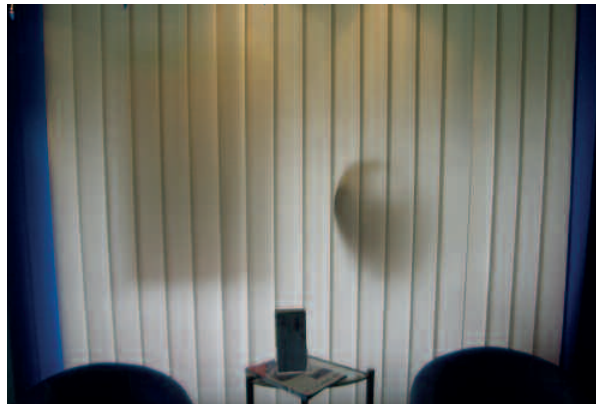


„Der erste Eindruck prägt, der letzte bleibt“



Eine dunkle mit Werbung überfrachtete Filiale, Schmutz, tote Fliegen, ungepflegte Blumen, oder beschädigtes Inventar. Das sind schlechte Voraussetzungen, um von Beginn an das Vertrauen des Kunden zu gewinnen.



Ein kurzer Moment, schon ist es geschehen... Der Kunde hat sich einen unwiderruflichen Eindruck von der Filiale gemacht. Das Schaufenster, die Gesamterscheinung des Inventars und der Akustiker wirken immer. Im Verkauf ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Akustikmarkt hat sich zudem verändert. Kunden sind gegenüber dem Akustiker preissensibler und skeptischer geworden. Auch der Verdrängungswettbewerb hat zugenommen. Fazit: Heute ist das Gesamtpaket einer Filiale mehr denn je von entscheidender Bedeutung.

Das Schaufenster ist wie die Titelseite einer Zeitung

Der erste Eindruck, den Sie haben, ist zu 95% richtig. Innerhalb weniger Sekunden entscheidet ein Mensch, ob das, was er primär visuell wahrnimmt, gerne mag oder nicht. Zusätzlich haben Gehirnforscher bewiesen, dass das Gefühl dreimal schneller ist als der Verstand. Solange der Kopf arbeitet, hat sich der Bauch schon längst entschieden. Dies wird heute noch von vielen Akustikern unterschätzt. Die Gestaltung des Schaufensters nimmt Einfluss, ob potentielle Neukunden den ersten Schritt in die Filiale wagen oder daran vorbei laufen. Kühl wirkende Schaufenster, Hundehaufen auf der Fußmatte, schwere Betonsteine, verschmutzte Türgriffe oder alte Kisten ohne emotionalen Bezug zum Kunden – das ist oft die Realität! Das Resultat sind ausbleibende Kunden. Schaufenster sollten interessant und nicht informativ gestaltet werden. Ein großer Fehler ist auch, das Schaufenster mit Werbung zu überfrachten. Weniger ist mehr!

Der blinde Fleck in der Filiale – niemand kennt ihn, keiner will ihn

Wenn der Kunde erst einmal den Schritt über die Türschwelle gewagt hat, kommt der nächste Eindruck. Eine dunkle mit Werbung überfrachtete Filiale, Schmutz, tote Fliegen, ungepflegte Blumen, oder beschädigtes Inventar. Das sind schlechte Voraussetzungen, um von Beginn an das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Eine Filiale muss heute nicht unbedingt im „durchgestylten Designerlook“ erscheinen. Wichtig ist ein wertiger Eindruck des Gesamten. Das Inventar sollte nicht billig wirken und farblich gut mit dem Boden und den Wänden abgestimmt sein. Alles muss einwandfrei funktionieren. Eine defekte Schublade oder eine veraltete Lichtanlage – platziert neben der Toilettentür – ein langsamer Computer, verdorrte Blumen oder die Selbstbedienung bei Getränken wirken wenig einladend und hinterlassen einen schlechten Eindruck. Kunden nehmen Ihr Umfeld immer mit allen Sinnen wahr. Deshalb ist es auch wichtig, dass die Filiale hell beleuchtet, sauber und stets angenehm temperiert ist. Auch der Geruch spielt eine große Rolle. Riecht es modrig feucht oder kommt ihnen beim ersten Atemzug ein Zigaretten- oder Pizzaduft entgegen? Dann sollten Sie das möglichst schnell ändern! Auch zu viel Werbung oder kitschige Dekoration wie Püppchen oder Plastikblumen sind absolut out.

Das einzige was stört ist der Kunde.

Ein Kunde kommt in die Filiale und niemand nimmt ihn wahr. Da können Sekunden zu Minuten werden. Viele Kunden hassen es, warten zu müssen ohne dabei wahrgenommen zu werden. Selbst wenn der Berater beschäftigt ist, zum Beispiel sich in einem Kundengespräch befindet oder telefoniert, ist es möglich, mit dem wartenden Kunden kurz Augenkontakt aufzunehmen, zu lächeln und zuzunicken. Dadurch symbolisieren Sie nonverbal „Ich habe Sie gesehen und komme gleich zu Ihnen.“ Auch die Art der persönlichen Begrüßung hinterlässt beim Kunden Spuren. Zum Beispiel die Kleidung, Gestik, Körpersprache des Mitarbeiters. Wie oft kommt es vor, dass jemand auf den ersten Blick ordentlich und gepflegt aussieht, aber leider Mundgeruch hat oder nach Schweiß oder Zigaretten riecht. Bevor das erste Wort gesprochen ist, haben sich die Kunden bereits einen ersten Eindruck gemacht und dafür gibt es keine zweite Chance.

Ein ausgeprägtes Helfersyndrom kann kontraproduktiv sein.

Kunden wünschen sich selbstsichere Ansprechpartner mit menschlicher und fachlicher Kompetenz. Wirkt der Akustiker im Kundengespräch zu devot oder zurückhaltend, verunsichert dieses Verhalten den Kunden. Zum Beispiel Aussagen wie „Ich bin mir nicht sicher, welches Hörgerät hätten Sie denn gerne.“ Auch im Umgang mit schwierigen Kundenaussagen wie zum Beispiel: „Mir reicht ein Kassengerät; Habe nicht so viel Geld; Brauche was einfaches; Wie viel Rabatt geht noch?“ In solchen Situationen erwartet der Kunde vom Akustiker Lösungen und keine Rechtfertigung. Denn wer sich rechtfertigt, macht sich oft selbst fertig. Man muss nicht unbedingt besser sein, man muss nur seine Stärken besser verkaufen. Eine zu technische, negative oder

Über den Autor

Oliver Wencker ist Industriekaufmann und Betriebswirt (BdH). Er hat Führungserfahrung und ist seit vielen Jahren erfolgreich als Verkaufs- und Verhaltenstrainer in der Akustikbranche tätig. Als externer Referent führt er regelmäßig Vertriebsveranstaltungen für Audio Service durch. Mit seiner hohen Empathie sensibilisiert er die Trainingsteilnehmer, neue erfolgreiche Wege zu gehen. Seine Trainings sind authentisch und nachhaltig. Er ist zertifizierter Persolog®- Persönlichkeitstrainer, Train the Trainer und lizenziertes Knigge Trainer. Seit 2005 hat er in der Akustik weit über 1.000 Trainingsteilnehmer erfolgreich trainiert.



komplizierte Ausdrucksweise kann den Kunden verunsichern. Zum Beispiel die Formulierung: „Altersschwerhörigkeit oder Hörbehinderung“ bei einem Kunden Mitte 40 mag zwar faktisch richtig sein, klingt aber sehr demotivierend. Hier gilt es, negativ assoziierte Wörter gegen positive auszutauschen, wie z.B. Hörprobleme gegen Hörverbesserung etc. Bei der Anamnese gilt die Devise: „Gute Anamnese – gute Diagnose.“ Der Akustiker sammelt gezielt die Hörwünsche des Kunden und kann dadurch die Auswahl der Hörgeräte eingrenzen. Dass dies nicht immer einfach ist, zeigt die Praxis. Oft wird nach dem „Bauchladenprinzip“ beraten. Dem Kunden wird viel gezeigt und viel erklärt. Schnell besteht die Gefahr, sich in technischen Details zu verlieren und der Kunde schaltet einfach ab. Treu dem Motto: Fachidiot schlägt Kunden tot.“

Jede Filiale braucht eine Seele, eine unbeschreibbare Atmosphäre.

Was macht die Seele aus? Das ist nicht eindeutig definierbar. Die Seele ist eine Atmosphäre, die jedem Kunden zu jeder Zeit ein absolutes Wohlfühl beschert. Dies wird im besonderem durch die Mitarbeiter geprägt. Eine kurze Geschichte über sich selbst, ein Smalltalk, ein passender Witz, Charme oder Spontanität können Wunder wirken, um die Unsicherheit des Kunden zu lösen. Nur Akustiker, die dabei echt und natürlich wirken, werden auch vom Kunden als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen.

Wer alles nur ein bisschen tut, wird auch nur ein bisschen sein.

Im Zuge eines Filialcoachings erhalten die Mitarbeiter einer Filiale vom Coach 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. Der Coach beobachtet und analysiert diskret das Kundengespräch und gibt anschließend dem Akustiker wertvolles 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. Dabei wird das Rad nicht neu erfunden, aber es sind oft die kleinen Gesten und Tipps, die eine große Wirkung erzielen. Fazit: Jeder bekommt die Kunden die er auch verdient.

Text: Oliver Wencker