

Ist das noch zeitgemäß?

FASSUNGSBERATUNG NACH WALDMINGHAUS

Geschmacksbekundungen

Wie erklären Sie Ihren Kunden, dass eine Brille super bei ihnen aussieht. Stopp! Bevor Sie weiterlesen, denken Sie kurz nach.

Formulieren Sie gerade Sätze?

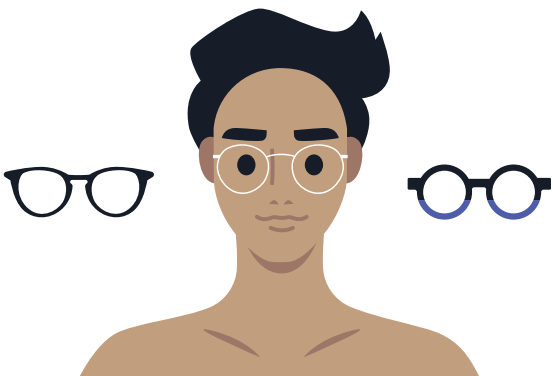
Oder erinnern Sie sich an welche wie:

„Die Farbe (oder Form) gefällt mir nicht an Ihnen ...“

„Diese Brille haben wir schon ganz oft verkauft und die gleiche trage ich auch.“

„Dieses Model ist gerade mega im Trend.“

Merken Sie etwas?



Diese Aussagen haben wenig damit zu tun, was zu Ihrem Kunden passt. Vielmehr geben Sie nur Ihre eigene persönliche, subjektive Meinung kund. Solche Aussagen sind also reine Geschmacksbekundungen.

Übrigens: So urteilen die meisten Menschen – auch Ihre Kunden. Wir haben das alle so gelernt. Wirklich ganz vorne ist jedoch, wer klar und verständlich – und vor allem unabhängig von der eigenen Meinung – erklären kann, **warum** die Brille bei diesem und für diesen Kunden super ist.

Setzen Sie einfach ab sofort in Gedanken hinter jede Ihrer Aussagen mal in Gedanken ein „**weil**“. Die Fassung sieht gut aus, **weil** ...

Okay, es wird Zeit für ein praktisches Beispiel:

Schauen Sie sich das Foto der jungen Frau (rechts) an und versuchen, möglichst viele nachvollziehbare Aussagen zu treffen, **warum** die Fassung sehr gut passt.



Das könnte zum Beispiel so klingen:

Die Brille ist toll, weil ...

... sie gut zur Form der Brauen passt.

... sie mit der breitesten Stelle des Gesichtes perfekt abschließt.

... die kühle Farbe ihre ebenfalls

kühle Augenfarbe sehr gut aufnimmt, der warme Orangeton aber zur Haarfarbe eine tolle Verbindung herstellt.

... das Material der Fassung sich harmonisch in ihr Gesicht einfügt.

Mit solchen Aussagen erzielen Sie Ihre gewünschte Wirkung – Sie werden kompetent und freundlich wahrgenommen. Und doch gäbe es noch sehr viel mehr zu argumentieren. Probieren Sie es aus. Was fehlt noch?

Aus dem konkreten Wissen zu Farben, Stil, Wirkung lassen sich so viele Argumente ableiten, die Ihren Kunden Sicherheit geben und Ihnen eine – vielleicht ganz neue – Kompetenz zukommen lassen. Das hat rein gar nichts mit der veralteten „4-Jahreszeiten-Typologie“ zu tun, aber um die geht es erst beim nächsten Mal.



PETRA WALDMINGHAUS

ist renommierte Wirkungsexpertin und Geschäftsführerin von CorporateColor. Regelmäßig veranstaltet eyebizz mit ihr Webinare, die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen.