

Ich will dich!



KURIER-Serie Teil 2. Service beginnt beim Erstkontakt. Freundlich grüßen, lächeln und zuhören sind Mindeststandards. Um Neukunden zu überzeugen, braucht es mehr.

VON SUSANNA SKLENAR

Das Objekt der Begierde schwimmt meist nicht im Wasserglas, sondern steht plötzlich mitten im Geschäft: der Neukunde. Anstaren reicht nicht. Auch nicht Hände falten und hoffen, dass dieser von selbst kauft oder den Vertrag unterschreibt. Es geht darum, die Chance bewusst zu nutzen und aktiv auf ihn zuzugehen. Aber wie macht man das möglichst effektiv? Mit einer professionellen Ser-

viceeinstellung, sagen Unternehmensberater und Verkaufsexperten. Doch zugegeben: Es braucht viel Einfühlungsvermögen und Taktgefühl, um sich einem Neukunden zu nähern. Um innerhalb von wenigen Minuten, oft gar nur 30 Sekunden, so jüngste Erhebungen, sein Bedürfnis zu erkennen. Auf sein Anliegen einzugehen und konkret zu werden, ohne aufdringlich zu sein. Und

Anstaren allein reicht nicht, um die Beute zu fangen. Aktion ist gefragt – auch im Kontakt mit Neukunden

dabei freundlich, entspannt und zuvorkommend zu bleiben, selbst wenn schon fünf andere ungeduldige Geister eine Beratung einfordern, der Kollege krank gemeldet und die Mittagspause noch in weiter Ferne ist.

Aber genau diese erste Begegnung mit einem neuen Kunden ist entscheidend, ob dieser bleibt, kauft – und bestenfalls wiederkommt. Oder lieber zum Mitbewerber geht. Denn Service als Verkaufsfaktor beginnt im wahrsten Sinne des Wortes mit dem ersten Augenblick. Und hier hat neben

Worten und Stimmlage auch die Körpersprache mit etwa 60 Prozent einen maßgebenden Anteil.

Kaufentscheidung Wie wichtig dabei das offensichtliche „Willkommenheißeln“ des Kunden und das Know-how der Mitarbeiter ist, weiß Martin Limbeck, Deutschlands Top-Trainer in Sachen Verkaufsstrategien und Service: „Das Verkaufen wird sich in Zukunft vor allem um die drei Themen Convenience/Bequemlichkeit, Preis und emotionale Dienstleistung des Einkaufens drehen.“

Das seien drei von sieben Kaufmotiven, so Limbeck, die sowohl den B2C- (Business to Customer) als auch den B2B- (Business to Business) Bereich abdecken: Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Prestige, soziale Gründe (wie Gruppenzugehörigkeit), Interesse an Neuem, Bequemlichkeit, Umwelt bzw. Gesundheit. Je nach Branche, Produkt und Vertriebsweg variieren diese Kaufmotive in ihrer Gewichtung. Die Herausforderung im Neukundenkontakt sei es nicht zuletzt, „durch aktives Hinhören und die richtige Fragestel-

lung die individuellen Motive herauszukitzeln – zu erkennen, woher der Kunde kommt und wohin er will“, erklärt Limbeck. **Gute Gefühle** Und genau hier können auch Kleinunternehmer punkten und im Kampf mit Großkonzernen überleben. Und manchmal sogar als Sieger hervorgehen. „Es geht um Gefühle“, sagt Linus Carigiet, der den Zwei-Personen-Laden „Alles Blume“ in Wien betreibt. „Was den Preis betrifft, haben wir oft keine Chance. Dafür ist aber die Individualität unser großes

Plus. Ich kann auf jeden Kundenwunsch speziell eingehen. Wir verkaufen nicht nur Blumen, wir sind eine Art Begegnungsstätte, ein philosophisch angehauchtes Geschäft sozusagen, wo mittels Pflanzen kommuniziert und für jeden Anlass eine spezielle Lösung gefunden wird.“ Das reicht von großen Firmenfeiern und Hochzeiten bis zur einer einzelnen Blume für die Freundin – aber die sei dann die richtige, so Carigiet. Seine Erfahrung: „Es ist erstaunlich, aber tatsächlich so: Wie die Blumen gekauft werden, so

halten sie auch.“ Will heißen: „Wer positiv gestimmt und mit Freude kauft, schenkt diese weiter – und damit auch Pflanzen, die länger halten bzw. besser gedeihen“, ist der Blumen-Philosoph überzeugt.

Essen und Ratgeber Nicht ganz so sophisticated läuft Kundenservice beim XXXLutz ab, dem zweitgrößten Möbeldändler der Welt mit mehr als 160 Einrichtungshäusern in Österreich, Deutschland, Tschechien, Slowakei und Ungarn. Dafür werden potenzielle Neukunden mit allen

nur erdenklichen Extraservices umworben: „Die Servicequalität ist für uns eines der entscheidenden Themen“, betont Marketingleiter und Unternehmenssprecher der XXXLutz-Gruppe, Thomas Saliger. Daher wird das Serviceangebot seit Jahren auch laufend perfektioniert und erweitert. Inzwischen umfasst es den sogenannten „Preisepass“ mit diversen Vergünstigungen und Einrichtungshilfen ebenso wie eigene Restaurants und Kinderspielplätze, Onlineplanung und Ratgeber zu Themen wie Materialkun-

de oder Sicherheit im Haushalt bis hin zu Transport-, Montage-, Näher-service oder gar Altmöbel-Rücknahme. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Denn es geht darum, den Kunden von Anfang an nicht bloß zufriedenzustellen, sondern zu begeistern. Verkaufsstrategie Limbeck: „Solche Kunden geben ihre positiven Erfahrungen gerne an Freunde und Kollegen weiter und werden so zu Werbeträgern, deren Effektivität jede Marketing- und PR-Maßnahme in den Schatten stellt.“



Perfektes Service spricht sich schnell herum und neue Kunden kommen wie von selbst.

Martin Limbeck
Verkaufstrainer und Servicestrategie



Service ist auch Einstellungsache. Pflanzhändler L. Carigiet verkauft Blumen mit Mehrwert – und punktet bei Kunden

Die acht Rollen des Kundenfängers

Kompetenzen. Wer das beherrscht, ist ein herausragender Dienstleister.

Welche Fähigkeiten braucht ein Kundenberater, um Blockaden bei der Neukunden-Akquise loszuwerden? Es sind genau acht, sagen die beiden langjährigen Manager und Unternehmensberater Wolf Lasko und Peter Busch.

– **Der Generalist** Er überblickt den Gesamtprozess, nutzt seine ganzheitliche Sicht, vermeidet Insellösungen. Er hat das Große, das Ganze im Blick.

– **Der Strategie** Er findet den optimalen Weg, der am schnellsten effektiv zum Ziel führt – innerhalb von wenigen Sekunden reagiert er mit dem richtigen Plan.

– **Der Systematiker** Er plant seine Schritte im Rahmen eines vorgezeigten Weges, verwendet bewährte Routinen nach dem Ausleseprinzip. Er arbeitet präzise und detailgetreu.

– **Der Diplomat** Er bahnt an, braucht Vorbereitung, ist Meister der Sprachfindung und besitzt Formgefühl. Er lotet im Vorfeld alles genau aus, ist vorsichtig und sensibel.

– **Der Charismatiker** Er ist der König der Gesprächsführung. Da er sich stets seiner Ausstrahlung bewusst ist, schafft er Kontakt(e), ohne dafür zuvor strategische Überlegungen anzustellen.

– **Der Coach** Er führt die Kunden möglichst zur besten Entscheidung fürs Unternehmen.

– **Der Macher** Er denkt darüber nach, wie etwas funktionieren könnte, und hat dann den Mut und die Energie, das so durchzuführen. Auch gegen etwaige Blockaden.

– **Der Visionär** Er entwickelt aus Dingen, die er kennt, Neues. Er ist anpassungsfähig, denkt zukunftsorientiert und nutzt seine Fantasie.

Buchtipps: Wolf W. Lasko, Peter Busch: „Professionelle Neukundengewinnung, Gabler Verlag, € 46,30

SERVICE-GUIDE

Tipp 2: Aktiv hinhören statt nur zuhören!

Im Gespräch mit dem Mitarbeiter eines Unternehmens sollte der Kunde mindestens 50 Prozent (ideal: 70 bis 80 Prozent) der Gesamtzeit reden: von seiner Situation, seinem Anliegen und seinen Motiven. Entscheidend ist dabei das aktive Hinhören statt bloßem Zuhören.

Der Unterschied Beim Zuhören lassen wir unseren Gesprächspartner zwar reden, doch letztlich hören wir nur auf das, was wir vor dem Hintergrund unserer eigenen Erfahrungen und unserer Persönlichkeit begreifen. Beim Hinhören



„Das neue Hardselling“, Gabler Verlag

dagegen horchen wir in unseren Gesprächspartner hinein, erfassen seine Gedanken und Gefühle. Ein aufmerksamer Hinhörer gewinnt folglich neue Erkenntnisse und Erfahrungen, weil er lernt, Dinge von einem anderen Blickwinkel aus zu betrachten. Die wichtigsten Bausteine: Konzentrieren Sie sich auf das, was Ihr Kunde erzählt (kein Multitasking!). Bleiben Sie zurückhaltend – urteilen und antworten Sie nie, bevor Sie nicht alles richtig erfasst und verstanden haben.

Aus: Martin Limbeck: „Das neue Hardselling“, Gabler Verlag, € 39,10

Beratung mit Stil

WERBUNG

Kaffee-Liebhaber entdecken gerne neue Sorten. In der Nespresso Boutique stehen ihnen Experten für die aromatische Reise zur Seite.

Hier hält der Trubel der Stadt inne: In dem ruhigen, freundlichen Ambiente der Nespresso Boutique können Kunden die aktuellen Grand Crus, Maschinen, und Accessoires unter die Lupe nehmen, während die regelmäßig geschulten Mitarbeiter gerne Fragen beantworten. Dank des intern etablierten „Science of Coffee“-Programms sind sie immer auf dem neuesten Stand. Die Vorteile des Nespresso Clubs verraten sie

ebenso gerne. So finden regelmäßig Pre-tastings der Limited Editions statt – vor dem offiziellen Launch.

Neues Service Ab Oktober können Kunden ihre telefonischen Bestellungen direkt beim Welcome Manager im Eingangsbereich der Boutiques Wien Graben und Linz Schmidtorstrasse abholen. Schnell oder umfangreich – der Besuch in einer Nespresso Boutique zählt sich aus.



Heike Steiner, National Boutique & Club Director