

Verkäufer und Akustiker – ein Widerspruch?

Speziell in Verkaufsseminaren spürt man deutlich, wie wenig der Akustiker sich mit dem Begriff des Verkäufers identifiziert. Es geht ja im Kundenkontakt auch nicht ums Verkaufen, sondern um die Beratung, Aufklärung und qualifizierte Anpassung!

Aber stimmt das wirklich? Die Frage ist, wie Sie verkaufen definieren. Wenn Sie es (typisch Deutsch) mit Aufdringlichkeit und Türklinkenputzen in Verbindung bringen, gebe ich Ihnen recht. Professionelles Verkaufen ist davon aber weit entfernt.

Verkaufen heißt nicht, jemandem etwas aufzuschwatzen, was er weder braucht noch will, Verkaufen bedeutet zu überzeugen, andere von einer Sache zu begeistern. Wissen zu vermitteln ohne belehrend zu wirken, oder einfach interessant zu sein.

Die besondere Herausforderung in der Akustik ist dabei, dass man ein Produkt verkauft, das eigentlich (fast) niemand will, und die Kunden oft we-

nig Ahnung von Preisen und Leistungen eines Hörsystems haben.

In unseren Testkäufen und Filialcoachings haben wir die Erfahrung gemacht, dass bei Kundengesprächen nach ca. zwei bis fünf Minuten die Technik im Vordergrund steht. Kein Wunder, dass sich der Kunde dann zurückzieht, Informationen schwer zu gewinnen sind und der Preis in den Vordergrund rückt.

Wie gestaltet man ein erfolgreiches Kundengespräch?

Sie kennen sicher die in manchen Seminaren immer noch zitierte »Goldene Regel«: Behandle den Anderen so, wie du gerne behandelt werden möchtest. Bezogen auf den Verkauf ist das schon der erste grundlegende Fehler! Der Profi beherzigt die Platin-Regel des Kundenkontaktes: Behand-



In seinen Seminaren gibt Michael Kienzle praxisorientierte Informationen für den unternehmerischen Erfolg

le den Anderen so wie er gerne behandelt werden möchte!

Aber woher sollen Sie wissen, wie der jeweilige Kunde behandelt werden möchte? An erster Stelle benötigen Sie eine hohe Empathie, das heißt, Sie spüren in der Situation, was der Kunde von Ihnen erwartet.

Die Frage ist, wie können Sie hier Ihre Sinne schärfen? Mein Tipp: Beschäftigen Sie sich mit der Typologie von Menschen. Keine Angst, sie müssen dafür nicht auf Hippokrates (480 v. Christus) und seine verschiedenen Verhaltensmuster (Choleriker, Sanguiniker, Melancholiker und Phlegmatiker) zurückgreifen. In unseren Seminaren arbeiten wir mit dem Vierquadrantenmodell der D-I-S-G® Methode, welches von Dr. William M. Marston entwickelt wurde.

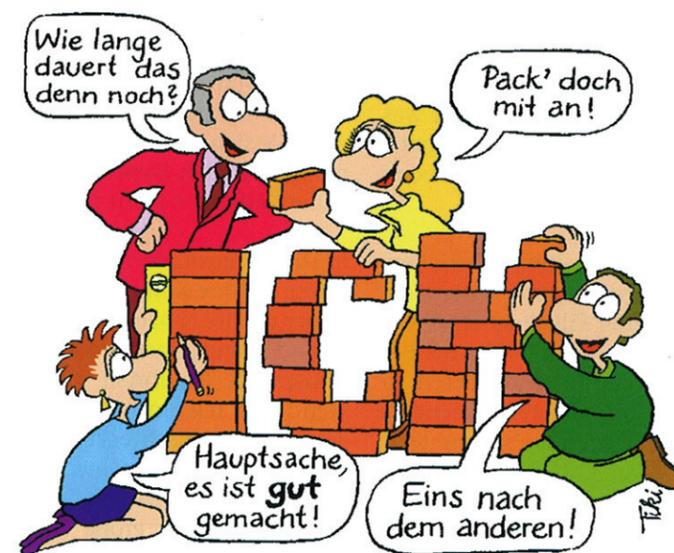
Bei dem Modell werden zwei Dimensionen besonders beobachtet. Zum einen die Reaktion der Person auf das Umfeld (zurückhaltend oder bestimmend) zum anderen die Wahrnehmung des Umfeldes (anstrengend/stressig oder angenehm/nicht stressig). In der Analyse des Kunden werden aber auch Dinge mit einbezogen wie z. B. sein Auftreten, die Kleidung, oder auch seine Wortwahl und Aussagen.

Zu besserer Unterscheidung werden den vier Grundtypen Farben zugeordnet. Rot für den dominanten Typ. Gelb für den initiativen Typ. Grün für den stetigen Typ, und blau für den gewissenhaften Typ.

Jeder Verhaltenstyp setzt sich aus den vier Komponenten zusammen. Entscheidend ist, wie viel der jeweiligen Komponente vorhanden und welche der vier Verhaltensdimensionen dominierend ist.

Mit Hilfe der D-I-S-G® Methode können Sie über ein Werkzeug verfügen, die Besonderheiten und Vorlieben Ihres Kunden zu erkennen und entsprechend zu reagieren:

Welche Argumente sind für ihn überzeugend? Inwieweit möchte er von Ihnen geführt werden? Wann bringen Sie den Preis ins Spiel? Wie



(Grafik: 2004 Persolog GmbH)

wichtig ist für Ihren Kunden der persönliche Kontakt?

Das sind nur einige Fragen für die Sie Antworten bekommen können.

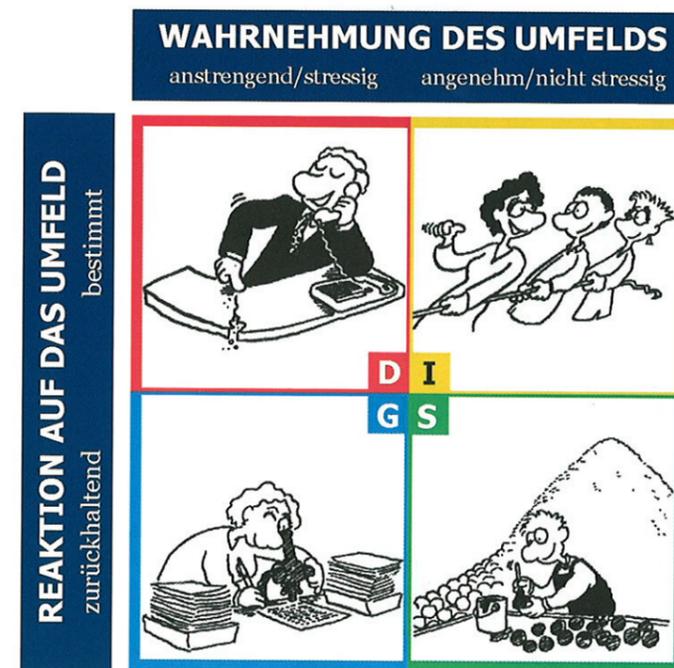
Neben dem Wissen über den Kunden erfahren Sie dabei auch viel über sich selbst. Was für ein Beratungstyp sind Sie?

Gegen Sie zu zögerlich oder zu dominant vor? Reden Sie eher zu viel oder sind Sie vielleicht zu oberflächlich? Durch das Wissen über die eigene Person steigern Sie Ihr Selbstbewusstsein und sind dadurch auch überzeugender.

Die Ansprache potenzieller Kunden

Ein weiteres wichtiges Thema in der Akustik ist die Ansprache potenzieller Kunden. Welche Werbemaßnahmen sind sinnvoll, um die Kundenfrequenz in der Filiale zu erhöhen?

Für Fernseh- oder Radiowerbung, wie z. B. in Österreich schon praktiziert, fehlt das notwendige Budget. Printwerbung hat speziell in der Akustik enorme Streuverluste, die Rücklaufquote ist oft vernichtend gering.



(Grafik: 2004 Persolog GmbH)

Persönliche Ansprache der Kunden z. B. während Gesundheitsmessen oder mit Hilfe eines Hörmobiles können schon mehr bringen. Doch egal was Sie machen, die große Problematik ist, aus Adressen potenzielle Kunden zu generieren.

Gibt es noch weitere Methoden, mit wenig Aufwand und Kosten die Frequenz in Ihrer Filiale zu erhöhen? Ja! Nutzen Sie Ihre Kundenkartei! Bestehende Kunden zu reaktivieren ist fünf- bis zehnmals leichter als neue zu gewinnen! Was glauben Sie wie viele Kunden in Ihrer Kartei schlummern, die theoretisch wiederversorgt werden könnten?

Machen sie Folgendes: Suchen Sie sich die Kunden heraus, die wiederversorgt werden könnten, aber seit einem halben Jahr und länger nicht mehr in Ihrer Filiale waren. Was glauben Sie wie viele Kunden werden es sein? Fünfzig, hundert, 200 oder noch mehr? Es ist ein unglaubliches Potenzial!

Wenn Sie es schaffen, nur 20 Prozent dieser Kunden für einen Besuch

in Ihrer Filiale zu gewinnen, um in einem qualifizierten Gespräch über die Möglichkeiten und Vorteile einer Neuversorgung zu sprechen, brauchen Sie sich über weitere Werbemaßnahmen in den kommenden Monaten keine Gedanken mehr zu machen!

Die Herausforderung ist, wie motivieren Sie Ihre Kunden für den Besuch in der Filiale? Nutzen Sie das schnellste und kostengünstigste Kommunikationsmittel, das Ihnen zur Verfügung steht: das Telefon. Vielleicht werden Sie jetzt zurückschrecken und an die Anrufe von Tippgemeinschaften oder Gewinnspielen denken, die einfach nur nerven. Der große Unterschied ist: Sie sind bekannt und der Anruf bei Ihrem Kunden oder Interessenten ist ein Serviceanruf durch den der Kunde einen echten Nutzen hat.

Wo liegt der Unterschied? Ein Beispiel. Nachdem mein Auto in der Werkstatt war, bekomme ich immer einen Anruf von einer Dame, die meine Zufriedenheit erfahren will. Ich kenne diese Dame nicht persönlich, die Stimme ist künstlich freundlich und oft hört man im Hintergrund

noch andere Gespräche mit demselben Inhalt. Wie verarbeite ich das Gespräch? Es nervt mich, zumal ich als Kunde ja auch nichts davon habe!

Nach dem letzten Werkstattbesuch rief mich der Werkstattmeister persönlich an. Er erklärte mir, dass er leider während meines Werkstattaufenthaltes Urlaub hatte und deshalb gerne noch einmal nachfragen wollte, ob den alles zu meiner Zufriedenheit abgelaufen ist. Außerdem sagte er mir noch einen Mietwagengutschein für den nächsten Werkstattaufenthalt zu.

Wie fühlte ich mich nachdem ich den Hörer aufgelegt hatte? In erster Linie aufgewertet und irgendwie wichtig! Der Meister rief persönlich bei mir an! Da ertrug ich sogar die »nette Dame« vom Callcenter einen Tag später gelassener!

Darum geht es in der Telefonaktion. Zeigen sie Ihrem Kunden, dass er auch nach dem Kauf für Sie wichtig ist. Wir nennen das Seminar, in dem ein Konzept für diesen Anruf aktiv erarbeitet und trainiert wird, deshalb bewusst: Bei Anruf Service!

In vielen Fällen erreichen Sie Kunden, die eigentlich schon lange mal kommen wollten und nun den letzten Anstoß erhalten. Viele Kunden freuen sich, weil Ihnen eine kleine Dienstleistung angeboten wird. Andere Kunden kommen mit dem Hörgerät doch nicht so zurecht, wollten Ihnen aber nicht lästig sein. Einige Kunden werden evtl. auch verstorben sein, doch diese Information ist auch sehr wertvoll, um Ihre Kundenkartei zu aktualisieren und peinliche Werbezusen-dung für die Zukunft zu vermeiden.

Übrigens: Erfahrungsgemäß sind die Fälle, in denen ein Telefongespräch durch die Hörminderung eines Kunden scheiterten, nahe Null. Rechtliche Einschränkungen gibt es auch keine, da niemand angerufen wird, zu dem es bisher keinen Kontakt gab.

Mit dem richtigen Konzept motiviert es auch den Akustiker, da die positiven Ergebnisse die Negativerlebnisse bei Weitem übertreffen.

Michael Kienzle

Hörakustik 10/2007



Das Telefon ist eines der wirksamsten Instrumente der Kundenreaktivierung
(Foto: pixelio.de/Konstantin Gastmann)