

***Inhaltsangabe***  
***erfrischend anders -***  
***authentischer Vertrieb & nachhaltiges Marketing***

copyright 2011 Mario W. Arend, Koblenz, Germany

1. Auf in die Wohlfühl-Atmosphäre!
2. Überzeugen mit dem ersten Eindruck - denn den gibt's nur einmal
3. „Fachidiot“ schlägt Kunde tot
4. Erfrischend anders beraten
5. Von Kindern lernen
6. Fluch oder Segen? Ihre Internet-Präsenz
7. Verkaufsgeschultes & beratendes Personal
8. (Selbst)motivation & Ihr eigenes Mantra
9. In Bestform in den Verkauf gehen
10. Konflikte vermeiden oder lösen
11. Auszeiten - Inseln der Ruhe im Alltag
12. Belohnungen
13. Netzwerken
14. Aus Interessenten werden Kunden
15. Ab in den Aufzug - der Elevator Pitch
16. Tue Gutes und rede darüber
17. Achtsamkeit
18. Target Marketing in sozialen Netzwerken
19. Fluch oder Segen die Zweite: die E-mail
20. Kampf gegen die Uhr - Zeitmanagement
21. Zettel am Bett - die Hoteltaktik
22. Kunden(ver)bindung
23. Lernen Sie immer nur von den Besten
24. Auf dem Präsentierteller der Öffentlichkeit - Public Relations
25. Kooperationen
26. Rhetorik-Training
27. Don't worry, be happy
28. Die Generation 50 plus - ran an die Best-Ager
29. Ehrlich währt am längsten
30. Bodenständig und respektvoll
31. Mehr Energie & Erfolg durch Fokussierung & Zielhierarchien

## 1. Auf in die Wohlfühl-Atmosphäre!

*„Nichts wird langsamer vergessen als eine Beleidigung und nichts eher als eine Wohltat.“*

*Martin Luther, dt. Theologe*

Am Anfang von allem sollte die Bemühung stehen, für Ihre Kunden und Mitarbeiter eine Atmosphäre zu erschaffen, die alle in einer Hochleistungsatmosphäre arbeiten und miteinander umgehen lässt. Wenn sich alle Beteiligten an Ihrem Unternehmen wohl fühlen, haben Sie die perfekte Grundlage dazu gelegt.

Fangen wir einmal mit den so genannten Soft-Skills, oder auch weichen Faktoren genannt, an.

Wussten Sie bereits, dass die Einnahme von Süßem wahrscheinlich das Preisempfinden bei Ihren Kunden verändern wird?

In einem Experiment konnten Wissenschaftler der Zeppelin University Friedrichshafen zeigen, dass nach der Einnahme von Zuckerwasser höhere Preise eher als fair akzeptiert werden.

Bieten Sie Ihren Kunden also immer einen leckeren, frisch gebrühten Kaffee an.

Ebenfalls sollten Sie die italienische Tradition pflegen, ihnen dazu auch ein stilles Wasser zu reichen oder eben eines mit Kohlensäure.

Früher wäre die Alternative eines stillen Wassers nicht nötig gewesen, heutzutage scheint die Kohlensäure-Frage aber essentieller zu werden.

Bei meinem letzten Besuch, anlässlich eines Ölwechsels meines Autos, in einer Kfz-Werkstatt vor Ort, wurde mir ein perfekter Wartebereich demonstriert.

Als ich ein wenig früher, als von der Werkstatt erwartet, dort eintraf, bat man mich sehr freundlich, schon einmal Platz zu nehmen und mir die Wartezeit mit einem leckeren Kaffee und einem Glas Wasser zu versüßen.

Auf einem separaten Tisch fand ich dafür eine schöne Kanne mit frischem Kaffee, Plätzchen und saubere Gläser mit zwei verschiedenen Sorten Mineralwasser. Dazu die aktuelle Tageszeitung, die ich auf einem bequemen Sessel dann in Ruhe gelesen habe: „Besucherherz was brauchst Du mehr?“

Sehr kaufanregend wirken sich auch angenehme Gerüche aus. Achten Sie einmal darauf, wie entspannt Sie in der Sauna bei einem wohlriechenden Aufguss sind. Nicht anders wird es Ihnen bei einem duftenden Badezusatz gehen.

Bereichern Sie Ihr Geschäft mit anregenden oder beruhigenden Duftsubstanzen. So kann man beispielsweise einen Orangenduft für eine angstmildernde Atmosphäre verbreiten. Einen Beleg für diesen Nutzen lieferte eine Studie von J. Lehrner und Kollegen, an der sich 72 Zahnarzt-Patienten beteiligten. Diese füllten Fragebögen aus, während sie im Wartezimmer saßen und dabei entweder normale oder mit Orangenduft versetzte Luft einatmeten.

Die Auswertung ergab, dass Frauen vom aromatisierten Ambiente profitierten: Im Durchschnitt hatten sie weniger Angst, fühlten sich besser und waren entspannter. Wie sich diese Wirkung erklären lässt, ist offen. So könnte es sein, dass der Orangenduft den

Geruch von Sterilisationsmitteln überdeckt und so unangenehme Erinnerungen und die damit verbundenen Gefühle verhindert. Möglicherweise bindet der Orangenduft auch die Aufmerksamkeit, die sich dann nicht mehr mit Angst und Sorgen beschäftigen kann. (J. Lehrmer u.a.: Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients. Physiology & Behavior 2000 (71) 83-86)

Das reicht Ihnen noch nicht? Kein Problem. Gesteigert hat dies eine Zahnarztpraxis aus meiner Region. Diese projiziert mit einer Beamer-Technologie Bilder eines Waldes an die Decke. Die Patienten schauen dann also auf eine beruhigende Waldlandschaft, anstatt auf eine weiße Decke bei der man wahrscheinlich jederzeit denkt: „Fängt der jetzt wohl zu bohren an?“

Auch Farben tragen zum Wohlbefinden bei. Verwenden Sie zum Beispiel Blau-Töne für eine beruhigende und ausgeglichene Stimmung. Hingegen zum Beispiel einen orangefarbenen Ton für eine warme und aktivierende Atmosphäre, die zum Kaufen anregt.

Wenn ich bereits freundlich vom Empfangspersonal begrüßt werde und mir dann in einem angenehmen Wartebereich ein Glas Wasser oder ein Espresso gereicht wird, reagiere ich direkt wesentlich empfänglicher bei anschließenden Verkaufsgesprächen und akzeptiere wahrscheinlich auch eher einen höheren Preis, wenn der Service ihn rechtfertigt.

Natürlich möchte Ihr Besuch dazu auch bequem sitzen. Hier sollten Sie sich für eine gute Mischung aus Design und Funktionalität entscheiden. Nichts ist schlimmer für Ihren Besuch als ein schickes Designer-Sofa, auf dem man aber nicht gemütlich sitzen kann. Das wird sich auch negativ auf die Stimmungslage Ihrer Kunden auswirken.

Das Gegenteil ist aber auch nicht gerade ein Knüller für Ihre Empfangsräume. Stellen Sie sich einmal ein gemütliches Sofa in einem Karo-Look der 70er-Jahre vor. Da stellen sich wahrscheinlich die Nackenhaare Ihres Kunden auf.

Ein Probesitzen in einem gut sortierten Möbelhaus ist also ein Muss. Dabei können Sie sich direkt schon einmal einen Besuch in Ihrer neu geschaffenen Wartelounge vorstellen.

Was halten Sie bei dieser Gelegenheit von einer schönen Musik im Hintergrund? Stellen Sie sich einmal vor Sie liegen beim Zahnarzt Ihres Vertrauens und AC/DC spielt im Hintergrund „Hell’s Bells“... Na, schon Zahnschmerzen?

Nichts gegen AC/DC, die ich sehr gerne höre, aber beim Zahnarzt muss es ja wohl nicht gerade sein. Also auf zum Gegenbeispiel.

Vor einer Behandlung hören Sie angenehme instrumentale Klänge, wie die Brandung von Wellen an einer Küste oder beruhigende Töne von Tieren aus dem Urwald, wie sie auch Sauna-Produzenten erfolgreich einsetzen. Sie werden allmählich immer ruhiger und gelassener und gleiten durch diese wohltuenden Klänge in Ihre eigene imaginäre, warme und wohltuende Welt.

Haben Sie sich bereits für Ihre Lieblingsklänge entschieden? Und sagen Sie bitte nicht: „Ja, beim Zahnarzt, da geht das, aber bei mir lässt sich das leider nicht umsetzen.“

Natürlich wird die Installation eines guten Audio-Systems beim Einen mehr und beim Anderen weniger kosten. Wenn Sie sich nicht für die Hightech-Lösung entscheiden, dann versuchen Sie es eine Nummer kleiner. Fragen Sie anschließend bei Ihrem Besuch nach der Wirkung. Ich garantiere Ihnen, es wird gut ankommen bei Ihren Kunden.

Eminent wichtig sind auch Ihr gesamtes Ambiente und das damit verbundene Preis/Leistungsverhältnis.

Meine Frau und ich haben uns schon sehr oft darüber unterhalten, welcher Preis in einem Restaurant gerechtfertigt ist.

Eine Kundin meiner Frau betreibt ein schönes Restaurant in einer ehemaligen Mühle. Dort liegen Stoffservietten auf den Tischen und frische Blumen stehen auf jedem Tisch in einer hübschen Vase. Ich weiß nicht wie es bei Ihnen ist, aber ich mag Stoffservietten in zweierlei Hinsicht. Erstens, weil sie ein besseres Gefühl beim Abputzen des Mundes als Papierservietten vermitteln. Zweitens sehen Sie noch dazu wesentlich attraktiver aus.

Wenn man in diesem Restaurant in den Toilettenbereich geht, riecht es dort angenehm und es liegen kleine Handtücher anstatt Papiertücher aus. Wir sind beide stets der gleichen Meinung, dass wir bei diesem Service auch gerne mehr Geld für ein gutes Essen ausgeben.