

DIE GUTE STORY ZÄHLT

Eine inspirierende Kundenansprache ist die Königsdisziplin des Handels. Gerade im stationären Ladengeschäft ist es heute wichtiger denn je, mit emotionalem Storytelling auf sich und sein Angebot aufmerksam zu machen. Dies verlangt immer öfter nach unkonventionellen Wegen, um Produkte in die Köpfe der Kunden zu bringen.

Auch die eher pragmatische Entscheidung für einen Bodenbelag können Sie gewinnbringend beeinflussen in dem Sie nicht nur den Verstand Ihres Kunden, sondern auch sein Herz ansprechen. In der Beratung gilt der Grundsatz: Wenn Sie begeistert sind, können Sie auch Ihren Kunden begeistern. Emotionen sind aber auch in der Warenpräsentation der Schlüssel zum Erfolg.

Mit kreativen Ideen, unerwarteten Effekten und eben einer guten Story haben Sie die Chance, dass Ihr Angebot vom Kunden wahrgenommen wird und einen bleibenden positiven Eindruck hinterlässt.

Wie auch Sie Ihre Produkte einfach mal anders präsentieren können und mit Storytelling die Gefühlsebene Ihres Kunden ansprechen, erfahren Sie in dieser Ausgabe.

Viel Freude und Gewinn beim Lesen,

Jens Puda
Marketing Manager Central Europe

DIE THEMEN

► SCHAFFEN SIE ERLEBNISWELTEN

Kunden müssen emotional angesprochen werden – nicht nur verbal, sondern auch mit der Warenpräsentation.

► CHECKLISTE: EVENTPRÄSENTATION

So planen Sie eine ausgefallene Produktinszenierung.

► INSPIRIERENDE KUNDENANSPRACHE

Neue Präsentationsformate helfen, Produkte eindrucksvoll in Szene zu setzen.

SCHAFFEN SIE ERLEBNISWELTEN

Um über Ihre fachliche Kompetenz hinaus eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, müssen Sie ihn emotional ansprechen – nicht nur verbal, sondern auch mit Ihrer Warenpräsentation. Seien Sie dabei mutig, auch mal andere Wege zu gehen.

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten sinkt. Da muss man sich schon etwas Außergewöhnliches einfallen lassen, um wahrgenommen zu werden. Beispielsweise können Sie eine spannende Geschichte erzählen, die neugierig macht und über die Interessenten mehr erfahren wollen oder Sie nutzen eine Präsentationsform, die auf den ersten Blick dazu anregt, sich näher damit zu beschäftigen. Erreichen Sie Kunden auf diese Weise, steigen die Chancen, ins Geschäft zu kommen.

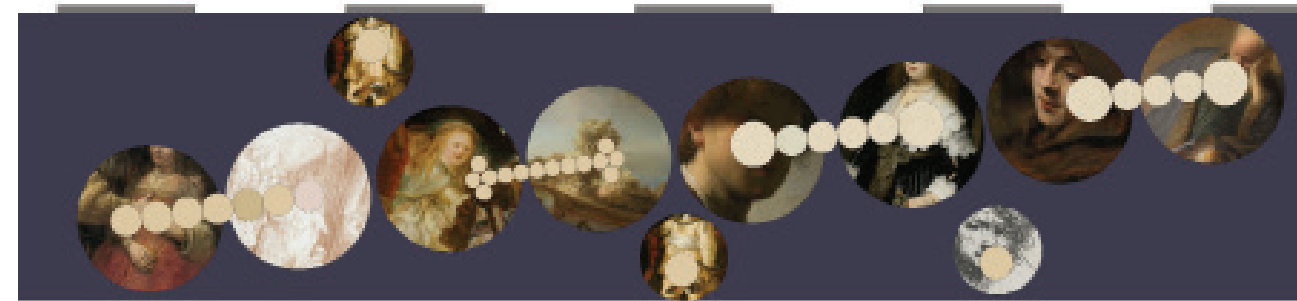
Für Gesprächsstoff sorgen

Dass man hierzu auch unkonventionelle Wege gehen muss, zeigt ein Beispiel von Forbo, das im Umfeld der Mailänder Möbelmesse mit einer ausgefallenen Produktinszenierung für Gesprächsstoff sorgte: Als Aufhänger



mit denen sich Kunden begeistern lassen. Oft ist es ganz einfach, auch komplexe Themen ansprechend zu präsentieren, beispielsweise die hochauflösende Digitaldrucktechnik mit täuschend echten Naturmotiven. Im Gedächtnis haften bleiben auch ungewohnte Darstellungsformen wie Bodenbeläge an der Wand oder auf Küchenfronten.

Trauen Sie sich also anders zu denken, Ihrer Warenpräsentation neue Impulse zu geben und Ihren Kunden mit noch mehr Empathie entgegenzutreten. Es wird auffallen und Sie werden durch die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden belohnt.

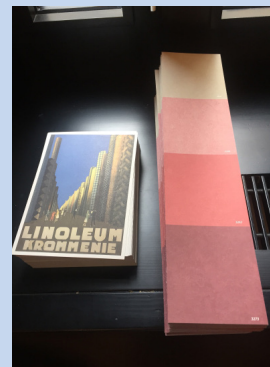


dienten die Werke Rembrandts, dessen Todestag sich 2019 zum 350. Mal jährte. Forbo nahm einige seiner bekanntesten Gemälde als Gestaltungsgrundlage für eine Bodenbelagspräsentation. Mittels moderner Digitaldrucktechnik wurden Bildausschnitte auf den Textildoden Flotex übertragen. Parallel fing man die Farbigkeit der „Gemälde“ in aufrecht stehenden Linoleum-Säulen ein und reflektierte sie. Die Installation begeisterte vor allem durch das Unerwartete, durch die Verbindung der technischen Möglichkeiten mit der Geschichte Rembrandts, passend zur Mailänder Möbelmesse und des bewusst ausgesuchten Ortes in einem Palazzo der Neorenaissance. Das Konzept ging auf: Interessierte Besucher suchten bewusst den Kontakt zu Forbo, nicht umgekehrt. Die gezielte Einbindung von sozialen Medien sorgte für zusätzliche Aufmerksamkeit und für eine kostengünstige Werbewirkung.

Kunden begeistern

Das Beispiel zeigt, dass mit einer guten Story ausgefallene Erlebnismomente geschaffen werden können,

CHECKLISTE



EVENTPRÄSENTATION

- Anlass auswählen (Stadtfest, Jubiläum)
- Ort suchen (besondere Räumlichkeiten)
- Beides mit der Produktpräsentation verknüpfen (Storytelling)
- Ausführliche Vorbereitung und perfekte Umsetzung der Exponate
- Event bewerben

- Für Social-Media-Aktivität sorgen (Selfie-Wettbewerb)
- Nachbereitung (eigene Webpräsenz, Lokalpresse)
- Nachakquise (Kundenkontakte knüpfen)



Beispiel Forbo Mailand: Dank Digitaldrucktechnik brillierten Rembrandt-Gemälde auf Flotex-Böden, die es in einem Instagram-Selfie-Wettbewerb zu gewinnen gab. Die Social-Media-Aktion brachte Forbo zusätzliche Aufmerksamkeit.



Über 30 Säulen mit farblich abgestimmtem Linoleum wurden im Werk für die Präsentation in Mailand vorbereitet. Bei 90 Farben in fünf unterschiedlichen Marmorierungen konnte Marmoleum, die von der Magie des Lichts geprägte Farbgebung Rembrandts perfekt wiedergeben.



INSPIRIERENDE KUNDENANSPRACHE

Neue Präsentationsformate oder -plattformen helfen, Produkte eindrucksvoll in Szene zu setzen. Eine emotionale Story bildet den Rahmen.

Um mit Ihrem Angebot tiefer ins Bewusstsein der Kunden zu gelangen, muss Ihr Point of Sale zum Point of View werden. Inspirieren Sie durch eine ungewöhnliche Präsentation, beispielsweise mit einem Strauß Flachsbüten, geformt aus Linoleum oder Glasuntersetzer aus Teppichboden – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Durch das ungewohnte Format und ein direktes haptisches Erleben, bleibt das Gesehene nachhaltig in Erinnerung. Einen deutlichen Mehrwert Ihrer Kundenansprache

erreichen Sie auch, wenn Sie Kunden nicht nur in Ihrem Ladengeschäft ansprechen, sondern ihn an Orten treffen, an denen er Sie vielleicht gar nicht vermutet.

Aus Zaungästen Kunden machen

Erfolgversprechend sind Event-Kooperationen, beispielsweise mit dem Weinhändler um die Ecke, mobile Handelsflächen im Eingangsbereich des Shoppingcenters oder neue Präsentationskonzepte mit Vernissagecharakter an ungewöhnlichen Orten, wie im Sommer am Strand.

Ist Ihr Auftritt unkonventionell, die Präsentation beeindruckend und die Story drumherum emotional ansprechend, hat Ihre Kundenansprache das Potenzial zum Geheimtipp. Leidenschaft und Authentizität sind dabei wichtige Faktoren, nachhaltig zu faszinieren und aus Zaungästen Kunden zu machen.

KREATIVE IDEEN

Gehen auch Sie unkonventionelle Wege der Produktpräsentation, laden Sie Ihre Kunden zu einem außergewöhnlichen Event ein oder überraschen Sie an ungewöhnlichen Orten! Teilen Sie Ihre kreativen Ideen mit uns und anderen Forbo-Facts-Lesern!

Unter **dialog@forbo.com** freuen wir uns auf Ihre Bilder und Geschichten.

IMPRESSUM

Herausgeber

Forbo Flooring GmbH • Steubenstraße 27
D-33100 Paderborn • www.forbo-flooring.de
dialog@forbo.com

Forbo Flooring Austria GmbH • Oswald-Redlich-
Straße 1 • A-1210 Wien • www.forbo-flooring.at
info.austria@forbo.com

Forbo-Giubiasco SA • Via Industrie 16
CH-6512 Giubiasco • www.forbo-flooring.ch
customerservice.ch@forbo.com

Verlag

Winkler Medien Verlag GmbH
Nymphenburger Straße 1 • D-80335 München
Tel. +49 (0) 89 290011 - 0
Fax +49 (0) 89 290011 - 99
www.winkler-online.de • info@winkler-online.de

Redaktion

Jens Lehmann und Forbo Flooring GmbH

Druck

press enter OE + W GmbH
Frankenthaler Str. 20
81539 München

Auflage

8.000 Exemplare