

Das Feuer muss brennen!



Wenn Kunden «echtes» Interesse für ihre Bedürfnisse spüren, gelingt der Verkauf besser. Davon ist Service- und Verkaufstrainer Ralph Keller überzeugt. Ende August leitet er für Team 93 ein Seminar zum Thema. Schon jetzt offenbart er Erfolgsmechanismen, die sich jeder aneignen kann.

Interview: Jacqueline Vinzelberg , Fotos: Carina Scheuringer und zVg

In Sachen Verkauf macht Ralph Keller niemand so schnell etwas vor. Er erlernte die Kunst zuerst als Sportartikelverkäufer im Einzelhandel und später im Verkaufsaussendienst bei Nike und in der Logistikbranche. Während der Weiterbildung zum Verkaufsleiter setzte er sich intensiv mit Verkaufskommunikation auseinander und gibt sein Wissen seit 15 Jahren weiter.

Herr Keller, Sie sind Brillenträger. Worauf achten Sie beim Brillenkauf?

Dabei ist mir Fachkompetenz sehr wichtig im Bezug auf Gläserauswahl und -stärke. Denn hier geht es um Gesundheit und Lebensqualität. Eine Brille ist zudem auch ein sehr dominantes Objekt im Gesicht. Darum erwarte ich eine ehrliche Beratung hinsichtlich der Frage, was zu mir passt.

Wem vertrauen Sie in dieser Situation?

Das entscheidet mein Bauchgefühl. Ist mir der Optiker sympathisch? Ist er mit

seinem Gesamtauftritt glaubwürdig? Kann er mich in meiner augenblicklichen Situation abholen? Die kann jedoch variieren. Vielleicht bin ich ja gerade aufgeregt, weil ich einen Parkplatz finden musste.

Das heisst, als Verkäufer muss ich mich auf die Situation meines Kunden einstellen?

Genau. Man unterscheidet vier Kundentypen: Der dominante Kunde tritt oft stark auf und testet hin und wieder Ihre Reaktion, baut schnell Druck auf und unterbricht Sie auch gerne einmal. Der initiative Kunde ist freundlich und menschenorientiert, liebt es gewöhnlich zu reden, freut sich, wenn Sie als Verkäufer kommen und hält vor dem Verkaufsgespräch Smalltalk. Stetige Kunden erwarten von Ihnen, dass Sie sich Zeit nehmen und sowohl für Persönliches als auch Geschäftliches ansprechbar sind. Sie sind sicherheitsbewusst und besitzwährend. Und Kunden, die einen gewissenhaften Verhaltensstil zeigen, arbeiten oft in sauberen,

ordentlichen Büros, sind pünktlich und bestens vorbereitet.

Sie empfehlen also eine Kundenanalyse?

Unbedingt. Ich muss schauen, ob ich eine bestimmt handelnde oder eine zurückhaltende Persönlichkeit vor mir habe und mein Verhalten anpassen. Es nützt nichts, wenn ich einem Kunden, der in Eile ist und genau weiss was er will, viel erzähle. Andersherum gibt es Kunden, die sind an jedem Detail interessiert. Hier kann und muss ich als Optiker mit meinem Fachwissen punkten. Und das auch entsprechend unterstreichen im Beratungsgespräch und etwa auf der Website. So bin ich glaubhaft für den Kunden.

Sie nennen die Kunden gern Gäste, warum?

Als Verkäufer im Sportgeschäft im Engadin lernte ich, dass die Kunden zugleich Gäste im Ort und der Einkauf in unserem Geschäft eines von ihren Erlebnissen war.

Apropos Erlebnisse, in ihrem Seminar Ende August, wird es auch um dieses Thema gehen. Was können die Teilnehmer erwarten?

Es gilt, für jeden herauszufinden, was er besser kann als sein Mitbewerber, sei es online oder offline. Wie kann er seine Stärken und Überzeugungen für den Kunden im positiven Sinne erlebbar machen. Wie kann er diese als «Kette» von tollen Erlebnissen glaubwürdig inszenieren. Angefangen beim ersten Kontakt in der Werbung, übers Schaufenster, beim Verkauf bis hin zur Abholung der neuen Brille, der Nachbearbeitung und dem «Am Ball bleiben.» – alles rund um die Frage: Warum soll der Kunde bei mir kaufen?

Ist diese Erlebniskette, die im Prinzip nichts anderes ist als ein Dienstleistungsprozess, steuerbar und messbar?

Sicher. Man sollte mal bewusst die Perspektive des Kunden einnehmen. Vorm Geschäft stehen, diesen Eingang und nicht den für Mitarbeiter benutzen, wahrnehmen, was der Kunde sieht, was ist sein erster Blick? Wo steht das Team im Normalfall? Was erwartet er jetzt? Wie begrüßen wir ihn – was passt zur Firmenphilosophie? Wie begleiten wir ihn an den Beratungstisch oder sucht er sich den selbst aus?

Was erlebt der Kunde und was soll er erleben? Dabei muss differenziert werden – was ist in ruhigen Phasen möglich; was wenn Hochbetrieb herrscht. Was ist das Minimum an Service, der geboten werden soll? Das lässt sich als verbindlicher Standard setzen. So wird gute Servicequalität nicht dem Zufall überlassen, sondern bewusst gesteuert. Wenn das Leistungsversprechen definiert und mit den Mitarbeitern thematisiert ist, lassen sich Fragen ableiten und überprüfen, etwa im Bezug auf: Wo sind wir gut, wo können wir besser werden?

Wie wichtig ist Weiterbildung in diesem Kontext?

Weiterbildung gehört dazu, ist aber nur ein Teil davon. Das Wichtigste ist eine stringente Firmenphilosophie und die Begeisterung dafür. Das «Feuer» muss aus dem Betrieb heraus brennen. Wenn MitarbeiterInnen den Kunden anlachen sollen, muss es ihnen auch zum Lachen sein. Kunden spüren sofort, ob die Freude an der Arbeit echt ist.

Glauben Sie an die Zukunft des stationären Handels?

Ich bin überzeugt, dass der stationäre Handel eine Zukunft hat. Es gibt Studien aus den USA die besagen, Onlineangebote seien vorrangig für arme Leute. Wer es sich leisten kann, will auch persönlichen Service – darin liegen die Chancen, gerade für den Optiker. Auch Onlineriese Amazon würde nicht Retailketten aufkaufen, um direkt vor Ort beim Kunden zu sein. Ich denke aber, es ist wichtig, dass man aus beiden Welten das Beste nimmt, um dem Kunden echten Nutzen zu bieten, online wie offline.

Online und Offline verbinden, aber wie?

Voran geht die Überlegung, was ist offline; was ist online verfügbar? Wer neue Tageslinsen benötigt, sollte nicht erst in den Laden kommen müssen, son-

dern sie online bei seinem Optiker bestellen können. Oder nehmen wir den Kunden, der im Geschäft ein Brillenmodell probiert, das nicht in jeder Farbe vorliegt. Ihm könnte ich anbieten: Lieber Kunde, du hast jetzt die blaue Brille auf, die gibt es auch in rot und schwarz. Ich kann sie dir auf dem Tablet zeigen und sie dir auch zum Probieren bestellen. Die beiden Welten zu verknüpfen, macht es spannender für den Verkauf, weil aus einem grösserem Sortiment geschöpft werden kann, zugleich aber auch anspruchsvoller in Hinblick darauf, dass man nicht nur das verkauft, was gerade NICHT im Geschäft ist und Ladenhüter riskiert.

Wer ist eigentlich «Mutsch»?

(Lacht.) So nenne ich den «Inneren Schweinehund», den jeder mit sich herumschleppt und der flüstert: «Lass das sein!» «Dieser Kunde kauft ohnehin nichts!» «Sollen die anderen zuerst...» «Mach das später!» – «Dieser Kunde möchte sowieso nur schauen!» – «Zusatzverkäufe sind zu aufdringlich!» – «Lernen? – Du weisst doch schon alles!» So verhindert Mutsch leider die grössten Verkaufserfolge. Es ist die Bequemlichkeit, die uns daran hindert, unsere Komfortzone zu verlassen und etwas Neues auszuprobieren. Es ist immer das «Wollen», die Motivation, die langfristig Erfolg bringt. Der Kunde sollte verwöhnt werden – so bindet man ihn an sich. Es funktioniert aber nur dann, wenn es von Herzen kommt. Wenn der Kunde spürt: Die haben echtes Interesse an mir, die wollen mich echt verwöhnen und haben echte Freude.

Wer sollte Ihr Seminar besuchen?

Diejenigen, die noch besser darin werden wollen, ihre Kunden zu verwöhnen. Dann wird es ein wertvoller Austausch unter Gleichgesinnten.

«Bequemlichkeit hindert uns daran die Komfortzone zu verlassen und Neues auszuprobieren.»

JETZT VORMERKEN & ANMELDEN!

WEITERBILDUNG MIT RALPH KELLER
Die Kundenerlebniskette – Was soll der Kunde bei Ihnen erleben?

Das Leistungsangebot eines Optikers setzt sich immer aus verschiedenen Einzelleistungen zusammen. All diese Angebote reihen sich wie eine Kette aneinander. Der Kunde erlebt das gesamte Leistungsangebot als Erlebniskette.

Ziel: Erarbeitung wirksamer Grundlagen mit denen die Teilnehmer die Serviceführerschaft im stationären Handel weiter ausbauen können.

Termin: Montag, 26. August 2019

Seminarort: Hotel des Balances, Luzern

Telefon: +41 (0)41 418 28 28

Web: www.balances.ch

Anmeldung und Informationen:

www.team93.ch – Intranet (Login) – Weiterbildung – Anmeldung

ASPECT 2019

Unser Herbstforum meldet sich nach einem Jahr Pause mit einem Programm der Extraklasse zurück. Das Thema: «Storytelling – Wirken und Überzeugen» Als Referent mit dabei ist auch Ralph Keller.

Termin: 10. und 11. November 2019

Ort: Trafo Baden

Anmeldeschluss: 31. Juli 2019

Programm und Anmeldung online auf aspect.ch



Ralph Keller: Trainer für Verkaufs- und Business-Athleten und Inhaber

«Lebe deine Stärken!»

«Begeistere deine Kunden!»

«Spüre die Erregung deines Erfolgs!»

heyah! sales;art

Grienbachstrasse 36

6300 Zug

Mobile: +41 (0) 78 888 20 00

Email: ralph@heyah.ch

Web: www.heyah.ch