

Auch wenn es vordergründig um den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen geht, immer kommunizieren Menschen miteinander. In diesem Kapitel werden Sie erfahren, dass es überwiegend an den handelnden Personen liegt, ob eine Verkaufsstrategie greift oder nicht, denn ihre Wertmaßstäbe, ihr Engagement und ihre Begeisterungsfähigkeit tragen wesentlich zum Erfolg bei. Sogenannte „Vollblutverkäufer“ sind authentisch, gehen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden ein, suchen nach Win-Win-Situationen, sind verlässlich und ehrlich. Sie sind keine Rollenspieler, sondern vertreten die Philosophie ihres Unternehmens voll und ganz. Ihre Motivation kommt von innen, und dadurch entsteht ein hohes Maß an Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. Sie sind echte Typen mit Ecken und Kanten! Sie beherrschen auch den schmalen Grat zwischen Aufdringlichkeit und Loslassen. Sie setzen psychologische Verkaufselemente ausbalanciert ein und kennen die Macht des Unterbewussten.

Verkauf ist aber auch Teamwork. Die Verkaufsorganisation soll darauf ausgelegt werden, für Kunden da zu sein. Hilfsbereitschaft beginnt bereits am Telefon, Schnelligkeit wird bei der elektronischen Kommunikation gezeigt, und die interne Abstimmung zwischen den einzelnen Abteilungen zeigt dem Kunden, ob die linke Hand weiß, was die rechte tut.

2.1 Verkaufsphilosophien

Wir beide haben unsere persönliche Verkaufskarriere bereits im Volksschulalter begonnen. Mit Vorliebe spielten wir „Kaufmannsladen“, immerhin kommen wir ja auch aus Kaufmannsfamilien und sind quasi erblich vorbelastet. Instinktiv wussten wir damals schon, wie wichtig Kundenfrequenzen sind, und bauten unseren Laden

regelmäßig an der Gehsteigkante auf. Wir scheuten auch nicht davor zurück, Autos anzuhalten, sehr zum Leidwesen unserer Mütter! Wir sprachen Passanten aktiv an und setzten unschuldige Mienen auf. Die größten Erfolge verbuchten wir mit saisonalen Schmankerln wie Kirschen oder Himbeeren. Unser höchstes Glücksgefühl erlebten wir, als wir einer Nachbarin Himbeeren von ihrem eigenen Strauch verkauften – eine wirklich verwerfliche Methode! Aber wir redeten uns damals ein, dass sie sie ja auch selbst hätte ernten und zum Verkauf anbieten können. Wir waren eben schneller und damals sehr stolz auf diesen Verkaufserfolg.

Auf unseren späteren beruflichen Stationen erlebten wir, dass auch dort die Methoden manchmal alles andere als fein waren. So fuhr zum Beispiel der Geschäftsführer eines Industriebetriebes zu einer Messe nach Deutschland. Als ihn dort ein Lieferant auf die miserable Qualität seiner Produkte hinwies, gab er lautstark zurück, dass der Kunde froh sein müsse, überhaupt beliefert zu werden. Denn Kleinbetriebe wie seine seien ohnehin nur sehr aufwändig zu beliefern, da müsse er eben mit Qualitätseinbußen rechnen.

In der Finanzanlagebranche erlebten wir, wie Vertriebspartner nach einem vierstündigen „Crashkurs“, den man auch Gehirnwäsche nennen könnte, komplexe Anlageprodukte verkaufen sollten. Die Dollarzeichen in den Augen dieser Personen konnte man bereits von weitem erkennen, denn das Einzige, das sie zu interessieren schien, war die Höhe der Provision. Ausgetüftelte Anreizsysteme trugen das Ihre dazu bei, dass rasch ein Abhängigkeitsverhältnis entstand und die Verkäufer in ein sich enorm schnell drehendes Hamsterrad gerieten.

Diese Jahre waren einerseits überaus lehrreich, andererseits aber auch völlig ernüchternd! Welche Philosophie verfolgen diese Unternehmen? Welche Verkäufertypen ziehen sie an? Wie lautet das Vertriebskonzept? Und vor allem, wo bleibt der Kunde bei diesem Spiel?

Zum Glück erlebten wir dann im Verlauf der weiteren beruflichen Laufbahn auch viele überaus positive Beispiele. Wir durften für viele Unternehmen arbeiten, die Marktführer in ihrer Branche waren und sind: Unternehmen mit gelebten Leitbildern, die langfristige Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden und Lieferanten pflegen, Unternehmen, die ihre Mitarbeiter wertschätzen und dadurch eine niedrige Fluktuation haben. Auf diese Philosophien möchten wir den Fokus in diesem Kapitel lenken. Sie sind es, die Verkäufer zu echten Persönlichkeiten reifen lassen.

Die Persönlichkeit macht's!

Im Einzelhandel erleben wir heutzutage die Situation, dass sich viele Verkäufer eher als Berater sehen. Bankmitarbeiter geben meist nicht einmal Empfehlungen ab, sondern überlassen die Anlageentscheidungen völlig den Kunden.

Tab. 2.1 Gegenüberstellung zweier konträrer Verkaufsphilosophien

Hard Selling	Soft Selling
Der Fokus liegt auf dem Einmalumsatz	Der Fokus liegt auf dem Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung
Aufdringliche Anbahnung	Gefühlvolle Anbahnung
Das NEIN eines Kunden wird übergangen	Das NEIN eines Kunden wird akzeptiert
Mit gezielten, suggestiven Fragen wird versucht, den Bedarf zu wecken	Mit offenen Fragen wird versucht, den echten Bedarf herauszufinden
Produktverkauf steht im Vordergrund	Anbieten einer passenden Lösung steht im Vordergrund
Es wird versucht, den Kaufabschluss sofort herbeizuführen	Es wird versucht, den Kunden zu überzeugen, nicht zu überreden
Intensives „Nachtelefonieren“, um doch noch zu einem Abschluss zu kommen	Einmaliges Nachtelefonieren im Zuge der professionellen Angebotsverfolgung

Einrichtungsberater ziehen sich bei der Farbauswahl zurück und meinen, das sei individuell und der Kunde müsse das selbst wissen.

Doch der wesentliche Unterschied zwischen Berater und Verkäufer liegt gerade im Abschluss. Es reicht nicht, einem Kunden das vorhandene Angebot zu zeigen! Die Grenze zur Aufdringlichkeit ist manchmal sehr schmal, aber gerade das zeichnet ja einen guten Verkäufer aus: nämlich zu spüren, ob ein Kunde noch Bedenkzeit benötigt, oder ihm einen Anstoß zu geben, um doch gleich zu kaufen!

Beim **Hard Selling** (vgl. Tab. 2.1) ist das wesentlich klarer, hier gilt einfach der Abschluss und somit der Umsatz bzw. letztlich die Spanne oder Provision als Erfolgsindikator. Bei den berühmten Kaffeefahrten mit Heizdeckenverkauf für Rentner werden bereits im Vorfeld aus Erfahrungswerten Quoten definiert, wie viele Abschlüsse zu erzielen sind, und je weiter die Verkäufer von der angepeilten Quote sind, desto höher wird der Druck. Dabei spielt der **psychologische Kaufzwang** eine große Rolle. Diese Methode ist bereits uralt und wurde bereits auf orientalischen Basaren angewendet. Sie basiert darauf, Kunden zunächst zu beschenken. Diese Geschenke können dabei auch durchaus sehr wertig ausfallen. Je höher, desto größer das schlechte Gewissen vieler Kunden, die sich im inneren Dialog sagen: „Jetzt haben die mir ein derart großes Geschenk gemacht, völlig unverbindlich, da darf ich ihnen diese Unterschrift jetzt nicht abschlagen“. Und man denkt vielleicht „Das... kann man ja doch immer brauchen“.

„Mit Speck fängt man Mäuse“ heißt ein alter Spruch, und Geschenke oder kostenlose Leistungen finden in vielen Bereichen Anwendung, etwa im Urlaubs-Time-Sharing, bei dem geeignete Zielgruppen zunächst in ein schönes Hotel eingeladen werden und sich am zweiten Tag – natürlich in bester Urlaubsstimmung – plötzlich

mitte in einer Verkaufspräsentation befinden. Im Anschluss daran fragt Sie eine nette Person, ob Sie diese Art von Urlaub künftig regelmäßig machen wollen und ob Sie vielleicht auch den laufenden Kostensteigerungen entgehen wollen. *„Wollen Sie? Dann zahlen Sie doch heute diesen überschaubaren Betrag und genießen Sie die nächsten zehn Jahre traumhaft schöne Urlaube dieser Art! Bitte unterschreiben Sie hier!“*

In Amerika steckt eine ganze Industrie hinter dieser Philosophie und bei der Umsetzung wird meist strategisch professionell vorgegangen. Mit Vergünstigungen in Vergnügungsparks, ermäßigten Tickets zu Football-Spielen usw. werden potenzielle Kunden „angelockt“ und ihre Stimmung durch kulinarische Leckerbissen gehoben. Gepaart mit einem exquisiten Verkaufsumfeld, einer sympathischen Verkaufsperson und unterstützt von tollen Videos werden die Kunden dann „gefügig gemacht“. Eine hässliche Phrase, doch in diesem Fall voll zutreffend!

Wo ziehen Sie die Grenze? Was ist aus Ihrer Sicht moralisch vertretbar und was nicht?

- Befürworten Sie Gratis-Studentenkonten?
- Kostenlose Drei-Monats-Abos?
- Gratis-Kaffeemaschinen-Aufstellung im Betrieb?
- Probefahrten bei Ihrem KFZ-Händler?
- Intensive Call-Mail-Visit-Strategien eines privaten Telekommunikationsunternehmens mit Gratis-Angeboten, um Sie von Ihrem bestehenden Anbieter wegzulocken?
- Einladung von guten Freunden zum gemeinsamen Kochen, wobei sich dort herausstellt, dass die „Beraterin“ des verwendeten Geschirrs auch anwesend ist.

Man sagt landläufig, dass gute Verkäufer mit allen Wassern gewaschen sind! Das mag stimmen, doch Sie sind gut beraten, den kreativen Bogen nicht zu überspannen. Denn wenn Kunden merken, dass sie einer bewussten Täuschung unterliegen, kann der Schuss auch nach hinten losgehen und das Image ist langfristig beschädigt. So etwa bei vorgetäuschten Befragungen, bei denen man bereits bei der dritten Frage den suggestiven Inhalt erkennt und bemerkt, dass es gar nicht um die ehrliche Meinung, sondern um das Hinführen zu einem Verkaufsabschluss geht.

Generell ist festzustellen, dass sowohl im Marketing als auch im Verkauf die marktschreierischen Methoden an Bedeutung verlieren. In den Vordergrund rücken subtilere, feinfühligere Konzepte, elegante Vorgangsweisen, die im Endeffekt genauso erfolgreich sind. Vor allem aber wirken sie langfristig, nachhaltig und sind auf hohe Zufriedenheit der Kunden ausgelegt.

Soft Selling bedeutet, Partner zu sein, ein offenes Ohr für das Anliegen des Kunden zu haben und auch nach einem erfolgten Verkaufsabschluss für ihn da

zu sein. Eine hohe Servicebereitschaft und angepasste Betreuungsintervalle geben Kunden das Gefühl, in guten Händen zu sein.

Bereits in der Anbahnung zeigt der erfahrene Verkäufer sein ehrliches Interesse am Anliegen des Kunden, nimmt sich Zeit für ihn und geht auf die Wünsche individuell ein. Der Verkaufsstil ist an den Kunden angepasst und erfolgt wertschätzend. Der Abschluss erfolgt aus Überzeugung und im Einvernehmen mit dem Kunden.

Dabei müssen aber auch Verkäufer manchmal über ihren Schatten springen, um nicht bremsend zu wirken, wenn Kunden hohe Ansprüche haben. Ein paar Beispiele gefällig?

Beispiele

- In einem großen Skiverleihbetrieb in einem exklusiven Skigebiet betritt ein deutsches Ehepaar aus dem hohen Norden das Geschäft. Der erfahrene Verkäufer erfragt das Können und erfährt, dass beide blutige Anfänger sind. Daraufhin bietet er ihnen ein sehr günstiges Einsteigermodell an. Sie sind enttäuscht, weil sie der Meinung sind, dass sie mit einem hochwertigen Ski das Fahren schneller erlernen. Der Verkäufer ist flexibel genug, um ihnen nun das Top-Modell anzubieten, und entlässt sie begeistert auf die Skipiste.
- Ein Hausbesitzer verfügt über eine eher kleine Rasenfläche und der Verkäufer setzt bereits dazu an, ihm zu erklären, dass dafür ein kleiner Rasenmäher völlig ausreichend sei. Der Kunde erklärt ihm allerdings, dass er es satt habe, ständig diesem Rasenmäher „nachzulaufen“ – er möchte sich endlich etwas Cooles leisten. Kurz darauf verließ er das Geschäft mit einem 3-Gang-Rasentraktor mit sehr großem Fangkorb!
- Eine alleinstehende, gut situierte Dame möchte sich einen lang ersehnten Traum erfüllen und einen Outdoor-Whirlpool erstehen. Dazu besucht sie eine große Messe und informiert sich davor im Internet über die Leistungsmerkmale und die Markenunterschiede. Am Messestand konfrontiert sie einen Verkäufer mit ihrem Anliegen, der es überhaupt nicht wahrhaben will, dass sie das Top Modell haben will. Es sei überdimensioniert, meint er und rät davon ab.

Gut gemeint heißt also noch lange nicht gut gemacht! Wir leben in einer wohlhabenden Gesellschaft, in einer der reichsten der Erde. Kunden sind ambivalent in ihren Entscheidungen: Das eine Mal knausern sie, das andere Mal geben sie ihr Geld mit beiden Händen aus. Kaufentscheidungen werden auch immer kurzfristiger, ja sogar spontan und situativ getroffen. Wenn es Ihnen gelingt, eine angenehme Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, steigt auch die Bereitschaft für spontane Kaufentscheidungen.

Praxistipp

Definieren Sie Ihre Verkaufsphilosophie klar und ehrlich und stellen Sie den Kundennutzen in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen! Achten Sie insbesondere in der Umsetzung auf die Einhaltung Ihrer Werthaltungen!

2.2 Der wertorientierte Verkauf – der Kunde, ein Freund

Der uralte Spruch „Kunde ist König“ hatte in den Siebzigern und Achtzigern des vorigen Jahrhunderts seine volle Berechtigung. Aus der früheren Absatzwirtschaft wurde Marketing und die Thesen des Marketings sollten in alle Abteilungen eindringen. Bedienen kommt ja von dienen und Verkäufern wurde eingetrichtert, dass sie ihren Kunden jeden Wunsch von den Lippen ablesen und sich ihnen voll widmen sollten. Gut, das wäre auch heute noch erstrebenswert, aber die Zeiten ändern sich ebenso wie die Rollenbilder. Die moderne Kommunikation erfolgt auf Augenhöhe. Gleichgestellt! Auf Werten basierend!

An eine Kundenbeziehung sollten die gleichen Wertmaßstäbe angelegt werden wie an eine gute Freundschaftsbeziehung. An guten Freunden schätzen wir ebenso wie an guten Verkäufern

- Ehrlichkeit
- Vertrauen
- Verlässlichkeit
- Pünktlichkeit
- Hilfsbereitschaft
- Für den anderen da sein
- Wertschätzung
- Zuhören können
- Auch in schwierigen Zeiten zueinander stehen
- Ernst genommen werden.

Hand auf's Herz! Gelingt Ihnen das in der täglichen Praxis? Sind Sie einfühlsam genug, um herauszufinden, wo den Kunden der Schuh drückt? Sind Ihre Wahrnehmungssensoren offen für das Anliegen? Sind Ihre Aussagen klar und imperativ, oder sind sie vage und konjunktiv?

Beispiele

Negativ:

- „Da müsste ich schauen, ob wir diesen Artikel eventuell in der anderen Filiale haben!“
- „Da glaube ich, weiß meine Kollegin vielleicht Bescheid, bin mir aber nicht sicher!“
- „Eigentlich müssten wir das auf Lager haben, aber unser Lagerstand stimmt nicht immer!“

Positiv:

- „Gerne, Herr Oppermann, ich schaue gleich nach, nehmen Sie doch kurz Platz!“
- „Meine Kollegin ist die Spezialistin für diese Anwendung, sie weiß sicher Bescheid!“
- „Ich rufe gleich unseren Lagerleiter an, der kennt jedes Zubehör und findet die Verfügbarkeit dann rasch heraus!“

Mit welcher Einstellung kommunizieren Sie? Kunden erkennen anhand Ihrer Körpersprache, der Mimik und Gestik und natürlich an den Formulierungen, ob Sie engagiert sind oder nicht.

Sie nehmen dies unbewusst wahr, ob Sie es wollen oder nicht! Niemand erwartet, dass Sie alles wissen. Aber das Bemühen um das Kundenanliegen werden Kunden einfordern. Dass Sie sich das Wissen eben holen, Erfahrungen sammeln, Kollegen heranziehen – nicht abschieben!

Auf Augenhöhe kommunizieren heißt auch, sich fachlich auszutauschen. In Handwerksbetrieben sollten Verkäufer auch eine Ahnung vom Handwerk haben. In Dienstleistungsbetrieben sollten sie das nötige Fachvokabular beherrschen. Und generell sollten Sie sich dem Stil Ihrer Kunden anpassen.

2.3 Verkaufen heißt begeistern

Erstklassige Verkäufer haben eine hohe Begeisterungsfähigkeit. Das Funkeln in ihren Augen vermittelt dem Kunden ein gutes Gefühl der Sicherheit. Sie loben ihre Produkte nicht „über den grünen Klee“, sondern sind ehrlich überzeugt von der eigenen Qualität. Dadurch versprühen sie auch ein hohes Maß an Loyalität. Ihre Argumente sind natürlich, praktisch, klar und nicht aufgesetzt. Ihr Verhalten ist an den Stil der Marke bzw. des Unternehmens angepasst und zwar bis in die letzte Phase.

Diese Begeisterung ist ansteckend, sowohl innerhalb des Teams, gegenüber den anderen Abteilungen des Unternehmens, aber vor allem in Richtung Kunde! Dieser spürt, wie sehr sich jemand für sein Anliegen einsetzt, dass es ihm wichtig ist, dass auch die Lieferung pünktlich erfolgt. Er schiebt Verantwortung nicht ab, sondern ist quasi der Mittelsmann zwischen Kunde und Unternehmen. Montageüberwachung, Terminabstimmungen mit anderen Leistungspartnern, Finanzierungsübernahme, Reklamationsabwicklungen sind für ihn selbstverständliche Aufgaben, um ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit zu erzielen.

Erst wenn der Funke der Begeisterung alle Personen, die im Kundenkontakt stehen, erfasst hat, entwickelt sich beim Kunden ein authentisches, vertrauensvolles Bild. Dabei sind alle Kontaktstellen exakt zu analysieren und im Hinblick auf Kundenbegeisterung zu entwickeln: vom Telefonempfang bis zum LKW-Fahrer, vom Techniker bis zum Monteur!

Praxistipp

Entfachen Sie das Feuer in Ihrem Unternehmen, die Flammen der Begeisterung. Leben Sie dies täglich vor! Versprühen Sie Lösungsorientierung und das Annehmen des Kundenanliegens. Dies ist das Gegenteil von Abschieben, wie es in vielen Unternehmen erfolgt: vielfaches Weiterverbinden, unklare Äußerungen, unverbindliche Aussagen, vage Terminversprechen. Überlassen Sie diese Tugenden ruhig dem Wettbewerb.

Der Erfolg ist ein Mosaik. Selten ist eine Maßnahme ausschlaggebend für Erfolg oder Misserfolg. In den meisten Fällen ist Erfolg das Resultat intensiver Bemühungen, detaillierter Analysen und der kritischen Betrachtung des eigenen Unternehmens (vgl. Shop-Marketing-Testerbefragung [2012](#)).

Praxistipp

Bleiben Sie natürlich! Bleiben Sie ein Mensch aus Fleisch und Blut, der durchaus auch Meinungen vertreten darf, die nicht unbedingt der Kundenmeinung entsprechen. Lassen Sie sich nicht durch Schulungen (vor allem Phrasenschulungen) zu einem Verkaufsroboter machen. Seien Sie authentisch, glaubwürdig und vertreten Sie Ihren Standpunkt. Vor allem bleiben Sie Ihren Werten treu – auch nach Geschäftsschluss, in der Freizeit oder im Verein.

Bei Verkaufstrainings vollziehen wir mit den Teilnehmern gerne einen Rollentausch. Wir fragen sie dabei nach ihren eigenen Erwartungen als Kunde: Wie sie selbst behandelt werden wollen, was ihnen widerfahren soll und was nicht, was als angenehm empfunden wird und was als unangenehm. Dabei steht an der Spitze der Erwartungen meist die erste Wahrnehmung, also die freundliche Begrüßung, der Blickkontakt, das Willkommensein. Beinahe in jeder Gruppe kommen diese Punkte on top und auch die Wissenschaft bestätigt dieses Gefühl. Wir sind eben soziale Wesen, und ohne Wahrnehmung, ohne Beachtung fühlen wir uns nicht wertgeschätzt. Gute Verkaufsteams sind also gut beraten, großes Augenmerk auf die erste Wahrnehmung zu lenken. Für Kunden da zu sein, darf keine leere Worthülse bleiben, sondern muss gelebt werden. Ein Lächeln kann Wunder bewirken, ein Nicken gibt Menschen die Sicherheit, gesehen worden zu sein. Und die Organisationskraft eines Unternehmens dokumentiert sich besonders im Bewältigen großer Anstürme.

2.4 Einsatzplanung – ist da wer?

Zeit ist neben der Gesundheit das wertvollste Gut in unserer Gesellschaft. Ja, nicht Geld ist es für viele Menschen, sondern Zeit. Und dabei zu helfen, Zeit zu sparen, bedeutet erfolgreich zu sein!

Die Mitglieder der MSPA (Mystery Shopping Providers Association) haben eine bedeutende, europaweite Erhebung über die Warteschlangen in den verschiedensten Geschäftsbereichen durchgeführt (vgl. Tab. 2.2). Testkäufer aus 24 Ländern reihten sich in über 2500 Geschäften, Fast Food Betrieben, Postämtern, Banken und Bahnhöfen in die Warteschlangen ein, um festzustellen, wie lange ein Kunde warten muss, ob das Personal etwas unternimmt, um die Wartezeit zu verkürzen, und wie die Kunden bedient werden, wenn sie es bis an die Spitze der Warteschlange geschafft haben.

Im Durchschnitt brauchten die Kunden über 5 min, um an die Reihe zu kommen. Jedoch musste man in der längsten Warteschlange 1 Stunde 50 min lange warten – ein Albtraum, passiert an einem Bahnhof in Italien mit 118 wartenden Kunden!

Als sich die Kunden schließlich bis an die Spitze der Warteschlange vorgekämpft hatten, schaffte es nur die Hälfte des Personals zu lächeln und weniger als einer von zehn entschuldigte sich bei den Kunden! Den Spitzenplatz beim kundenorientierten Umgang mit Warteschlangen eroberte Großbritannien! Bemerkenswert ist, dass auch die Art der Warteschlange für die Kunden eine Rolle spielt (vgl. Tab. 2.3). Die Werte sind in Prozent der getesteten Fälle angegeben:

Tab. 2.2 Europas Schlusslichter unter den Warteschlangen. (Quelle: MSPA Europe Queue Survey 2008)

Welches Land hat im Durchschnitt die längsten Warteschlangen (Personen)?	Italien
Wo gibt es die längsten Wartezeiten?	Russland – gefolgt von Rumänien, Ungarn und der Türkei
In welchem Land sind die Leute am meisten verärgert über Warteschlangen?	Lettland
Welcher Betriebstyp hat die längsten Warteschlangen?	Postämter

Tab. 2.3 Arten von Warteschlangen. (Quelle: MSPA Europe Queue Survey 2008)

Art der Warteschlange	Anteil der getesteten Fälle
Eine Warteschlange für mehrere Schalter	9,4 %
Eine Warteschlange pro Schalter	90,6 %

Tab. 2.4 Maßnahmen zur Verkürzung der Wartezeit. (Quelle: MSPA Europe Queue Survey 2008)

Maßnahme	Anteil der getesteten Fälle
Es wurden mehr Schalter geöffnet	16,7 %
Mehr Personal wurde an den Schaltern eingeteilt	66,6 %
Hilfskräfte wurden herbeige Holt	16,7 %

Obwohl seit längerem bekannt ist, dass das subjektive Gefühl der Wartezeit deutlich niedriger ist, wenn nur eine Warteschlange für mehrere Schalter vorhanden ist, nutzen nur knapp 10 % der Unternehmen bzw. Organisationen diese Erkenntnis zu ihrem Vorteil. Interessant ist auch, welche Maßnahmen die Unternehmen ergriffen haben, um die Wartesituation erträglicher zu machen (vgl. Tab. 2.4)! Die Werte sind wiederum in Prozent der getesteten Fälle angegeben:

In fast 90 % der untersuchten Fälle gab es keine aktiven Maßnahmen, der Rest verteilt sich wie in Abb. 2.1 dargestellt.

Sehr ernüchternd ist, dass die Mitarbeiter wenig dazu beitragen, die Stimmung zu heben. Lediglich 30 % schenken dem Kunden ein Lächeln, gerade einmal 5 % grüßen den Kunden und kein einziger entschuldigt sich für die Unannehmlichkeit. Das in Amerika so häufig verwendete „Thanks for waiting“ hat sich in Europa und im Speziellen in Österreich noch nicht durchgesetzt.

Für den Umgang mit Warteschlangen, also das **Queue Management**, gibt es viele Philosophien, und es ist ratsam, seine eigene, gut ausgestützte Strategie zu

Emotionale Verkaufsintelligenz
Mit Achtsamkeit und Werteorientierung besser
verkaufen

Enser-Laaber, H.; Oppermann, E.

2015, XIII, 199 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05671-1