



Bitte mit Herz und Verstand!



Burkhard Treude,
Treude Unternehmensberatung,
Dortmund.

Jede Gemeinschaft braucht ein Kommunikationsmittel - für die EFG ist dies das EFG-Rundschreiben. Alle zwei Monate berichtet die EFG-Geschäftsführung über Neuigkeiten bei den EFG-Kooperationspartnern sowie über aktuelle Tipps und Trends im Modemarkt. Das Thema Verkaufsberatung ist beispielsweise ein wichtiges Element. Burkhard Treude von der gleichnamigen Unternehmensberatung aus Dortmund hat viel dazu beizutragen:



Das EFG-Rundschreiben: Alle zwei Monate News und Infos rund um den Modemarkt.

Erfolgsrezept 3fach-Präsentation

Burkhard Treude empfiehlt eine 3fach-Präsentation für die suchende Kundin, die durch die richtige Ansprache aufs Finden statt aufs Suchen programmiert wird. Und das geht so: „Wir werden sicher das richtige für Sie finden! Ich zeige Ihnen zunächst mal drei ganz verschiedene Möglichkeiten, damit wir gemeinsam sehen, womit Sie sich am wohlsten fühlen.“ Bei der Präsentation sollte stets mit der höchsten Qualität und Preislage begonnen werden. Dies hat folgende Vorteile: Sie vermeiden es, Ihre Kundin falsch einzuschätzen. Zudem ist die hohe Preislage ein Kompliment für die Kundin, der man offensichtlich eine solche Ausgabe zutraut. Die Kundin verliert aber keinesfalls ihr Gesicht oder kann sich genötigt fühlen, da ja zwei zusätzliche Alternativen angeboten werden. Ein weiterer Vorteil: Die Kundin wird an die Top-Preislagen herangeführt. „Die hohen Preislagen werden so häufiger präsentiert und auch verkauft“, weiß Treude.

Sinnliche Ansprache verführt

Die Entscheidung über einen Modekauf wird nicht nur in der logischen linken Gehirnhälfte, sondern auch in der gefühlvollen rechten getroffen - und die wird bei der Warenkunde viel zu häufig vernachlässigt. Die Vorteile dieser Ansprache kann mit Friedrich Schiller unterlegt werden: „Der Weg zum Kopf muss über das Herz geöffnet werden“. Als Formu-

lierungen, die mehr den sinnlichen als den praktischen Aspekt eines Kleidungsstückes unterstreichen, bieten sich z.B. an:

→ „Kaschmir - das ist eine Droge!“... oder „Das ist reine Sinnlichkeit!“ (statt umständlicher technischer Beschreibung der Zweifädigkeit, die natürlich trotzdem beherrscht werden muss).

→ „Das ist kein Anzug - das ist ein Auftritt!“ „Das ist kein Pullover - das ist ein Lebensgefühl!“

Elegante Komplimente kommen an

Und noch so ein Punkt in der Kundenansprache, der Burkhard Treude häufig auffällt: „Wenn die Verkäuferin einer Young Fashion Boutique mit Teenie-Kundinnen in ihrem Wortschatz nicht weit über 'super' oder 'toll' hinaus reicht, ist das eine Sache.“ Eine andere Sache ist die Premium-Kundin: sie freut sich über passende (!) und stilvolle Komplimente (die sehr verkaufsfördernd sind, wenn sie von der Ware ausgehen). Beispielsweise: „Diese elegante Ausstrahlung! Ich könnte mir gut vorstellen, dass es Ihnen gut steht“, oder „Eine feine, klare Linie. Ich denke, das unterstreicht Ihren Stil“.

Einwänden schlagfertig begegnen

Schlagfertige Antworten auf die klassischen Einwände gegen den Preis, die im Verkaufsgespräch stilvoll Ihren Standpunkt unterstreichen, empfahl Burkhard Treude auf einem DOB-Kongress. Und nie vergessen: Ein Smart-Shopper möchte vor allem testen, ob Sie genauso clever

sind wie er. Rabatt-Fragen sind häufig ein Spiel, nie eine Kriegserklärung!

→ „Da zahle ich doch nur für den Namen.“ - „In gewissem Sinne ja, denn ein Hersteller XY kann es sich nicht leisten, minderwertige Ware auf den Markt zu bringen.“

→ „Zu teuer.“ - „Sie haben Recht. 200 Euro sind natürlich zunächst einmal eine Anstrengung, aber beim Tragen werden Sie merken, dass dieses Teil Ihnen noch viel mehr bietet ...“ oder... „Mal abgesehen vom Preis. Wie gefällt es Ihnen und wie fühlen Sie sich darin?“

→ „Es gefällt mir, aber soviel wollte ich eigentlich nicht anlegen.“ - „Ja, was ist denn Ihr äußerstes Limit (mit weit ausgetretenen Armen)?“

→ „Was geht denn da noch runter?“ - „Hm, worauf möchten Sie verzichten?“ - „Eigentlich auf nichts.“ - „Sehen Sie, da geht es Ihnen wie mir.“ ... oder, „Unsere Preise sind wirklich fair kalkuliert und wir wollen auch in Zukunft noch für Sie da sein.“

Zusatzangebote zeigen ohne Stress

Niemals die Kunden fragen, ob man noch etwas zeigen darf, sondern einfach handeln. Folgende Formulierungen sind hilfreich: „Ich zeige Ihnen gerade noch das passende Shirt dazu.“ „Und jetzt zeige ich Ihnen, wie Sie Ihren Anzug später noch ergänzen können.“ „Und wenn Sie bei Gelegenheit einmal Lust haben, sich etwas ganz Besonderes zu gönnen, empfehle ich Ihnen...“ ■