

Fachdokumentation

**Hochwertige Mode
erfolgreich verkaufen**
Kunden gewinnen und
binden durch emotionale
und fachliche Kompetenz

Praxisnahes
Verkaufs-Coaching
in 16 Lektionen

BTE-Fachdokumentation

Hochwertige Mode erfolgreich verkaufen Kunden gewinnen und binden durch emotionale und fachliche Kompetenz

Praxisnahes Verkaufs-Coaching in 16 Lektionen

Autor:

Burkhard Treude M.A.

Verkaufopsychologe und Trainer für den Facheinzelhandel

Am Lohbach 113

44269 Dortmund

www.b-treude.de - info@b-treude.de

Karikaturen von Bernd Gutzeit (* 1936), Schwerte/Ruhr und
Grandville (1803 - 1847): „Aus dem Staats- und Familienleben der Tiere“

Copyright 2012 by ITE GmbH, An Lyskirchen 14, 50676 Köln
und Unternehmensberatung Burkhard Treude, Dortmund
Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages

ISBN: 978-3-86340-039-2

VORWORT:

Erfolgreich verkaufen - eine psychologische Herausforderung erster Güte

Wenn jemand Sie fragt, was Sie so beruflich machen, dann sagen Sie nicht gleich „Ich bin Verkäufer/in in einem Modegeschäft“. Sagen Sie stattdessen (schmunzelnd): „Ich arbeite in der Kommunikations-Branche.“ Auf die dann mit Sicherheit kommende Nachfrage, was das denn genau sei, können Sie Ihrem Gesprächspartner verdeutlichen, dass Verkaufen eine Fähigkeit ist, die weit über das hinaus geht, was üblicherweise von Laien darunter verstanden wird.

Im Unterschied zu einem Arzt oder Therapeuten, der in aller Ruhe Fragen formulieren, eine Diagnose stellen und die entsprechende Therapie verordnen kann, müssen Sie in kürzester Zeit mit einem Ihnen oft völlig Fremden ein Band der Sympathie knüpfen und mit großem Einfühlungsvermögen herausfinden, was sich der Kunde wünscht. Und nicht nur die Diagnose hat es in sich, auch die Lösung kann nicht einfach „verordnet“ werden. Zumal der Kunde ständig auf dem Preisschild sieht, was ihn seine Vorstellungen und Ihre Vorschläge kosten werden.

Leider wird der Verkäuferberuf in unserer Gesellschaft nicht so wertgeschätzt, wie das den großen Herausforderungen dieser Profession entspräche. Deshalb ist es immer wieder hilfreich, den Kunden zu überraschen und ihm die Augen zu öffnen. Drei Dinge sind es, die Ihnen Erfolg und größere Anerkennung von Seiten Ihrer Kunden bringen: Anders sein als andere. Besser sein als andere. Und anders sein, als es Ihre Kunden erwarten.

Genau darum geht es in dieser Dokumentation. In sechzehn Lektionen können Sie sich selbst „coachen“. Jede Lektion bearbeitet ein in sich abgeschlossenes Thema, oft mit Querverweisen auf andere Kapitel. Neben präzisen, praxiserprobten Formulierungen, die Sie direkt im Verkaufsgespräch anwenden können, enthält diese Dokumentation auch fundierte psychologische und sozialwissenschaftliche Begründungen für die empfohlenen Methoden.

Wenn Sie Lust haben, an Ihrem Verkaufsverhalten zu arbeiten und sich nachhaltig zu verbessern, um messbar noch größeren Erfolg als Fashion-Verkäufer/in zu haben, dann beherzigen Sie folgenden Tipp: Nehmen Sie sich für jeden Verkaufstag eine einzige Formulierung oder Methode aus diesem Buch vor, mit der Sie systematisch den ganzen Tag lang arbeiten. Der englische Komponist Benjamin Britten (1913 - 1976) brachte es auf den

LEKTION 1

Kontakt herstellen ohne Stereotype

Besondere Situationen zu Beginn meistern.

Mit der Begrüßung geben Sie als Mode-Berater/in Ihre persönliche Visitenkarte ab. *„Mode ist außerordentlich wichtig. Sie macht das Leben lebenswerter“*, sagt die englische Modeschöpferin Vivienne Westwood (*1941). „Stimmt!“, sagen viele Kunden, und deshalb hat das Einkaufen von Mode einen ganz hohen Stellenwert in ihrem Leben. Sie achten nicht nur auf das „Was“, sondern auch auf das „Wie“. Kunden möchten heutzutage nicht nur die passende Garderobe finden, sie legen auch Wert darauf, angemessen bedient und beraten zu werden.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Die Begrüßung soll freundlich sein und es dem Kunden ermöglichen, sich wohlfühlen. Bitte bedenken Sie: Der Kunde befindet sich sozusagen „auf fremdem Territorium“. Bereits in ihrer frühen Kindheit haben die Kunden von heute durch Erziehung gelernt, sich, wenn sie irgendwo zu Besuch waren, anders zu benehmen als in ihren eigenen vier Wänden. Heute scheinen solche „Benimm-Regeln“ allerdings in manchen Familien keine Rolle mehr zu spielen. Zum Thema „Kunden, die sich nicht benehmen können“ später mehr (Lektion 13). Kinder haben früher gelernt, anderswo vorsichtiger zu sein, nicht gleich alle Türen und Schränke aufzumachen. Oft hieß die Botschaft an das Kind: „Finger weg!“ - „Nichts anfassen - nur schauen!“

Das führt dazu, dass sich viele Kunden auch später im Leben entsprechend verhalten, vor allem dann, wenn sie ästhetisch anspruchsvoll ausgestattete Geschäftsräume betreten. Hier liegt die Erklärung für die oft zitierte Schwellenangst der Kunden. Allerdings reagieren die Menschen unterschiedlich auf diese **Schwellenangst**. Je nachdem, welcher Typ sie sind, verhalten sie sich entweder **schüchtern** oder **besonders dominant**. Deshalb müssen wir für eine möglichst unverkrampfte Atmosphäre sorgen, damit sich die Kunden bei uns **wohl-fühlen**. Naturgemäß ist die Schwellenangst in einem Modegeschäft mit klassischer Vorwahl nicht so groß wie im reinen Bedienungsgeschäft. Die Kunst des Verkaufens besteht in jedem Falle darin, dem Kunden einerseits das Gefühl von Freiheit zu geben, ihn aber andererseits mit der entsprechenden Fachkompetenz zu **beraten, wenn er dies wünscht oder die Situation es erfordert**.

In jedem Falle - auch bei reiner Selbstbedienung (zum Beispiel in Stoßzeiten) - empfiehlt sich zur Begrüßung ein freundliches „Guten Tag/Grüß Gott/Moin“ oder „Guten Morgen/

Guten Abend“. Auch ein „Hallo“ kann O.K. sein, wenn es dem Genre des Geschäfts und der angesprochenen Zielgruppe entspricht. Fast noch wichtiger als die Begrüßungsformel ist allerdings der **Blickkontakt**. Sie wissen ja: Erkennen kommt vor An-Erkennen. Blickkontakt aufnehmen heißt zu allererst: „Ich nehme Dich wahr!“ Und das, was Kunden am allermeisten stört, ist Missachtung. Denn Missachtung transportiert die Botschaft: „Du existierst für mich gar nicht.“

Antoine de Saint-Exupéry (1900 - 1944), der Autor des „kleinen Prinzen“ (1943), sagt es noch treffender:

„Ein Lächeln ist oft das Wesentliche.“

Welche Form des Einstiegs ins Verkaufsgespräch verspricht nun den meisten Erfolg?

Ganz sicher nicht die Frage „Bitte schön?“ oder „Was darf es sein?“ Das sind Fragen, die in den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts aktuell waren. Welcher Einstieg angemessen ist, richtet sich nach der Situation. Wir unterscheiden **drei verschiedene Situationen**, in denen wir den Kunden ansprechen.

1. Nur dann, **wenn der Kunde** im Eingangsbereich Ihres Geschäfts steht oder sich in der Abteilung suchend umsieht, also über seine Körpersprache deutlich seine **Orientierungslosigkeit ausdrückt** und offensichtlich Ihre Hilfe benötigt, sollten Sie ihn so ansprechen: „Guten Tag, wie **darf** ich Ihnen helfen?“ oder „Was darf ich für Sie tun?“ Besser noch ist eine frische Formulierung wie „**Ich habe den Eindruck, Sie suchen etwas. Ich helfe Ihnen gern**“, wenn der Kunde sich ganz augenscheinlich nicht allein zurechtfindet.
2. **Wenn der Kunde** aber **selbst die Initiative ergreift**, sich vor Ihnen aufstellt und von sich aus Blickkontakt zu Ihnen aufnimmt, dann genügt es vollauf, wenn Sie den Kunden **lächelnd begrüßen** und danach eine Pause machen, um ihm Gelegenheit zu geben, seine Wünsche zu äußern. Er wird Ihnen jetzt mit Sicherheit sagen, was er möchte.
3. Die häufigste - und zugleich schwierigste - Situation ist die, **wenn der Kunde als „Durchstarter“** in Ihr Geschäft bzw. in die Abteilung **kommt**, - den Blick starr geradeaus gerichtet, Blickkontakt zu Ihnen vermeidend, Ihre Begrüßung nicht erwidern, schnellen Schrittes sich an allen Verkaufskräften vorbeimogelnd - um sich am Warenträger selbst mit der Ware zu beschäftigen. Das ist vor allem deshalb eine besondere Herausforderung, weil Bekleidung wegen der unterschiedlichen Schnitte, Stilrichtungen

und Größen in hohem Maße **beratungsbedürftig** ist und es **bei Nicht-Beratung zu einem Fehlkauf oder Nichtkauf kommen kann.**

Vermeiden Sie den Rot-Kreuz-Satz „Kann ich Ihnen helfen?“ (es sei denn, der Kunde kommt an Krücken und mit Kopfverband), und zwar aus folgenden Gründen:

Erstens, weil er durch inflationären Gebrauch weitgehend sinnentleert ist und zweitens, weil Sie zu Beginn des Gesprächs gar nicht wissen können, ob Sie dem Kunden überhaupt helfen **können**.

Spielen Sie kein Ping-Pong:

“Kann ich Ihnen helfen?“ (PING!) - „Möchte nur mal schauen!“ (PONG!)

Der „Durchstarter“ blockt ab, wenn wir ihn auf seinem Weg zur Ware stellen und ihn mit „Kann ich Ihnen (weiter)helfen?“ begrüßen. Vermeiden Sie es, diesen Kunden frühzeitig abzufangen; er wird in den meisten Fällen nur mit „Ich möchte mich nur mal umsehen“ oder „Ich möchte nur mal durchschauen“ antworten und Sie damit frustrieren. (Sie erinnern sich? Das war genau die Botschaft, die das Kind von seiner Mama erhalten hat, als sie sich auf den Weg machten, um Mamas beste Freundin mit der schönen Einrichtung zu besuchen: „Nichts anfassen! Nur schauen!“) Geben Sie diesem Kunden „etwas Leine“, bis er an der Ware steht. Erst dann treten Sie auf ihn zu und **sprechen ihn über die Ware an**. Das Ansprechen „über die Ware“ ist vor allem dann so besonders wichtig, wenn Sie - räumlich bedingt - von hinten oder von der Seite kommen, der Kunde Sie also nicht gesehen hat. Wenn Sie ihn nämlich in dieser Situation mit dem stereotypen „Kann ich Ihnen helfen?“ ansprechen, zuckt er zusammen und fühlt sich quasi „ertappt“. Die Antwort ist dann meistens die bekannte: „Wollte nur mal schauen.“ Und was noch schlimmer ist: Oft flüchtet der Kunde danach.

Varianten für das Ansprechen des Kunden „über die Ware“

- „Guten Tag. Ah, ich sehe, Sie haben sich schon ein bisschen mit der Ware beschäftigt.“ (Lächelnd, in einem zustimmenden Tonfall, der dem Kunden signalisiert, dass das absolut O.K., ja geradezu erwünscht ist) „Haben Sie schon etwas entdeckt, was Ihnen zusagt, **oder darf ich Sie beraten?**“
- „Guten Tag. Ich sehe, Sie haben sich schon ein wenig umgeschaut. Darf ich Sie fragen: **Wozu möchten Sie die Bluse/den Rock ... tragen?**“ (Diese Frage gibt Ihnen sowohl