

# Future - Service

## Protokoll zu den "Future Service"-Seminaren mit Andrea Grudda

Im Rahmen der "Future Service"-Seminare wurden schwerpunktmäßig folgende Inhalte vermittelt:

- a) Kundenempfang
- b) Gesprächseröffnung
- c) Bedarfsermittlung
- d) Produktpräsentation
- e) Verkaufsabschluss

### zu a) Kundenempfang

Grundvoraussetzung für einen gelungenen Kundenempfang ist die Eintrittsaufmerksamkeit. Um jeden Kunden bei Eintritt möglichst prompt zu begrüßen, haben wir den Laden mit dem "360 - Grad-Blick" (auch genannt: "Döner-Blick") im Auge

Wir gehen dann auf den Kunden zu und prägen uns die Augenfarbe des Kunden ein. Dies dient dazu, auch wirklich den Augenkontakt zu suchen!

Wir stehen *frei* auf der Verkaufsfläche und haben dabei beide Füße am Boden und die Arme - ohne diese zu verschränken! - vor dem Körper.

Diese so genannte "Powerhouse"-Haltung vermittelt unterschwellig Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit.

Arme bzw. Hände hinter dem Körper vermitteln unterschwellig das "Messer hinter dem Rücken".

Auf keinen Fall stehen wir lässig angelehnt an der Theke oder gar mit den Ellenbogen aufgestützt auf derselben - nichts signalisiert stärker unterschwellig Desinteresse!

### zu b) Gesprächseröffnung

Bei der Gesprächseröffnung vermeiden wir das abgeschmackte "Kann ich Ihnen helfen?". Wir sind Verkäufer, keine Betreuer!

Besser ist die Ansprache mit konkretem Bezug für den Kunden: steht dieser vor der Kopfhörerwand, bietet sich ein "Sie suchen einen neuen Kopfhörer?" an.

Lässt sich ein solcher Bezug nicht herstellen, suchen wir den Augenkontakt und beobachten die Reaktion des Kunden. Wehrt er die Kontaktaufnahme ab, halten wir uns zurück und signalisieren Bereitschaft.

## zu c) Bedarfsermittlung

Zur Bedarfsermittlung können sowohl die bekannten "W-Fragen" als auch Auswahlfragen gestellt werden. Bei "W-Fragen" ist darauf zu achten, dass der Kunde nicht überfordert (...und damit auch: kompromittiert) wird und wir uns durch die ungeschickt eingesetzte "W-Frage" in eine Sackgasse manövrieren:

"Was wollen Sie denn so fotografieren?" - "Tja, eigentlich alles..."

Beispiel aus dem Seminar:

"Ich suche ein Nachthemd für meine Frau."

"Was für ein Typ ist denn Ihre Frau?"

"Ääääh, ja, ääh, also mir gefällt sie!"

In diesem Beispiel ist der Kunde nicht nur überfordert, nein - es ist ihm darüber hinaus peinlich, diese Frage nicht sofort beantworten zu können! Ein Verkaufserfolg ist hier unwahrscheinlich.

Ähnlich überfordernd können solche "W-Fragen" natürlich auch bei uns gestellt werden, wenn man z.B. Fachbegriffe verwendet, von denen man nicht weiß, ob der Kunde diese versteht.

Vielfach ist es schneller und für den Kunden - der häufig nicht weiß, worauf er bei einem Produkt achten soll - angenehmer, wenn wir seinen Bedarf mit Auswahlfragen eingrenzen:

"Soll das Fernglas universell in der Freizeit verwendet werden, oder benötigen Sie es für bestimmte Zwecke wie z.B. die Jagd oder auf dem Boot?"

"Brauchen Sie die Speicherkarte nur für Fotos, oder möchten Sie auch filmen?"

Die Antwort auf diese Auswahlfragen bringt auf jeden Fall ausreichend Hinweise für eine weitere Argumentation, und der Kunde fühlt sich dabei auch sicher!

Dennoch haben "W-Fragen" nach wie vor ihre Berechtigung. So lässt sich mit der Frage "Welche Art Musik hören Sie denn vornehmlich" in aller Regel ausreichend Information sammeln, um damit für einen bestimmten Kopfhörer zu argumentieren.

Oder aber die Frage "Wie alt ist denn das Kind?", um eine vernünftige Empfehlung für Spielzeug geben zu können.

Gerne auch die Frage "Mit welcher Kamera fotografieren Sie denn bislang?", um damit Informationen zum Kenntnisstand und eventueller guter oder schlechter Erfahrungen des Kunden zu erlangen, mit denen man dann eine Argumentation für ein Produkt aufbauen kann.

**zu d) Produktpräsentation**

Ist die Bedarfsermittlung abgeschlossen, sollten dem Kunden - so vorhanden - mindestens zwei Produkte präsentiert werden.

**"Ein Vorschlag bedeutet Druck, zwei Vorschläge Inspiration!"**

Präsentiert man nur ein Produkt, wo mehrere möglich wären, wird der Kunde sich unwillkürlich fragen "...da muss es doch noch mehr geben" und entsprechend verunsichert sein.

Präsentiert man zu viele Produkte - wir könnten z.B. problemlos ein halbes Dutzend Power-Banks auf die Theke legen - wird der Kunde ebenso verunsichert sein.

In beiden Fällen ist ein "Ich überleg' mir das nochmal" als Gesprächsabschluss sicher.

Idealerweise präsentiert man zwei bis drei Alternativen, wobei sinnreich so vorgegangen wird:

1. Produkt sollte das sein, von dem man am ehesten glaubt, dass es der Kunde favorisiert
2. Produkt ist die Alternative zu 1.
3. Produkt ist das preislich höchste - zum hochverkaufen!

Nun wird sich in aller Regel herausstellen, zu welchem Produkt der Kunde neigt. Dieses Produkt wird dann noch einmal argumentativ in den Mittelpunkt gerückt

**zu e) Verkaufsabschluss**

Hat sich bei der Produktpräsentation ein "Favorit" des Kunden ergeben, so sprechen wir - beziehungsweise auf die Bedarfsermittlung - eine klare Empfehlung aus:

"Sie brauchen ein Fernglas zum Wandern in den Ferien? Dieses kompakte Leica 10x25 bietet höchste Qualität bei sehr leichtem Gewicht und kompakten Abmessungen. Genau Ihr Fernglas!"

**WICHTIG: Ohne diese Empfehlung hat der Kunde keine Sicherheit für eine Entscheidung!**

Gerne kann hier die "Nick-Technik" angewandt werden. Insbesondere wenn das Hauptprodukt gekauft wurde, lassen sich auf diese Weise gut Zubehörverkäufe erzielen:

"Die schnelle 32GB-Karte?", begleitet von beipflichtendem Nicken - das sollte eigentlich gut klappen

In jedem Fall wird der Kunde in seiner Entscheidung bekräftigt, damit er mit gutem Gefühl den Laden verlässt:

"Herzlichen Glückwunsch: da haben Sie sicher sehr viel Freude dran!"

"Super: mit diesem Fernglas sind Sie für Ihren Besuch im Wildreservat gerüstet!"

"Toll: mit dem Kopfhörer wird das Onboard-Entertainment zum Genuss!"