

Wie nehmen Kunden die Filiale und den Akustiker wahr?

Der erste Eindruck zählt

Kunden sind heute besser informiert und skeptischer geworden. Sie lesen Prospekte mit vielversprechenden Botschaften, sehen im Fernsehen teils missverständliche Berichte über Hörgeräte, tauschen sich mit Betroffenen aus und vergleichen Preise im Internet. Auch der Verdrängungswettbewerb hat in der Branche stark zugenommen, und die Preise sind in den Köpfen der Kunden allgegenwärtig. Fazit: Die Unsicherheit und das Misstrauen der Kunden gegenüber dem Akustiker ist gewachsen. Dadurch sind die Kundengespräche deutlich anspruchsvoller geworden.

Das äußere Erscheinungsbild einer Filiale ist wie die Titelseite einer Zeitschrift: Es soll die Aufmerksamkeit auf das Innere lenken. Eine Untersuchung der Universität Halle bestätigt, dass der erste Eindruck, den man hat, zu 95 Prozent richtig ist. Innerhalb weniger Sekunden entscheiden Sie, ob Sie das, was Sie sehen, mögen oder nicht. Zusätzlich haben Gehirnforscher bewiesen, dass das Gefühl dreimal schneller ist als der Verstand. Während der »Kopf« noch arbeitet, hat sich der »Bauch« bereits entschieden.

Die Gestaltung des Schaufensters nimmt also einen wesentlichen Einfluss darauf, ob potenzielle Kunden den Schritt in eine Filiale wagen oder nicht. Dieser Aspekt wird in der Branche oft unterschätzt. Statt das Schaufenster professionell und fantasievoll zu gestalten, findet der Kunde eine lieblose Dekoration vor. Liegen dann vielleicht noch Hundehaufen auf der Fußmatte, stehen alte Audiometer im Schrank und hat die Ladendekoration den »Charme« eines Tante-Emma-Ladens, dann ist der schlechte erste Eindruck fast perfekt. Die Folgen solcher

uneinladenden Geschäftsräume sind ausbleibende Neukunden.

Schaufenster sollten ansprechend und nicht rein informativ gestaltet sein. Ein großer Fehler ist es, auch noch die letzte Lücke im Fenster mit Ware zu füllen. Auch hier gilt: Weniger ist oft mehr. Das Schaufenster ist das einzige Werbemedium, das eine dreidimensionale Wirkung erzielen kann. Diesen Vorteil sollten Sie nutzen und die Dekoration in verschiedenen Höhen und Tiefen anordnen. Wichtig ist auch die saisonale Abstimmung des Schaufensters auf die Jahreszeit. Eine kalt wirkende Winterdekoration zu Frühlingsbeginn gefällt den wenigsten Menschen.

Das Innenleben der Filiale – Top oder Flop?

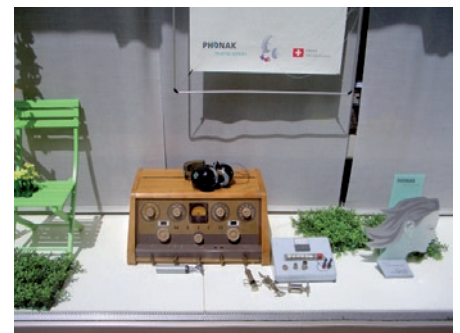
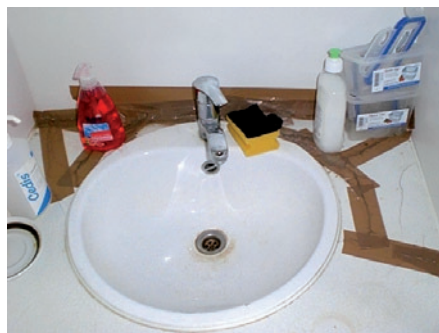
Wenn der Kunde erst einmal den Schritt über die Türschwelle gewagt hat, bildet er sich wieder eine Meinung über das Geschäft. Mit einer dunklen, mit Werbung überfrachteten Filiale, mit verwelkten Blumen oder beschädigtem Inventar können Sie sicherlich

nicht bei ihm punkten. Das sind schlechte Voraussetzungen, um von Beginn an das Vertrauen des Kunden zu gewinnen.

Eine Filiale muss nicht unbedingt designermäßig ausgestattet sein. Wichtig ist ein wertiger Gesamteindruck. Das Inventar sollte nicht billig wirken und farblich gut auf den Boden und die Wände abgestimmt sein. Gerätschaften müssen einwandfrei funktionieren. Eine defekte Schublade oder ein veraltetes, langsames Computer hinterlassen keinen guten Eindruck.

Kunden nehmen ihr Umfeld immer mit allen Sinnen wahr. Deshalb ist es wichtig, dass die Filiale hell, sauber, angenehm temperiert und immer gut beleuchtet ist. Auch der Geruch in einer Filiale spielt eine große Rolle. Ein modrig feuchter Geruch, Zigarettenqualm oder Essensgerüche wirken nicht sehr einladend.

Jedes Geschäft braucht zudem eine »Seele«, eine Atmosphäre, die dem Kunden ein gutes Gefühl vermittelt, bei der er sich wohl fühlt und entspannt ist.



Die Mitarbeiter sind das Herz der Filiale

Nichts stößt einen Kunden mehr ab, als in einem Geschäft nicht wahrgenommen zu werden und womöglich noch endlos warten zu müssen, bis sich jemand seiner annimmt. Selbst wenn Sie gerade beschäftigt sind, z. B. sich in einem Kundengespräch oder am Telefon befinden, ist es möglich, mit dem wartenden Kunden kurz Augenkontakt aufzunehmen, ihm zuzulächeln und zuzunicken. Damit geben Sie ihm zu verstehen: »Ich habe Sie gesehen und komme gleich zu Ihnen.« Auch die Art der persönlichen Begrüßung hinterlässt einen bleibenden Eindruck beim Kunden. Dazu zählen nicht nur die tatsächlich gesprochenen Begrüßungsworte, sondern Ihr gesamtes Erscheinungsbild sowie Ihre Gestik und Mimik.

Kunden wollen überzeugt und nicht überredet werden

Eine kurze Anekdote über sich selbst, ein wenig Smalltalk, ein passender Witz, Charme und Freundlichkeit können Wunder wirken und die Anspannung des Kunden lösen. Entscheidend ist, dass die emotionale Beziehung zwischen Kunde und Akustiker stimmt. Nur wer natürlich und echt wirkt, wird vom Kunden als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen.

Beim Erstgespräch mit dem Kunden gilt die Devise: »Reden ist Silber, Schweigen ist Gold.« Der Akustiker fragt gezielt die Hörwünsche des Kunden ab und kann dadurch die mögliche

Anzeige
HAK_0312_fiebing
92 x 40

Auswahl der Hörgeräte schon mal eingrenzen. Dass dies nicht immer einfach ist, zeigt die Praxis. Oft wird nach dem »Bauchladenprinzip« beraten. Dem Kunden wird dabei viel gezeigt und viel erklärt. Es besteht schnell die Gefahr, dass sich der Akustiker in technischen Details verliert und der Kunde einfach »abschaltet«.

Auch die Wortwahl des Akustikers spielt eine große Rolle. Eine zu technische, negative oder wenig selbstbewusste Ausdrucksweise kann den Kunden verunsichern. Formulierungen wie »Altersschwerhörigkeit« oder »Hörbehinderung« mögen faktisch korrekt sein, kommen beim Kunden aber sehr negativ und deprimierend an. Positivere Formulierungen wie »vermindertes Hörvermögen« wirken hingegen beruhigend und motivierend. Auch mit Fachbegriffen sollte der Akustiker vorsichtig umgehen, denn ein Sprichwort sagt: »Fachidiot schlägt Kunden tot.«

Nur Weltmeister der Herzen zu sein reicht heute nicht mehr aus

Ein ausgeprägtes Helfersyndrom oder ein zu devotes Handeln des Akus-

tikers kann Kunden verunsichern. Aussagen wie »ich bin mir nicht sicher« oder »Welches Hörgerät hätten Sie denn gerne?« wirken nicht sehr professionell oder souverän.

Kunden können mit Aussagen wie »Was halten Sie davon, wenn wir Folgendes tun?« gut in Entscheidungsprozesse eingebunden werden. Dann haben Sie auch nicht das Gefühl, überumpelt oder zu einer Entscheidung gedrängt zu werden.

Kleine Veränderungen haben meistens eine große Wirkung

Eine Möglichkeit, sein Hörakustikgeschäft positiv zu verändern, ist, die Hilfe eines Filialcoaches zu beanspruchen. Die Mitarbeiter erhalten von ihm praktische Tipps, um mit geringem Aufwand das visuelle Bild des Schaufensters, der Filiale und des Personals zu optimieren. Im Fokus eines Filialcoachings stehen allerdings die Kundengespräche. Im Hintergrund beobachtet und analysiert der »stille Coach« diskret den Kundendialog und gibt dem Hörgeräteakustiker individuelles Feedback. Der Coach zeigt nicht nur Fehler im Kundengespräch auf, sondern motiviert die Mitarbeiter, neue erfolgreiche Wege zu gehen. Mit Fingerspitzengefühl setzt er den Mitarbeitern die »Brille des Kunden« auf und schärft damit die Wahrnehmung für eine optimale Kundenorientierung. Viele Mitarbeiter empfinden diese Art des Trainings als praxisnah und motivierend.

Fazit: Das Rad wird nicht neu erfunden, aber es rollt wieder besser.

Oliver Wencker



(Fotos: Oliver Wencker)

