

Verkaufst Du noch oder begeisterst Du schon?

„Was kann ich für Sie tun?“ Mit diesem Standardsatz ist der Kunde von heute oft nicht mehr zu erreichen. Stattdessen sind Offenheit für Neues und Flexibilität entscheidend. Es gilt, Präsenz zu zeigen, langweiligen Routinen den Rücken zu kehren und den individuellen Kundenkontakt zu suchen. Dieser Artikel gibt konkrete Tipps, wie der Wandel von der Verkäuferin zur Kundenmanagerin gelingen kann.

Von Annette von Czarnowski

„Wenn ich an früher denke, da hatten wir an manchen Tagen mehr Kunden als Schuhe im Geschäft. Und sie kamen nicht alle zusammen, sondern gut verteilt, so dass wir uns intensiv um sie kümmern konnten...“ Manchmal verklärt der Blick in die Vergangenheit die nüchterne Analyse.

Doch es stimmt, die Frequenz in unseren Städten ist zurückgegangen und wir nehmen deutliche Schwankungen wahr. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Legen wir sie einmal beiseite und überlegen uns, wie wir mit Frequenzschwankungen umgehen können und welche Erwartungen Kunden heute an uns im Verkauf haben.

Verkäuferin – nein danke?

Der Blick in meinen Kleiderschrank zeigt mir: Ich besitze 45 T-Shirts und Blusen, 12 Pullover und 10 Hosen, dazu Kleider und Röcke. Und wenn ich in meinen Schuhschrank schaue, dann gibt es zu allen Outfits passende Schuhe... hier zähle ich lieber nicht! Ich habe also wahrlich genug zum Anziehen und doch gehe ich gerne shoppen. Shoppen bedeutet für viele Menschen heute, gemütlich zu bummeln, zu schauen und Spaß zu haben. Ich persönlich lebe dabei meine Lust auf Neues aus, indem ich einfach mal etwas an- und ausprobiere. Was ich dabei überhaupt nicht brauche, sind typische Verkäuferinnen von früher!

Mir stellen sich alle Nackenhaare, wenn ich kurz nach dem Betreten eines Ladens mit stereotypen Standardsätzen angesprochen werde. Nein, „man kann mir nicht helfen“ und „ich suche auch nichts Bestimmtes“ und ja, „ich komme zurecht“. Doch Lust auf shop-



„Der Schuh passt super zu Ihrer Tasche“ – Ansprachen wie diese funktionieren besser als jeder langweilige Standardsatz. Damit ist dann der erste Schritt auf dem Weg von der Verkäuferin zur Kundenmanagerin auch schon getan. (Foto: Schuhhaus Bauer, Zwickau)

pen habe ich in diesem Geschäft dann nicht mehr. Denn bei diesen Sätzen geht es doch gar nicht um mich und eine persönliche Kontaktaufnahme.

Zudem weiß jeder im Verkauf, dass diese Sätze meist ins Leere laufen. Verkäuferinnen haben damit das erste „Nein“ und den ersten großen Korb schon kassiert, der eine Fortsetzung des Gesprächs meist blockiert.

Kundenerwartungen heute

Kunden möchten heute in ihrer Individualität wahrgenommen werden. Der Standardsatz von früher („Was kann ich für Sie tun?“) und die entsprechenden Variationen passen nicht mehr. Denn zwischen 80 und 90 Prozent der Kunden möchten sich heute erst einmal umschauen. Und auch in den Geschäften mit hohem Orthopädieanteil sind es noch mehr

als 50 Prozent der Kunden, die nicht mit einem gezielten Anliegen in das Geschäft kommen.

Nach wie vor wünschen sich alle Kunden ein herzliches Willkommen und eine Begrüßung. Moderne Kundenorientierung zu leben heißt auf verbale oder nonverbale Signale des Kunden zu achten, denn sie zeigen, was sich der Kunde in diesem Moment wünscht und was er jetzt gerade braucht. Es geht nicht nach den eingefahrenen Routinen und dem Tempo und Willen der Verkaufskraft. Und es darf nicht mehr heißen: „Das haben wir aber schon immer so gemacht.“ Erfolgreich im stationären Handel können wir nur sein, wenn sich nicht nur die Ware in den Regalen ändert, sondern auch wir.

Eine Anforderungsanalyse – freundliche Verkäuferin gesucht

Bei der Durchsicht heutiger Stellenanzeigen fällt auf, dass das Adjektiv „freundlich“ noch immer das vorherrschende Kriterium für Verkaufskräfte zu sein scheint. Doch ist das wirklich noch der wesentliche Punkt, um Erfolg im Verkauf zu haben?

Mit Blick auf heutige Kundenerwartungen müssen meines Erachtens Schlüsselkompetenzen wie Kontaktstärke, Kommunikationstalent, Belastbarkeit, Offenheit und Flexibilität für Neues sowie die Identifikation mit der Firmenphilosophie und der Produktpalette vorhanden oder zumindest in kurzer Zeit entwickelbar sein.

Dabei ist das Kriterium „Offenheit und Flexibilität für Neues“ ganz entscheidend, um auf veränderte Kundenerwartungen sowie verändertes Kaufverhalten eingehen zu können. Die Ist-Analyse, die sich mir in Geschäften und in meinen Seminaren und Coachings jedes Mal aufdrängt, zeigt hier jedoch deutlichen Korrekturbedarf.

Wenn es um neue Ideen und Veränderungen geht, höre ich von Widerstand geprägte Argumente. Die können beispielsweise lauten: „Dann kommen Sie erstmal zu uns, denn unsere Kunden sind ganz anders. Das haben wir schon immer so gemacht. Wir sind ja auf dem Land und das brauchen wir da nicht. Erzählen Sie das erst mal meinem Chef. Was soll ich denn noch alles machen. Ich falle halt immer wieder in den alten Trott“. Diese Liste liebe sich leider problemlos verlängern.

In den Seminaren und Coachings ist es meine Aufgabe als Verkaufstrainerin, für eine veränderte Sicht und verändertes Verhalten zu sensibilisieren. In den Unternehmen sollte es Chefsache sein, Offenheit und Flexibilität bei allen Mitarbeitern in allen Situationen immer wieder einzufordern. Denn ein verdorbener Apfel im Korb verdirbt das ganze gute Obst.

Individueller Kundenkontakt statt langweiliger Routinen

Was konkret bedeutet das nun für Ihr Verhalten auf der Fläche? Womit können Sie langweilige Standards ersetzen?

Den Kunden, die nach der Begrüßung nicht von sich aus mit einem Wunsch auf Sie zukommen, geben Sie Zeit und Raum, damit sie sich in Ruhe umschauen können. Begleiten Sie sie unauffällig mit Blicken, so dass Sie Beratungswünsche erkennen und unaufgefordert erwidern können. Seien Sie aktiv und registrieren Sie, mit welchen Schuhen sich der Kunde beschäftigt.

Greift ein Kunde zu bestimmten Farben, interessiert er sich für modische Modelle oder verharret er an bestimmten Schuhtypen? Wenn Sie dies gezielt wahrnehmen, dann ist es leicht, mit dem Kunden individuell und auf diese Wahrnehmung bezogen in den Kontakt zu treten. „Der weiße Sneaker passt super zu Ihrer Tasche“ oder „dies ist die neue Herbstfarbe, wie gefällt sie Ihnen denn?“ sind Ansprachen, die garantiert besser funktionieren als jeder langweilige Standard.

Präsenz auf der Fläche

Voraussetzung für diesen individuellen Kundenkontakt sind Präsenz und Aufmerksamkeit auf der Fläche. Prüfen Sie doch einmal, wie oft Sie mit dem Rücken zum Raum oder zur Ladentüre stehen. Und prüfen Sie dies bitte auch während der Beratung. Oftmals reicht es, wenn Sie sich für die Warenpräsentation am Regal auf die andere Seite des Kunden stellen, um auch den Eingangsbereich im Blick zu haben.

Stellen Sie sich nicht frontal, sondern seitlich an oder vor das Regal, um sowohl eine gute Sicht zum Kunden als auch zur Ladenmitte zu haben. So haben Sie nicht nur kommende und gehende Kunden im Blick, sondern können auch innerhalb des Teams schneller und leichter Blickkontakt aufnehmen und kommunizieren.



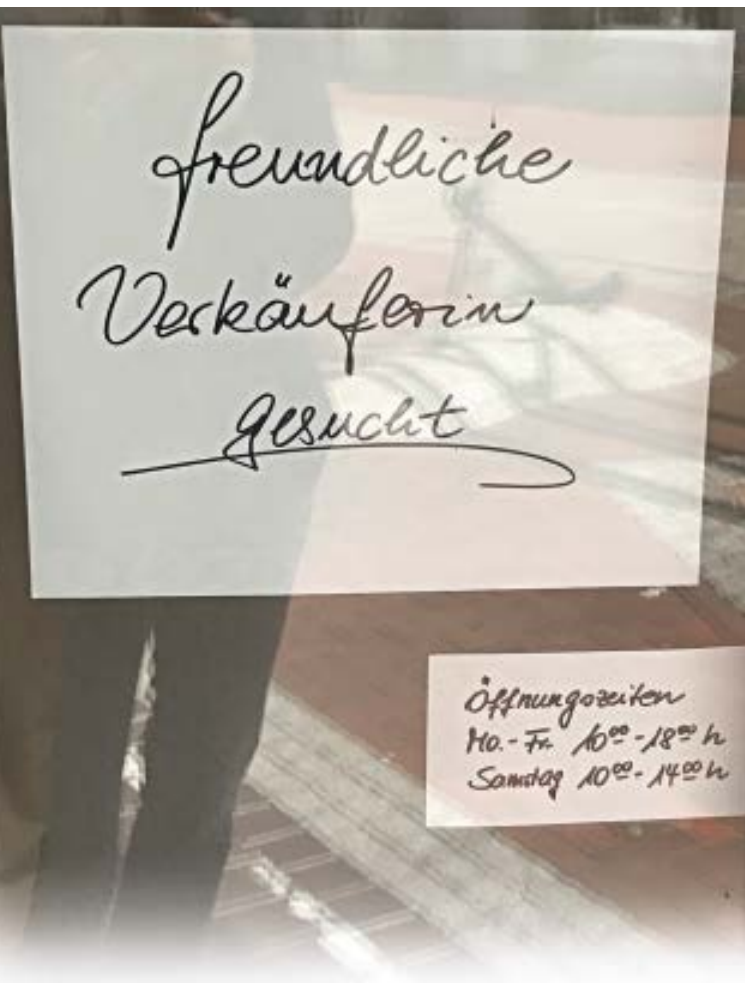
sportlicher
Damen-Sneaker



new classics



luftiger
Herren-Flat



Mit Blick auf heutige Kundenerwartungen ist Freundlichkeit nicht mehr das alleinige Kriterium für Erfolg im Verkauf. Entscheidend sind besonders auch Offenheit für Neues und der ganz individuelle Kundenkontakt.

ten. Allerdings sagt diese Kundengruppe auch, dass sich sieben von zehn Kunden heute besser informiert fühlen als das Verkaufspersonal. Das sind alarmierende Zahlen, daher erlauben Sie mir die Frage: „Wie gut sind Sie selbst informiert?“

Wissen Sie mit Instagram und Facebook etwas anzufangen? Kennen Sie schon die Trends für die kommende Saison? Wissen Sie, dass Samt (Velvet), Jacquards, Brokat und Seide bei Schuhen und Bekleidung topaktuell sind? Und Badges auch im Herbst das Potenzial zum It-Piece haben? Keine Angst, egal wie hoch oder niedrig Ihr Komfortschuhanteil ist, Sie müssen modisch nicht in jeder Hinsicht ein First-Mover sein. Sie müssen auch nicht stundenlang Ihr Smartphone nutzen, oder Top-User bei Facebook oder Instagram sein.

Doch wenn Sie ebenso informiert sein möchten wie Ihre Kunden und sie mittelfristig nicht verlieren möchten, dann gehört es in einem kommunikativen Beruf dazu, über diese Themen Bescheid zu wissen. Darüber hinaus darf der eine oder andere modische Trend auch bei Ihnen erkennbar sein, damit Sie Ihren Kunden in der Offline-Welt Orientierung geben und sie begeistern können.

Sie kennen sicher alle die Situation, von Kunden im Laden auf die selbst getragenen Schuhe angesprochen zu werden. Wenn Sie diese dann noch im Laden haben, sind sie schon fast verkauft. Dieses Beispiel zeigt: Je lebendiger die Schuhe präsentiert werden, desto attraktiver und begehrenswerter erscheinen sie. Sie können das erweiterte und lebendige Schaufenster Ihres Geschäftes sein.

Kundenmanager binden Kunden

Sie sind fit in der individuellen Kundenansprache, erkennen Kundenbedürfnisse und wissen sie einzuordnen, begeistern bei Ihrer persönlichen Beratung, kennen Trends und Lifestyle-Strömungen, sind präsent auf der Fläche und wechseln bewusst von der Mann- zur Flächendeckung? Dann begrüße ich Sie herzlich in der Gruppe der Kundenmanager.

Denn Managen heißt im Wortsinn „durch die Manege führen“. Ersetzen Sie Manege durch Ihren Laden und Ihr Sortiment und Sie sind in der Moderne angekommen. Sie binden Ihre Kunden langfristig, bleiben flexibel und haben sicherlich Spaß und Erfolg bei dem, was Sie täglich tun. ■

Gerade wenn sich der Laden sprunghaft füllt, müssen Sie dies schnell und bewusst wahrnehmen. Denn nur dann kann die eigene Bedienform daran angepasst werden. Ja, die 1:1-Bedienung ist eine feine Sache und sie passt auch perfekt, wenn nicht viel los ist. Doch kennen Sie als Verkaufsprofi neben dieser „Manndeckung“ auch die „Flächendeckung“? Diesen Begriff habe ich aus den Ballsportarten entliehen, denn da sieht man oft meisterhaft, wie mit Aufmerksamkeit, Wendigkeit und Schnelligkeit zeitgleich mehrere Spieler begleitet werden. Wenn also der berühmte „Bus“ kommt und Sie dies bewusst wahrnehmen, dann heißt es von der Mann- zur Flächendeckung zu wechseln. Denn jeder Kunde möchte wahrgenommen und begleitet werden. Jonglieren Sie mit Ihren verkäuferischen Fähigkeiten, nehmen Sie wahr, treten Sie individuell in den Kontakt, geben Sie einen

Hinweis, beschäftigen Sie den Kunden, informieren Sie ihn und lösen Sie sich. Dann begrüßen Sie den nächsten, beraten und beschäftigen diesen, und kommen dann zum ersten zurück. Ja, es ist eine Herausforderung, bei diesem Jonglieren nichts und niemanden zu verlieren, doch es macht Spaß und stolz, wenn es gelingt. Und genau dies ist der Weg zur Kundenmanagerin.

Neugierig sein und informiert bleiben

Kunden sind in der heutigen medialen Welt sehr gut informiert. Prof. Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein berichtete auf dem HDS/L-Symposium Ende Mai in Düsseldorf, dass wir zu 40 Prozent „Hybrid“-Kunden in den Geschäften haben. „Hybrid“-Kunden sind diejenigen, die sich im Internet informieren und deren Käufe dort angeregt werden, die sie dann jedoch im Handel erfüllen möch-