihr Telefon, und eine freundliche Stimme sagt: „Frau Mustermann, Ihr gutes Stück wartet hier ganz sehnsüchtig auf Sie. Wann möchten Sie vorbeikommen und es abholen?“. Mit einem Lächeln im Gesicht antworten Sie: „Gleich morgen Nachmittag“. Am nächsten Tag machen Sie sich voller Vorfreude und mit Kribbeln im Bauch auf den Weg zum Autohaus. Der Verkäufer kommt Ihnen mit einem Strahlen entgegen und sagt: „Kommen Sie mit, Frau Mustermann, Ihr neues Cabrio wartet schon auf Sie.“ Sie gehen um die Ecke – und da steht es, ihr neues Auto, es glänzt im Sonnenlicht, und das Dach ist schon offen! Der Verkäufer öffnet Ihnen mit einer einladenden Geste die Tür. „Nehmen Sie Platz, Frau Mustermann!“ Als Sie sich hineinsetzen, fragt er: „Na, wie fühlt sich das an?“ Sie entgegnet, dass es schon ein wenig ungewohnt sei, sich aber durchaus gut anfühle. Der Verkäufer lächelt und sagt: „Frau Mustermann, Sie werden sehen: Schon in der nächsten Woche werden Sie es genießen, mal offen, mal geschlossen zu fahren, und sie werden es nicht mehr missen wollen. Spätestens dann werden Sie rückblickend sagen: ‚Schade, dass ich mir nicht schon früher ein Cabrio gekauft habe!‘“

Sie sind erleichtert, fühlen sich in ihrer Entscheidung bestätigt und können es deshalb kaum erwarten, endlich unter freiem Himmel zu fahren. Der Verkäufer erklärt Ihnen einige Dinge an Ihrem Auto und beantwortet Ihre Fragen. Zusätzlich machen Sie das Dach gemeinsam zweimal auf und zu, und schließlich gibt Ihnen der Verkäufer Tipps, wie Sie trotz des kleinen Fensters gut einparken können – so einfach hatten Sie sich das gar nicht vorgestellt.

Dann endlich geht das große Tor auf. Der Verkäufer verabschiedet sich mit den Worten: „Frau Mustermann, ich wünsche Ihnen viel Spaß mit Ihrem klasse Flitzer, und freue mich darauf, bald mal von Ihnen zu hören. Und Sie wissen ja, falls es Fragen gibt: Rufen Sie kurz durch! Gute Fahrt!“

Worin liegt der Unterschied zwischen diesen beiden Versionen derselben Geschichte? In der zweiten Version hat Sie der Verkäufer immer dann, wenn sich Ihr Unsicherheitsteufelchen hätte bemerkbar machen können, in Ihrer Entscheidung bestätigt und Ihnen Sicherheit gegeben. So konnten kritische Stimmen Sie nicht mehr verunsichern, denn Sie waren in Ihrer Überzeugung, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, nicht mehr zu erschüttern.

Was hat diese Geschichte mit Ihrer täglichen Arbeit als Optiker zu tun? Viele Optiker wundern sich, warum so viele Kunden immer wieder etwas an ihren Brillen monieren, obwohl sich aus fachlicher Sicht kein Fehler finden lässt. Damit rückt die Brillenübergabe und Verabschiedung in Augenoptik-Fachgeschäften in den Fokus unseres Interesses, denn die nun folgende Gesprächssituation ist typisch, wenn sich ein Kunde zum Kauf entschlossen hat:

„Lieber Herr Kunde, Ihre Brille wird in ungefähr einer Woche fertig sein, wir rufen Sie an, wenn es soweit ist.“ Eine Woche später klingelt dann das Telefon beim Kunden und der Optiker teilt diesem mit, dass dessen Brille fertig ist. Als der Kunde ins Ladengeschäft kommt, beginnt der

Optiker erst umständlich, in Schubladen und in Kunststoffschüben herumzusehen, oder er geht sogar in die Werkstatt, weil er die Brille nicht auf Anhieb findet. Schließlich kehrt er mit einer mehr oder weniger gebrauchten Plastiktasche zurück und zieht die Brille – wenn der Kunde viel Glück hat, liegt sie zumindest in einem Etui – heraus. Er setzt sie dem Kunden auf die Nase, passt sie an und dann geht es meist nach einer kurzen Reinigung ohne Umschweife zur Kasse, wo es zum krönenden Abschluss der lieblosen Kundenabfertigung kommt:

- „Wenn es drückt oder rutscht, dann können Sie gerne jeder Zeit vorbeikommen!“ oder
- „Das wird schon noch ein bis zwei Wochen dauern, bis Sie mit den Gleitsichtgläsern klar kommen. Wundern Sie sich also nicht, wenn die Treppe vor ihren Augen verschwimmt, wenn Sie nach unten schauen. Passen Sie auf, dass Sie nicht fallen!“

Und da fragen sich Optiker ernsthaft, warum ihre Kunden ständig Fehler beanstanden?

Wertig präsentieren

Der Kunde hat sich nach langem Abwägen für eine Brille entschieden, die sein Erscheinungsbild erheblich beeinflusst. Er wird völlig allein gelassen mit seinen Bedenken: „Was werden meine Freunde sagen?“ „Was wird mein Partner sagen?“ „Werde ich wirklich besser sehen?“ „Ganz schön viel Geld für so ein bisschen Brille!“ „Wieso drückt oder rutscht die Fassung denn, die ist doch neu!“ „Warum verschwimmt die Treppe vor meinen Augen? Dann lass ich doch lieber meine alte auf!“ Diese Liste ließe sich noch beliebig verlängern. Für Sie als Optiker sind Brillen, Kontaktlinsen und Sonnenbrillen ein ganz normales und selbstverständliches Produkt, mit dem Sie sich jeden Tag befassen. Das ist es aber nicht für Ihre Kunden! Deshalb müssen Sie sich in seine Lage versetzen und sich fragen:

Was ist mir wichtig, wenn ich etwas Nicht-Alltägliches kaufe, und das eine große Investition darstellt?

Denken Sie nach: Wie kommt es wohl bei einem Kunden, der mehrere hundert Euro für seine neue Brille bezahlen soll, an, wenn Sie das wertvolle Stück aus einer billigen Plastiktasche schüteln? Welche Wertschätzung seiner Person und ihres Produktes vermitteln Sie damit Ihrem Kunden? Weit aus angebracht ist es, die Brille zum Beispiel auf einem hochwertigen Tableau oder in einer edlen Abgabebox (siehe auch Augenoptiker Ausgabe 02/07) zu präsentieren, und das passende Etui dazuzulegen.

Die Kaufbestätigung

Um Ihren Kunden die notwendige Sicherheit zu geben, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat, gibt es eine einfache und doch wirkungsvolle Methode: die Kaufbestätigung, die drei Schritte umfasst:

Im *ersten Schritt* geht es darum, die Gedanken Ihres Kunden in die Zukunft zu richten. Das geschieht durch Formulierungen wie „Schon nach....“ oder „Schon nach wenigen...“. Durch das Wort „wenige“ oder einen ähnlichen Begriff, rückt der Zeitpunkt, zu dem Ihr Kunde sein neu erworbenes Produkt genießt, gleich wesentlich näher. Je nach Produkt sind dies vielleicht nur wenige Stunden oder Tage, manchmal aber auch Wochen. Damit erreichen Sie, dass Ihr Kunde die momentane (vielleicht unsichere) Situation verlässt und diese in die Zukunft richtet: „Lieber Herr Mayer, schon in wenigen Tagen...“

In der *zweiten Phase* skizzieren Sie eine Hypothese. Diese verfolgt den Zweck, gemeinsam mit Ihrem Kunden in die Zukunft zu schauen und ihm den Nutzen seiner Kaufentscheidung vor Augen zu führen. Diese Hypothese leisten Sie mit den Formulierungen „Wenn...“, „Wenn Sie feststellen...“ oder „Wenn Sie sehen...“ ein. Wichtig: Tauschen Sie aber niemals das Wort „Wenn“

gegen eine Formulierungen wie „Werden Sie...“ aus, denn dann stellen Sie eine Behauptung auf, gegen die sich Ihr Kunde automatisch wehrt! Indem Sie also die positiven Aspekte seiner Kaufentscheidung in den Vordergrund rücken, beschäftigt sich Ihr Kunde gedanklich und vor allem auch emotional damit – und bekommt dadurch die Sicherheit, die er sich jetzt wünscht: ...*wenn Sie sehen, wie angenehm es ist, mit Ihrer neuen Sportbrille auch bei ungünstigen Witterungsbedingungen gut zu sehen und darüber hinaus die Sicherheit beim Radfahren weiter zu erhöhen...*

Im *dritten Schritt* dann ziehen Sie mit „Spätestens dann werden Sie...“ oder „Rückblickend werden Sie...“ gemeinsam mit Ihrem Kunden ein positives Fazit und bestärken ihn so in seiner Kaufentscheidung – so geht er mit einem angenehm sicheren Gefühl nach Hause: ...*spätestens dann werden Sie sagen: „Es war höchste Zeit, sich die zu gönnen!“*

Diese Technik ist einfach und doch wirkungsvoll, denn sie beeinflusst das „Bauchgefühl“ Ihres Kunden nachhaltig auf eine ungeheuer positive Weise und damit auch sein Verhalten nach dem Kauf.

Kaufbestätigung: Formulierungsbeispiele für Ihre Kundengespräche

Brille

- „Schon in den nächsten Tagen, wenn Sie Freunde und Arbeitskollegen neugierig fragen, woher Sie diese Klasse Brille haben, spätestens dann werden Sie sagen: ‚Warum habe ich das nicht schon viel früher gemacht?‘“
- „Schon in wenigen Tagen, wenn Sie nachts Auto fahren und schlicht und ergreifend mehr sehen, werden Sie rückblickend sagen: ‚Das war genau die richtige Entscheidung!‘“
- „Schon in einer Woche, wenn Sie sehen, wie bequem und einfach es ist, immer die richtige Brille auf der Nase zu haben, ohne ständig wechseln zu müssen, spätestens dann werden Sie sagen: ‚Hätte ich das bloß eher gemacht!‘“

Kontaktlinsen

- „Schon morgen, wenn Sie Squash gespielt haben, wenn Sie also feststellen, dass Sie den Ball immer optimal im Blick haben, und auch im dampfigen Duschaum se-



Shamir

Piccolo™

Das Kurzkanalgias mit der besten Nahzone - nach wissenschaftlicher Studie in USA



Shamir

Jetzt erhältlich bei:  **Optical Concept Partner**

Tschiggfreystrasse 40, 6020 Innsbruck, Austria
Tel: +43 (0)512 / 29 11 61, Fax: +43 (0)512 / 29 11 62
info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at

hen, wohin Sie gehen, spätestens dann werden Sie sagen: „Klasse Sache, das hat sich wirklich gelohnt!“

Sonnenbrille

- „Schon das nächste Mal, wenn die Sonne strahlt und Sie mit Ihrem Auto fahren, wenn Sie merken, wie entspannt und klar die Sicht trotz der tief stehenden Sonne ist, dann werden Sie rückblickend sagen: „Gut dass ich mir das gegönnt habe!““

Wenn Sie diese Beispiele noch toppen wollen, dann packen Sie in Ihre Formulierung zwei Vorteile, denn eine Doppelung in Ihrer (Nutzen-) Argumentation hat im Gehirn Ihres Kunden die dreifache Wirkung: D(oppelung) = 3W(irkung). Damit Sie diese dreifache Wirkung selbst spüren, hier die gleichen Formulierungsbeispiele wie oben, nur eben um den Verstärker D=3W ergänzt:

Formulierungsbeispiele für Ihre Kundengespräche mit dem Verstärker D=3W

Brille

- „Schon in den nächsten Tagen, wenn Sie Freunde und Arbeitskollegen neugierig fragen, woher Sie diese Klasse Brille haben, und wenn Sie sehen, wie optimal die Brille zu Ihrer Garderobe passt, ja dann, spätestens dann, werden Sie sagen: „Warum habe ich das nicht schon viel früher gemacht?““
- „Schon in wenigen Tagen, wenn Sie nachts Auto fahren und schlicht und ergreifend mehr sehen, und wenn Sie sehen, wie angenehm und entspannt Sie wieder fernsehen können, dann werden Sie rückblickend sagen: „Das war genau die richtige Entscheidung!““
- „Schon in einer Woche, wenn Sie sehen, wie bequem und einfach es ist, immer die richtige Brille auf der Nase zu haben, ohne ständig wechseln zu müssen, und wenn

Sie sehen wie angenehm es ist, am Computer arbeiten zu können und gleichzeitig die Vorlage lesen zu können, spätestens dann werden Sie sagen. „Hätte ich das bloß eher gemacht!““

Kontaktlinsen

- „Schon morgen, wenn Sie Squash gespielt haben, wenn Sie also feststellen, dass Sie den Ball immer optimal im Blick haben, und auch im dampfigen Duschaum sehen, wohin Sie gehen, und wenn Sie das erste Mal morgens schon beim Aufwachen alles scharf sehen, spätestens dann werden Sie sagen: „Klasse Sache, das hat sich wirklich gelohnt!““

Sonnenbrille

- „Schon das nächste Mal, wenn die Sonne strahlt und Sie mit Ihrem Auto fahren, wenn Sie merken, wie entspannt und klar die Sicht trotz der tief stehenden Sonne ist, oder wenn Sie im Garten sitzen und feststellen, wie angenehm Lesen auch in der Sonne sein kann, dann, ja dann werden Sie rückblickend sagen: „Gut dass ich mir das gegönnt habe!““

Überlegen Sie, wie Sie Ihrem Kunden die entsprechende Sicherheit und Wertschätzung vermitteln können, damit er das Gefühl hat, mit dem Kauf bei Ihnen genau die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Denn dann wird er gern wieder zu Ihnen kommen und bei Ihnen kaufen, und Sie darüber hinaus auch weiterempfehlen. Außenstehende, die Ihre Kunden bisher verunsichert haben, werden es dagegen in Zukunft sehr schwer haben, denn Ihre Kunden können selbstbewusst und sicher ihre eigene Entscheidung weiterverkaufen.

Ein paar Tricks für die Verabschiedung

Neben der Kaufbestätigung gibt es jedoch noch den einen oder anderen kleinen Trick, um den positiven letzten Eindruck Ihres Kunden zusätzlich zu stärken.

Nutzen Sie bei der Übergabe der Brille oder anderer Produkte hochwertige Präsentationsmittel, um die Qualität Ihrer Produkte zu unterstreichen (siehe oben). Um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen und immer wieder mit Ihrem Kunden ins Gespräch zu kommen, gibt es die Möglichkeit, ihm zusammen mit der Brille ein kleines Serviceheft zu überreichen. Tragen Sie dort ruhig schon Termine ein! Laden Sie auf diese Weise Ihren Kunden zum Beispiel vierteljährlich zum Brillenbad ein. Darüber hinaus können Sie bei jedem Kontakt geplante oder laufende Aktionen ansprechen oder auch einen „Zweitbrillen-“ oder „Kontaktlinsensamen“ säen und so zusätzliches Umsatzpotenzial erschließen. Und nicht zu vergessen: Sie unterstreichen mit dieser einfachen Maßnahme die Qualität und die Hochwertigkeit Ihrer Produkte!

Da die meisten Kunden diese Termine vergessen, empfehle ich Ihnen, Ihre Kunden jeweils im Vorfeld anzurufen: „Grüße Sie, Herr Mayer, Sie haben vor drei Monaten Ihre neue Brille bekommen. Nun wollte ich Sie nochmals herzlich einladen, Ihrer Brille ein entspannendes Bad zu gönnen.“ Und schon sind Sie wieder im Gespräch mit Ihrem Kunden!

Der letzte Eindruck prägt! Deshalb sollten Sie Floskeln wie „Wenn die Brille einmal drückt oder rutscht, dann können Sie gerne vorbeikommen!“ vermeiden. Natürlich sind solche oder ähnliche Formulierungen nett gemeint – gut gemeint ist aber nicht immer gut formuliert! Eine solche Floskel verunsichert Ihren Kunden eher. Deshalb überlegen Sie sich eine angenehme Verabschiedungsformel, die zusätzlich den dahinter steckenden Servicegedanken unterstreicht, zum Beispiel: „Frau Mayer, schön dass Sie da waren, ich freue mich, bald einmal wieder von Ihnen zu hören. Und sollten sie Fragen haben, freue ich mich über einen Anruf oder einen Besuch!“ Auf diese Weise teilen Sie Ihrem Kunden mit, dass Sie für ihn da sind, ohne die Qualität des Produktes und/oder der Dienstleistung in Frage zu stellen.

Zu guter letzt sollten Sie Ihren Kunden zu Tür begleiten und ihm die Hand zur Verabschiedung reichen. Damit geben Sie Ihrem Kunden das gute Gefühl, bei Ihnen gut aufgehoben zu sein, und zeigen ihm vor allem Ihre Wertschätzung.

Denken Sie daran: Auch hier gelten die 5 As: Angenehm Anders zu sein als Alle anderen!

Daniela Scherber



Shamir
Creation™

Gewinnt bei OLA 2006 als das „Beste Glasdesign“

Shamir

Jetzt erhältlich bei: **Optical Concept Partner**
Tschiggfreystrasse 40, 6020 Innsbruck, Austria
Tel: +43 (0)512 / 29 11 61, Fax: +43 (0)512 / 29 11 62
info@ocp-austria.at, www.ocp-austria.at