

## INPUT / CHECKLISTE

Gewusst wie:

### Gefühlvolle Inputs für emotionale Kundenbindungen

Damit er sich überhaupt an einen Laden gebunden fühlt, gehört der Kunde mit seinen Bedürfnissen, Wünschen und Gefühlen in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. Wie steht es bei Ihnen? Steht Ihr Kunde wirklich im Mittelpunkt? Falls ja, fühlt er sich dort auch tatsächlich willkommen? Was braucht es, damit er dort bleibt?

Die folgende Checkliste will Impulse und Denkanstösse geben. Sie ist in der Breite und Tiefe offen und lädt zu eigenen Inputs ein. Zum Beispiel im Rahmen der Mitarbeiterschulung, in Teamgesprächen und immer dann, wenn Sie und Ihr Team sich wieder einmal mit der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung befassen wollen.

#### ➔ Alle Chancen eines Kundenkontakts nutzen!!!

Ein in der Praxis häufiger Fehler besteht darin, dass der einzelne Kundenkontakt als «grosses Ganzes» betrachtet wird. Das Problem dabei: **Wichtige Einzelphasen werden leicht übersehen und wertvolle Einflussmöglichkeiten vergeben.** Schlüsselst man den Kundenkontakt auf, ergeben sich Vor- und Nachphasen und, darin eingebettet, das eigentliche Verkaufsgespräch – mit klar strukturierten Fragmenten und Potenzialen.

#### Vor- und Nachphasen genau überprüfen und hinterfragen:

- Wie würden wir uns als Kunden in unserem Laden fühlen? (Thema für Teamgespräche, Schulungen usw.!)
- Wie würden wir auf einer Skala von 1 - 10 unsere Herzlichkeit und Freundlichkeit im Umgang mit Kunden bewerten? (Thema für Teamgespräche, Schulungen, Motto des Tages, der Woche usw.!)
- Wie hilfsbereit sind wir gegenüber den Kunden? (Thema für Teamgespräche, Schulungen usw.!)
- Kennen alle im Team die absolut überlebenswichtige Bedeutung unserer Stammkunden? (Thema für Teamgespräche, regelmässige Schulungen usw.)
- Wie gehen wir mit Fehlern in den obigen Punkten um? Lernen wir daraus? Helfen wir uns gegenseitig bei den Verbesserungschancen? (Thema für Teamgespräche, regelmässige Schulungen usw.)
- Wie gut kennen wir unsere Kunden, speziell die wichtigsten?
- Haben wir klare Profile der wichtigsten Kunden und Kundengruppen? (Bedürfnisse, Vorlieben, Interessen, Hobbys, Geburtstage, Jahresumsatz/Lebensumsatz u.a.)
- Wie gut werden diese Informationen erfasst, aktualisiert und genutzt?
- Wie intensiv sprechen wir im Team über unsere Kunden? (Teamgespräche usw.)
- Wird bei uns niemals negativ über Kunden gesprochen? (Auch nicht bei Problemen!)
- Wie gut sind die Möglichkeiten für unsere Kunden, ihre Anliegen, Ideen, Sorgen usw. einzubringen? (Umfragen, direkte Gespräche, Briefkasten für Reklamationen, Ideen und Anregungen, Internet usw.)
- Wie festigen wir unsere Kundenbeziehungen? (spezielle Anlässe, Besuche bei Produzenten/Lieferanten, Grillabend vor dem Laden, Kinderplausch usw. usw.)

- Haben wir klare Ziele und Massnahmen zur Weiterentwicklung unserer Kundentypen? (Morgenkunde zum Abendkunden entwickeln, Wochenendkunde zum Wochenkunde, unregelmässige zu regelmässigen Kunden usw.)
- Nutzen wir dabei die Potenziale des Cross-Sellings? (Passende Ergänzungsartikel, Neuheiten zu bekannten/regelmässig gekauften Produkten, Spezielles zum Normalen usw.)
- Haben wir eine Kundenzufriedenheits-Checkliste? (Mit allen Punkten, die für uns und die Kunden wichtig sind)
- Nach welchen Kriterien messen wir die Kundenzufriedenheit?
- Wie belohnen wir Kundentreue? (Dankeschreiben, spezielle/sympathische Aufmerksamkeiten, Vorinformationen, Einladungen zu Präsentationen, Gratismuster, Kurse, Bonus- und Treuesysteme usw.)
- Welche Informations- und Kontaktmöglichkeiten haben unsere Kunden ausserhalb der Öffnungszeiten? (Internet, Fax, Hotline usw.)
- Wie schnell und genau reagieren wir darauf?
- Wie gut werden dabei die Interessenten erfasst und zu Kunden weiterentwickelt?
- Wie können wir unsere Verkaufsteams (noch mehr) für die Kundenzufriedenheit interessieren? (Prämiensysteme, sympathische Belohnungen und Anreize usw.)
- Wie regelmässig erhalten unsere Kunden (wirklich interessante!) Informationen über unser Geschäft zugestellt? (Newsletter, Internet/Homepage, Handzettel, Prospekte usw.)
- Wie gut funktioniert unser Service après-vente? (Garantieansprüche, Reparaturen, Reklamationen usw.)
- Wie gut werden unsere Kunden über diese wichtige Dienstleistung tatsächlich informiert? (Ein Muss für jedes Fachgeschäft!)
- Was ist für uns zusätzlich wichtig und für unsere Kunden lohnenswert?

### **Verkaufsgespräch in seinen einzelnen Phasen analysieren und beeinflussen:**

#### **1. Begrüssung**

- Kennen alle die Wichtigkeit dieses echten Schlüsselmoments im Verkauf und dessen Einfluss auf den gesamten Kundenkontakt? Regelmässig thematisieren, Teamgespräche/Schulung usw.
- Was sagen und machen wir in der Begrüssungsphase ganz genau? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren!
- Begrüssen wir jeden Kunden mit Zuwendung, Freundlichkeit, Augenkontakt und wenn immer möglich mit Namen? Verbindlicher Standard für alle im Team sowie für Neueintretende!
- Wie viele Kunden kennen wir mit Namen?
- Was tun wir konkret, um diesen Anteil stetig auszubauen?
- Spürt der Kunde in jedem Fall, dass er bei uns willkommen ist und niemals stört?
- Grüssen und beachten wir die Kunden auch in Hochfrequenzzeiten?
- Fühlen sich alle dazu verpflichtet oder überlassen einzelne das Grüssen den anderen?
- Wie gut funktioniert in solchen Fällen das Teamwork? Kritikfähigkeit!
- Wie gut ist die Wirkung des unpersönlichen Verkaufs in der ganzen Begrüssungsphase? (Schaufenster, Plakate, Leuchttafeln, Warenpräsentation usw.)
- Was können und müssen wir sonst noch tun? Firmenspezifische Aspekte

#### **2. Wunschermittlung**

- Was sagen und tun wir in dieser Phase ganz genau? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- Wie gut hören wir zu? Regelmässig thematisieren, Teamgespräche, Schulung usw.
- Wissen alle, dass in diesem Bereich die meisten Missverständnisse und Fehlverkäufe entstehen?
- Wie reagieren wir ganz genau, wenn ein gewünschtes Produkt nicht im Angebot ist?

- Werden Alternativen angeboten und falls ja, wie werden diese angeboten? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- Wie sattelfest sind wir in Fachfragen?
- Wie gut schulen wir unsere Fachkompetenz? Warenkenntnisse, Schulung, Austausch von Lieferanten-Infos, Informationsaustausch im Team usw.
- Wie sorgen wir dafür, dass neues Wissen (Internet, Medien, Lieferanten, eigene Erfahrungen, Kundenreaktionen usw.) im ganzen Betrieb schnell und ungehindert fließen kann?
- Wie interessant und animierend ist unser Laden für wartende Kunden? Plakate, Informationen, Warenpräsentation, Ausstellungen usw.
- Was können und müssen wir sonst noch tun? Firmenspezifische Aspekte

### 3. Einwände und Vorwände

- Wie reagieren wir auf Einwände des Kunden? Unsicherheiten, negative Erfahrungen usw.
- Wie gut können wir zwischen Einwand und Vorwand unterscheiden? z.B. bei offensichtlich zu hohen Preisen
- Wie reagieren wir bei Vorwänden, um irritierte Kunden und Fehlverkäufe zu vermeiden? Verbindliche Standards definieren und schulen!
- Wie gehen wir mit Reklamationen um? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren!
- Ist allen sehr bewusst, wie direkt sie mit ihrer kundenorientierten Reklamationsbehandlung zur Kundenbindung beitragen?
- Wie schulen wir die Reklamationsbehandlung, damit jeder Mitarbeitende über die nötige Sicherheit und Kompetenz verfügt?
- Wissen alle, wie sie sich bei grösseren Problemen ganz genau verhalten sollen, bzw. an wen sie sich wenden können? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- Was können und müssen wir sonst noch tun? Firmenspezifische Aspekte

### 4. Zusatzverkäufe

- Wissen alle, dass sinnvolle Zusatzverkäufe zur Kundenbindung beitragen? Hauptkauf wird dadurch erst komplett/aufgewertet/gut ergänzt, neues Wissen/neue Ideen für den Kunden usw. usw.
- Wie gut schulen wir den Zusatzverkauf? Bedeutung, Ziele, Massnahmen
- Ist allen bewusst, dass der Anteil der Spontankäufe im Detailhandel bei rund zwei Dritteln aller Einkäufe liegt?
- Wie nutzen wir dies ganz konkret? Was sagen und tun wir in der Praxis ganz genau? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- Bestimmen wir einzelne Artikel, die sich zum jeweiligen Zeitpunkt besonders gut für Zusatzverkäufe eignen? Tages-, Wochen- Monatsaktualitäten, Saisonprodukte, witterungsabhängige Artikel usw. usw.
- Integrieren wir die Leute im Verkauf bei der Definition von speziell geeigneten Zusatzprodukten?
- Definieren wir die dabei wichtigsten Argumente ganz genau?
- Nutzen wir dazu auch das Know-how unserer Lieferanten, Einkäufer u.a.?
- Wie gut klappt das Teamwork in diesem Bereich?
- Vermitteln wir über unpersönliche Aktivitäten genügend unterstützende Impulse? Warenpräsentation mit expliziter Integration von guten Zusatzprodukten, Degustationen, Vorführungen, Warenmuster usw. usw.
- Was können und müssen wir sonst noch tun? Firmenspezifische Aspekte

## 5. Abschluss

- Was sagen und tun wir in dieser wichtigen Phase ganz genau? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- Geben wir abschliessend wichtige Informationen spontan und ungefragt ab? Profitricks, Tipps zur Anwendung, Rezepte, Ideen usw.
- Vermitteln wir genügend Sicherheit? Positive Prognosen (Ihre Gäste werden begeistert sein! Das wird Ihrer Frau garantiert gefallen!), wichtigste Argumente und Vorteile des Produktes wiederholen/unterstreichen!
- Denken wir auch an das Komplimente? Gratulation zum guten Einkauf/Geschmack, zur Qualität/richtigen Wahl usw.:
- Welche für unser Geschäft wichtigen Botschaften (Qualität/Herkunft/Sorgfalt/Spezialität/Unikat usw.) übermitteln wir am Schluss? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen!
- 
- Packen wir die Ware bewusst sorgfältig ein? Sie gehört jetzt dem Kunden!
- Sind sich alle bewusst, dass Fehler in diesem Zusammenhang erst zu Hause entdeckt werden? (Keine Einflussmöglichkeit, miserabler Kaufabschluss usw. Darum regelmässige Sensibilisierung und Schulungen!)
- Wissen alle, dass der Kaufabschluss mit der Verabschiedung ein Schlüsselmoment ist? (Letzter bleibender Eindruck, der kommende Einkäufe nachhaltig beeinflusst! Darum regelmässige Sensibilisierung und Schulungen!)
- Was ist für unseren Laden zusätzlich wichtig? (Firmenspezifische Aspekte)

## 6. Verabschiedung

- Ist der Kassiervorgang in allen Belangen professionell? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und schulen (Kassenkurse)! Gute Eintrittsschulung, genaue Instruktionen bei Änderungen, Kassiervorschriften/Handbuch usw.
- Überprüfen wir regelmässig, wie gut unsere Mitarbeitenden den professionellen Kassiervorgang tatsächlich beherrschen? Testkäufe weisen immer wieder auf erhebliche Defizite hin! Überprüfenswert! Was gestern war, muss heute nicht mehr so sein...
- Erhalten alle Kunden ein klares, deutliches Dankeschön mit Augenkontakt? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren!
- Geben wir unseren Kunden gute Impulse für zukünftige Einkäufe? Kommende Aktivitäten, Promos, Aktionen, eintreffende Neuheiten, Saisonspezialitäten usw. usw.)
- Wie sympathisch und persönlich fällt unser Abschiedsgruss aus? Verbindliche Standards für alle im Team sowie für Neueintretende definieren und immer wieder schulen!
- Was ist für unseren Laden zusätzlich wichtig? Firmenspezifische Aspekte

## Und bitte nicht vergessen...

Bei dieser Checkliste geht es natürlich nicht primär darum, alle Ihnen bekannten Punkte abzuhaken, sondern genau zu überprüfen, was wie und in welcher Qualität tatsächlich getan wird und was noch verbessert oder eingeführt werden kann.