

Fördert Ihr Büro den Vertrieb?

Ihr Büro verkauft

Sie wissen doch, wie das mit dem ersten Eindruck ist – für den gibt es keine zweite Chance. Und so ein erster Eindruck ist sehr prägnant und bleibt ziemlich lang haften – manchmal ewig.

So wie Sie sich bei Menschen in wenigen Sekunden ein Bild von ihnen machen und sofort automatisch bewerten und Schubladen öffnen,

genauso geschieht das bei Ihren Kunden, wenn sie Ihre Agentur betreten – sympathisch, seriös, zuverlässig, ordentlich, ...

Der erste Eindruck ist da und entscheidet mit über Vertragsabschluss, Vertragsanzahl und Geldvolumen, dass der Kunde in Ihre Hände gibt.

Ihr Büro ist ein Motor für den Verkauf

Investieren Sie in emotionalen Mehrwert und stiften Sie Wohlgefühlqualität. Der Produktionsfaktor „Büro“ ist zu teuer und zu wertvoll, als ihn stiefmütterlich unbeachtet zu behandeln. Er ist scharf zu kalkulieren und möglichst leistungssteigernd einzusetzen.

Wenn sich Kunden für eine Dienstleistung entscheiden, tun sie das ganz objektiv? Eher nicht.

Geht auch gar nicht, denn wie will Ihr Kunde sich vorher umfassend informieren – er kann Ihre Leistung erst im Nachhinein objektiv beurteilen. Aus diesem Grund machen es sich Menschen einfach und ziehen Signale und Ersatzkriterien für ihre Entscheidungsfindung zu Hilfe. Anhand dieser Kriterien versuchen sie sich ein Bild von Ihnen zu machen und die Qualität Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu beurteilen.



Gestalten Sie Ihr Arbeitsumfeld verkaufsfördernd und harmonisch, denn Sie widmen ihm viele Jahre Ihres Lebens.

Folgender Test soll Ihnen das verdeutlichen:

Die Servicemitarbeiter eines Restaurants wurden mit bodenlangen Schürzen und blütenweißen Blusen und Hemden schick und einheitlich gekleidet. Das hat die Gäste des Tages offensichtlich beeindruckt. Beim Betreten des Restaurants wurden sie befragt, warum sie sich denn gerade für dieses Restaurant entschieden hätten. ‚Die Küche ist sicherlich gut‘. ‚Der Laden ist top geführt.‘ ‚Die Bedienung wirkt freundlich und serviceorientiert.‘ Und das alles, obwohl die Gäste noch nie zuvor in dem Restaurant waren. Am folgenden Tag wurden die Mitarbeiter des gleichen Restaurants ordentlich aber unterschiedlich gekleidet. Eine erneute Befragung der Gäste ergab: ‚Wir werden sehen... Können wir erst nach dem Essen beurteilen.‘

Was war passiert? Die Gäste haben unbewusst subjektive Kriterien herangezogen – in diesem Fall das Erscheinungsbild der Kellner, um das Restaurant zu beurteilen. Die Küche und die Servicequalität kannten sie ja noch nicht.



Dass Ihr Kunde häufiger kauft und auch mehr investiert, liegt natürlich auch an Ihrer Umsetzungsfähigkeit der geweckten Erwartungen. Verkaufen heißt nichts anderes, als dem Kunden zu helfen, das zu bekommen, was er braucht und ihm dabei ein gutes Gefühl zu geben; vor, während und nach dem Kauf.

Für Sie übertragen heißt das nichts anderes als: Je positiver Sie und Ihr Agentur-Büro auf Ihre Kunden wirken, umso besser ist die Einstellung Ihrer Kunden zu Ihnen und zu Ihrer Agentur. Damit ist Ihr Kunde schneller zum Vertrag entschlossen, schließt häufiger ab und investiert mehr.

Was sind nun solche Ersatzkriterien?

Das sind Signale und Botschaften, die der Kunde häufig unbewusst wahrnimmt. Zum Beispiel Ihre Körpersprache und damit die Gestik und Mimik, die Farbgestaltung Ihres Büros, der Stuhl, auf dem Ihr Kunde sitzt, die Ansage auf Ihrem Anrufbeantworter u. v. m.



Widmen wir uns der Bürogestaltung

Empfang

Welchen Eindruck vermittelt Ihre Agentur, wenn der Kunde sie betritt? Was sieht er als Erstes?

Fühlt sich Ihr Kunde gleich aufgehoben, indem er eine freundliche und sympathische Assistentin erblickt? Sitzt diese vielleicht hinter einer Mauer namens Counter und wirkt das kundenfreundlich und offen? Oder ist bei Ihnen alles großzügig und frei gestaltet, so dass der Kunde keine Scheu hat, Fragen zu stellen, und sich mit seinen Problemen ernst genommen fühlt?

Mobiliar

Wo und wie sitzt Ihr Kunde während eines Beratungs- und Verkaufsgesprächs? Sitzt er sicher und geschützt oder muss er ständig Angst haben, dass hinter ihm irgendwas passiert, weil sich da soviel bewegt und Geräusche zu hören sind? Wir Menschen sind Höhlenmenschen und den Höhleneingang will niemand so gern aus den Augen lassen. Die meisten (deutschen) Menschen zieht es, egal ob im Fahrstuhl, im Wartezimmer oder im Restaurant, in die Ecken, um das unbehagliche „Auf-dem-Präsentierteller-Gefühl“ zu dämpfen. Also geben Sie Ihren Kunden ein gesichertes Sitzareal, wo sie sich voll und ganz auf das Gespräch konzentrieren können.

Mut zu Farben

Sind Ihre Wände weiß? Oder sieht man von Ihren Wänden nicht mehr so viel, weil Sie so viele Produktinformationen haben, die es wert sind, auszuliegen oder an der Wand zu hängen, weil der Kunde das Recht auf Information hat?

Klar, ein reines Weiß ist einfach und übersichtlich, wirkt aber gleichzeitig steril und kalt. Leichte Abtönungen können Ihre Büros lebhafter, kommunikativer und harmonischer machen. Das wirkt freundlicher und verschmutzt außerdem weniger. Knallige Wände verstören, Pastelltöne wirken entspannend. Wie wär's mit einer grünen, einer roten oder einer gelben Wand. Wer die anschaut, der entspannt – zumindest seine bildschirmgeplagten Augen.

Eine genau platzierte Produktinformation, die sofort ins Auge springt – weil sie allein wirkt – ist mehr wert, als eine Masse an unübersichtlichen Möglichkeiten. Einfach, klar, strukturiert und übersichtlich – machen Sie es Ihren Kunden doch leicht, positive Entscheidungen zu treffen.

Ein besonderes Highlight können Sie Ihren Agenturen mit Kunst geben. Besondere Kunst an den Wänden, die Ihren Stil und Charakter unterstreichen, verleihen Ihrem Agentur-Büro



Setzen Sie sich doch mal auf den Stuhl, auf dem Ihre Kunden sitzen. Ist das bequem? Würden Sie gern eine Stunde und länger darauf verharren? Sieht er gut aus, ist aber nicht bequem? Denken Sie hier einfach an die alte Marketingregel: form follows function.



Farben haben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung von Räumen und damit auf Wohlbefinden, Kreativität und Energie der Menschen, die darin arbeiten. Farbentscheidungen im Büro sollten also sehr bewusst getroffen werden.



Kunst muss nicht zwingend teuer sein. Regionale (Nachwuchs)-Künstler bieten preiswert ansprechende Werke an.



Raumdekorateure oder Innenarchitekten können Ihnen hier sicher einen guten Tipp geben.

Einzigartigkeit und ein unverwechselbares Image. Zudem bietet Kunst sicher einen angenehmen Weg, um ins lockere Gespräch mit Ihren Kunden zu kommen. Vielleicht entdecken Sie auf diesem Weg gleichgesinnte Kunden und daraus ergibt sich eine Möglichkeit für besondere Incentives. So können sich langfristige ertragreiche Kundenbindungen anbahnen.

Frische

Ganz einfach und nicht teuer: Der wöchentlich frische Blumenstrauß, entweder im Empfangsbereich oder im Beratungsbereich. Der erfreut nicht nur Ihre Kunden, auch Ihre Mitarbeiter und Sie selbst erfreuen sich an den bunten Grüßen der Natur. Keine Frage, damit senden Sie Freundlichkeit und Lebendigkeit nach außen.

Gehen Sie gern auf Ihr WC im Büro? Ich kann mich sehr gut an eine Veranstaltung erinnern,

auf der das meist besprochene und das meist gelobte Thema des Tages, der Duft auf den WCs war. Nun, das sollte es sicher nicht in Ihrer Agentur sein und das ist auch nicht das Maß der Dinge, aber wenn es dennoch einen bleibenden und positiven Eindruck hinterlassen hat – warum nicht?

Die Duftforschung steckt noch in den Kinderschuhen. Der Zusammenhang von Duft und Konsum ist jedoch längst belegt. Gerüche beeinflussen Stimmung und Verhalten. Mit Echtleidergeruch auf Plastikschuhen oder dem Duft von Schwarzwälderschinken auf Formfleisch werden Sie heute beim normalen Einkauf manipuliert. In Ihrer Agentur soll es nicht um bewusstes Lenken von Entscheidungen gehen. Aber entscheiden Sie selbst, wie Sie es empfinden, wenn Sie an einem Bäcker vorbeigehen und es duftet nach heißem Kaffee und frisch gebackenem Brot?

„Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.“

(Charles Lazarus)



Individualität

Ein Wohlfühlkriterium, insbesondere für Ihre Mitarbeiter, ist Individualität, mit der jeder seinen Arbeitsplatz gestalten kann. Je höher der Freiheitsgrad ist, sein eigenes Arbeitsumfeld zu bestimmen, desto größer ist die Identifikation mit der Tätigkeit. Gewiss wirken hier Haustierfotogalerien und die zusammengebastelte Ausbeute von 30 Überraschungseiern alles andere als kompetent.

Das Gegenteil, nämlich durchgestylte Chefbüros, in denen mit großer leerer Fläche Macht demonstriert wird, schaffen künstliche Distanz und mit Sicherheit keine angenehme Arbeits- und Gesprächsatmosphäre.

Schaufenster

Schaufenster sind ein wichtiges Kommunikationsinstrument Ihrer Agentur. Die Bedeutung für eine Vertragsentscheidung wird – so zeigen Studien und zahlreiche praktische Beispiele – mehr als unterschätzt. Durch eine aktive Gestaltung Ihrer Schaufenster können Sie das Abschlussverhalten Ihrer Kunden positiv beeinflussen. Eine wichtige Rolle spielt die Informationsrate des Schaufensters, die sich aus drei Dimensionen zusammensetzt: Dynamik, Struktur und Neuartigkeit. Je besser einem Passanten Ihr Schaufenster gefällt, desto höher ist seine Bereitschaft, bei Ihnen abzuschließen, desto höher ist die Verweildauer und der Ausgabebetrag.

All diese Gedanken haben ein Ziel:

Ihr Kunde soll mit einem guten Gefühl sein Geld bei Ihnen in vertrauenswürdige Hände geben. Er soll sich bei Ihnen rund um sicher und aufgehoben fühlen.

Vergessen wir dabei nicht, dass all diese Ideen auch Ihren Mitarbeitern und Ihnen selbst zu Gute kommen. Natürlich wirken diese Gestaltungsvariationen auch auf Sie intern. Ein internes „Hier arbeite ich gern-Klima“ überträgt sich wie von selbst auf Ihre Kunden: Sie werden es spüren, sehen und zurückgeben.



Die wahre Kunst der Schaufenstergestaltung:
Die Kunden zum Stehenbleiben bringen und mit Lebendigkeit und Ideenreichtum Neugier auf die Angebote Ihrer Agentur erzeugen.



Autor: Cassandra Schlangen
Redaktionsleitung Unternehmer-Ass

Ihrer Agentur als Verkaufsmotor auf der Spur!



Es ist ja nicht ungewöhnlich, dass man selbst die eigenen Wände nach einer gewissen Zeit nicht mehr wahrnimmt. Der Mensch ist eben ein Gewohnheitstier. Die folgenden Anregungen helfen Ihnen vielleicht, die Dinge einmal anders zu sehen.

Betreten Sie gleich morgen Ihr Büro, als wenn es das erste Mal wäre. Was fällt Ihnen auf?

Fragen Sie Ihre InnendienstmitarbeiterInnen oder Außendienstler, was sie schon immer gestört hat, unpraktisch ist und gern ändern würden.

Beobachten Sie Ihre Kunden, wie Sie sich verhalten, wenn sie in Ihre Agentur kommen.

Fragen Sie Freunde und Bekannte, was ihnen spontan zu Ihrer Agentur ein- und auffällt.

Gehen Sie mit offenen Augen in andere (fremde) Büroräume, Agenturen, Geschäfte, Restaurants. Was fällt Ihnen auf, was gefällt Ihnen ganz besonders, was ist für Sie angenehm und warum?
