

# DARE TO EXPLORE

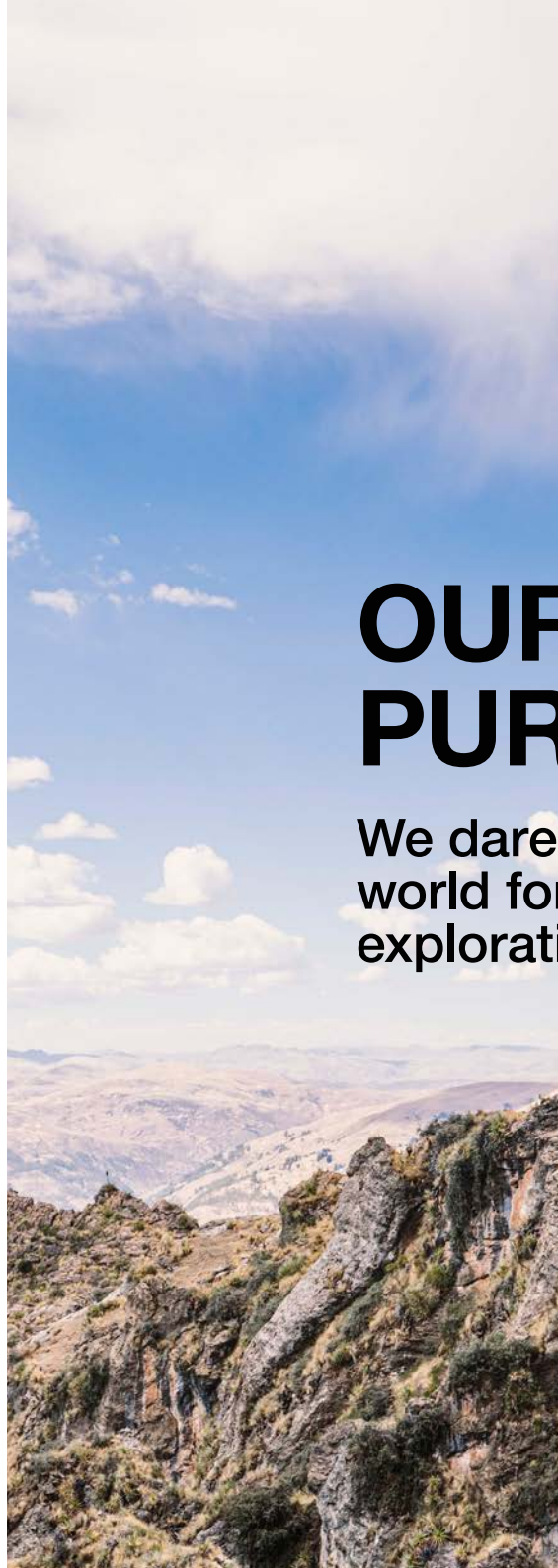
Handbook





1.	Unsere Bestimmung	5
2.	Unsere Garantie	11
3.	Unsere Kunden	15
4.	The North Face Abenteuer	31
5.	Elemente des Abenteuers	35
5.1.	Grüßen	41
5.2.	Verbinden	47
5.3.	Entdecken	57
5.4.	Erleben	67
5.5.	Storytelling	91
5.6.	Ausstatten	103
5.7.	Skalieren	119
5.8.	Zustimmen	127
5.9.	Community	133





# OUR PURPOSE

We dare to lead the  
world forward through  
exploration

**WE LOVE WILD PLACES  
WE SPARK CURIOSITY  
WE DARE TO DISRUPT  
WE CREATE COMMUNITY  
WE LEAD WITH INTEGRITY**



## 2 Schlüsselwörter unserer Bestimmung sind...

---

### **ETWAS WAGEN**

*Definition -*

“Den Mut haben, etwas zu tun.”

### **ERKUNDEN**

*Definition -*

“Durch ein Gebiet reisen, um mehr darüber zu erfahren.”

Wie der Kompass und die Karte eines Entdeckers gibt Dir dieses Handbuch das Know-how und die Werkzeuge an die Hand, die Du brauchst, um etwas zu WAGEN und The North Face Erfahrungen für Deine Kunden zu schaffen.

Wir wollen unsere Kunden mit allem ausstatten, was sie brauchen, um die Gipfel, Pfade und Straßen zu ERKUNDEN.

# MIT UNSEREN KUNDEN SCHRITT HALTEN

Wir müssen mit den sich ändernden Bedürfnissen unserer Kunden Schritt halten und dafür sorgen, dass sich ihr Besuch in unseren Geschäften lohnt. Sobald unsere Kunden im Store angekommen sind, sollte ihr Abenteuer wirklich beginnen.

## Wir müssen:

- ein Zentrum für Erkundungen schaffen.
- ein Erlebnis anbieten, das nur The North Face bieten kann!
- erreichen, dass jede Interaktion wertvoll ist.

Unsere Kunden ändern ihre Einkaufsgewohnheiten. Sie:

- recherchieren unsere Technologien und Produkte online und gehen informiert in die Geschäfte.
- sind hypervernetzt und nutzen alle Möglichkeiten der sozialen Medien.
- überprüfen unsere Umweltfreundlichkeit.
- sind im Vergleich zu Zeiten vor der Pandemie eher bereit zu kaufen als nur zu stöbern.
- erwarten ein authentisches The North Face Erlebnis.



# UNSERE GARANTIE

In-Store Erlebnis



Wir haben das The North Face **ERLEBNIS** präzisiert, das wir jedem Kunden bieten müssen.

Es ist so wichtig, dass wir es... **UNSERE GARANTIE** nennen.

# JEDER KUNDE FÜHLT SICH:

---

- begeistert von unserem Enthusiasmus und unserer Leidenschaft für The North Face.
- zugehörig. Sie wollen sich aktiv einbringen und andere in unsere Gemeinschaft einbeziehen.

Und darum geht es:

- Ausgerüstet mit der richtigen Ausstattung für jeden wilden Ort.





# UNSERE KUNDEN

Wie sie einkaufen wollen



# KUNDENVERHALTEN

---

Wir sind uns bewusst, dass alle unsere Kunden unterschiedliche Bedürfnisse und Lebensstile haben. Das Wichtigste für uns ist, WIE sie SHOPPEN wollen.

Wir haben 4 Haupttypen von Verhaltensweisen identifiziert, die wir in unseren Geschäften beobachten.

**Auf eigene Faust erkunden**

---

**Fülle meinen Rucksack!**

---

**Lasst es uns erkunden**

---

**Bring mich auf den Gipfel**

---

## Erkundung auf eigene Faust

Sei da, wenn ich dazu bereit bin

### Genau wie Entdecker...

Viele Entdecker nehmen sich gerne Zeit, um sorgfältig fuer sich alleine zu planen, die Umgebung zu verstehen und dann zu handeln.

Unsere Kunden, die “auf eigene Faust erkunden”, sind genauso. Sie brauchen Zeit, um sich in unseren Geschäften wohl zu fühlen und sich zurechtzufinden. Sobald sie jedoch das Gefühl haben, dass sie bereit sind, werden sie Dir verbale oder nonverbale Zeichen geben.

### Sie werden:

- den Blickkontakt mit dir vermeiden
- sich von Dir wegbewegen
- das Handy benutzen
- die Kapuze aufsetzen
- antworten mit “ich schaue nur”, egal was du ihnen sagst

### Unsere Garantie

#### Unsere “auf eigene Faust Entdecker“ fühlen sich:

##### • Begeistert

Sie fühlen sich nicht unter Druck gesetzt, ein Gespräch zu beginnen, und können sich in aller Ruhe umsehen, ohne sich bedrängt zu fühlen. Sie sind sich selbst überlassen und können sich bewegen, wohin sie wollen. Das ist spannend - **KEIN STRESS!**

##### • Zugehörig

Sie haben das Gefühl, dass The North Face eine coole und entspannte Marke ist, zu der sie gehören.

##### • Ausgestattet

Vielleicht kaufen sie nicht einmal etwas. Aber sie wissen, dass wir das richtige Equipment für sie haben, und sie werden gerne zu unserer Marke zurückkehren.



## Fülle meinen Rucksack!

Hilf mir - schnell!

### Genau wie Entdecker...

Sobald sie einen Plan gefasst haben, wollen sie loslegen!

Unseren "Füll meinen Rucksack"-Kunden geht es genauso. Sie möchten sich vielleicht bei einem Experten vergewissern, dass ihre Recherchen richtig sind, und gleichzeitig die Ausrüstung sehen und fühlen, bevor sie sich auf den Weg machen.

Sobald sie die Gewissheit haben, sind sie bereit zu handeln.

### Sie werden:

- den Laden schnell und zielgerichtet betreten
- schnell sagen, was sie wollen oder brauchen
- verwirrt oder frustriert rüberschauen
- Ungeduld zeigen, wenn sie warten müssen oder wenn sie das Gefühl haben, dass Du nicht schnell genug bedienst oder nicht das Wissen vermittelst, das sie erwarten.

### Unsere Garantie

#### Unsere „Füll meinen Rucksack“-Kunden fühlen sich:

##### • Begeistert

Unser "Kann ich!"-Ansatz beeindruckt sie. Sie verlassen das Geschäft mit dem, was sie wollten, oder einem Alternativprodukt, oder sie wissen, wo und wann sie das benötigte Kit bekommen können. Wir halten alles einfach, sachlich und klar. Unsere Schnelligkeit und Effizienz sind beeindruckend.

##### • Zugehörig

Sie denken: "Das war einfacher als ich dachte!". Sie haben bekommen, was sie wollten und mehr, und wir haben ihnen auch noch Zeit gespart. Sie werden gerne wiederkommen.

##### • Ausgestattet

Sie freuen sich darauf, ihre Ausrüstung auszuprobieren und einige ihrer The North Face-Geschichten mit anderen zu teilen.

## Lasst es uns erkunden

### Biete mir Vorschläge und Alternativen an

---

#### Genau wie Entdecker...

Viele Abenteurer genießen die Reise ebenso sehr wie das Erreichen des Ziels.

Unsere “Lasst es uns erkunden”-Kunden sind genauso. Diese Kunden freuen sich darauf, mit Dir auf Entdeckungsreise zu gehen. Sie sind optimistisch und offen für Vorschläge und Alternativen.

Sie suchen Freude an der Vorbereitung auf Abenteuer, und Einkaufen ist für sie ein geselliger und unterhaltsamer Zeitvertreib.

#### Sie werden:

- Sie lächeln zurück
- Sie sind offen und hören sich gerne deine Geschichten an
  - Sie sind bereit, dir ihren Lebensstil und ihre vergangenen Abenteuer mitzuteilen
  - Sie lassen sich auf das Einkaufserlebnis ein

#### Unsere Garantie

---

#### Unsere “Lasst es uns erkunden”-Kunden fühlen sich:

##### • Begeistert

Sie genießen unseren offenen Ansatz. Wir vereinfachen Kollektionen und bieten ein spannendes und breites Sortiment. Wir konzentrieren uns eher auf die Vorteile als auf detaillierte Merkmale. Wir bieten echtes Feedback, Vorschläge und Ideen. Wir machen das Ganze zu einem aktiven Erlebnis, das Spaß macht!

##### • Zugehörig

Sie können es kaum erwarten, anderen von ihren Erfahrungen und den Produkten zu erzählen, die sie für ihr nächstes Abenteuer gekauft haben.

##### • Ausgestattet

Sie fühlen sich mit der richtigen Ausrüstung und dem richtigen Wissen für ihr Abenteuer ausgestattet.



## Bring mich auf den Gipfel

Zeig mir alles, erzähl mir alles

### Genau wie Entdecker...

Entdecker möchten für ihre Leistungen und Fähigkeiten anerkannt werden.

Auch unsere "Bring mich auf den Gipfel"-Kunden möchten anerkannt werden. Sie sind entweder regelmäßige und treue The North Face-Kunden oder sie haben sich gründlich informiert und möchten ihr Wissen mit Dir teilen oder überprüfen.

### Sie werden:

- begierig nach Aufmerksamkeit sein
- bereit sein, ihr Wissen über die Marke mit Dir und sogar mit anderen Kunden zu teilen.
- geduldig warten, wenn Du jemand anderem hilfst.
- daran interessiert sein, dass Du sie als The North Face-Fürsprecher anerkennst.

### Unsere Garantie

### Unsere "Bring mich auf den Gipfel"-Kunden fühlen sich:

#### • Begeistert

Sie wissen, dass wir immer genau das Richtige für sie haben. Sie wissen in der Regel gut Bescheid darüber, was bei The North Face passiert, denn sie halten sich über die Marke auf dem Laufenden, und sie teilen dieses Wissen gerne mit uns.

#### • Zugehörig

Sie sind bereits Fürsprecher der Marke The North Face, und jedes Mal, wenn sie unsere Läden besuchen, fühlen sie sich noch mehr mit uns verbunden.

#### • Ausgestattet

Sie sind sich sicher, dass sie die aktuellste Ausrüstung haben, um an wilde Orte zu gelangen.

# FOKUS AUF DAS VERHALTEN

Jeder Kunde ist anders – er kann sogar zu unterschiedlichen Zeiten ein unterschiedliches Verhalten zeigen. Unsere Rolle besteht darin, ihr aktuelles Verhalten zu identifizieren und unseren Ansatz anzupassen, um unsere Garantie zu erfüllen.

## BEISPIEL 1

### Das ist Erika...

Sie liebt es, mit Freunden zusammen zu sein, soziale Kontakte zu knüpfen und geht besonders gern zu Yogakursen und zum Camping auf Festivals.

Beim Einkaufen ist sie...

### Auf eigene Faust erkunden

Sie braucht Zeit, um den Laden und das Team kennenzulernen. Sie möchte nicht unter Druck gesetzt werden, sofort ein Gespräch zu führen. Sie muss sich vor dem Einkaufen entspannt fühlen.

### Lasst es uns erkunden

Sobald sie sich wohlfühlt, wird sie es Dir mitteilen und sich freuen, mit Dir ein Gespräch zu beginnen.

## BEISPIEL 2

### Das ist Adriana...

Sie nutzt Online-Suchmaschinen, um zu finden, was sie will - und zwar schnell! Sie reserviert online und lässt es sich ins Geschäft liefern.

Beim Einkaufen ist sie...

### Fülle meinen Rucksack

Da sie bereits recherchiert hat, möchte sie sich die Ausrüstung nun aus der Nähe ansehen. Sie möchte eine Demonstration und die Technologie vor dem Kauf erleben.

### Bring mich auf den Gipfel

Sobald ihre ersten Bedürfnisse befriedigt sind, ist sie offen für mehr, viel mehr. Sie will, dass Du ihr alles zeigst und erzählst!



# FOKUS AUF DAS VERHALTEN

Jeder Kunde ist anders – er kann sogar zu unterschiedlichen Zeiten ein unterschiedliches Verhalten zeigen.

Unsere Rolle besteht darin, ihr aktuelles Verhalten zu identifizieren und unseren Ansatz anzupassen, um unsere Garantie zu erfüllen.

## BEISPIEL 3

### Das ist Alessandro...

Er liebt The North Face und hält sich über unser Kundenbindungsprogramm über alles, was TNF betrifft, auf dem Laufenden.

Beim Einkaufen ist er...

### Bring mich auf den Gipfel

Er möchte seine Kenntnisse mit Dir teilen und im Gegenzug Dein Wissen über The North Face Produkte hören, um seine Auswahl zu bestätigen.

### Fülle meinen Rucksack

Er hat sich in Geschäften informiert und bei einem Experten erkundigt. Er kauft seine Produkte online von der The North Face Website.

## BEISPIEL 4

### Das ist Juan...

Er liebt die Natur und geht bei jeder sich bietenden Gelegenheit Kajak fahren und klettern.

Beim Einkaufen ist er...

### Lasst es uns erkunden

Er verbringt gerne Zeit damit, die Produkte im Laden zu durchstöbern und nach der besten Ausrüstung zu suchen, die er finden kann. Dabei hört er sich Deine Vorschläge an.

### Bring mich auf den Gipfel

Sobald Du sein erstes Bedürfnis befriedigt hast, ist er offen für mehr, viel mehr. Er möchte, dass Du ihm alles zeigst und erzählst!



# THE NORTH FACE

Abenteuer



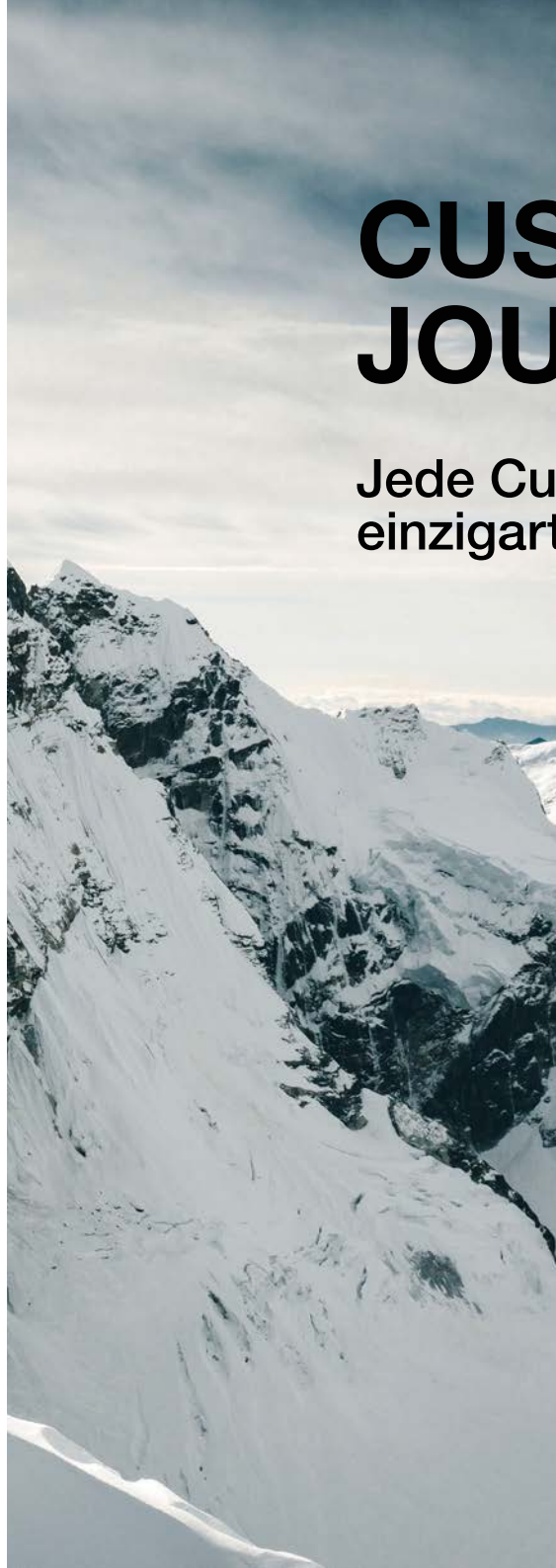
# CUSTOMER JOURNEY

Jede Customer Journey ist einzigartig

Abenteurer folgen nicht alle der gleichen Route, selbst wenn ihr Ziel das gleiche ist.

Unsere Kunden sind wie Abenteurer, wenn es um ihren Weg in unsere Geschäfte geht. Einige haben sich bereits informiert. Andere möchten einfach nur etwas vorgestellt bekommen oder ausprobieren, wieder andere möchten durch das Angebot von The North Face geführt werden.

Wir sind anpassungsfähig und richten uns nach den Bedürfnissen unserer Kunden, anstatt sie zu zwingen, die von uns gewünschte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.














# ELEMENTE DES ABENTEUERS

Auch wenn jede Customer Journey anders verläuft, müssen wir uns auf jede Route, die sie wählen, einstellen.

- |           |              |            |
|-----------|--------------|------------|
| Grüßen    | Verbinden    | Entdecken  |
| Erleben   | Storytelling | Ausstatten |
| Skalieren | Zustimmen    | Community  |

  
  
  
  
  
  
  
  
 Wir haben 9 wichtige Abenteuerelemente identifiziert, die unsere Bausteine für The North Face Abenteuer bilden.

Grüßen

Verbinden

Entdecken

Erleben

Storytelling

Ausstatten

Skalieren

Zustimmen

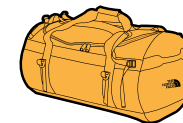
Community

Für jedes Abenteuerelement haben wir die Dinge einfach gehalten.

Jedes Element folgt einem ähnlichen Muster, und wir haben Symbole verwendet, um zu verdeutlichen, ob es sich bei den Informationen um bewährte Verfahren oder um ein praktisches Hilfsmittel handelt, das Du nutzen kannst, um Deinen Kunden ein The North Face-Erlebnis zu bieten.

**Entdecker sind immer offen für neue Erfahrungen; wir hoffen, Du bist es auch!**

## IKONEN



## REPRÄSENTIERT

**Standard**

**Best Practice**

**Tool**

## WAS ES BEDEUTET

Dies ist ein Berggipfel mit einer Flagge darauf. Sie steht für die Standard-Erwartungen an jedes Teammitglied.

Dieses Symbol zeigt eine Sprechblase mit einem Herz darin. Wann immer Du dieses Symbol siehst, weißt Du, dass Du relevante Best-Practice-Tipps und Tricks von erfolgreichen TNF-Geschäften findest, die Du hoffentlich LIEBEN wirst!

Dieses Symbol steht für unseren Base Camp Seesack. Alle Entdecker brauchen einen Seesack voller Werkzeuge, die ihnen helfen, ihr Ziel zu erreichen. Genau wie Entdecker brauchen auch wir Werkzeuge. Wann immer Du dieses Symbol siehst, weißt Du, dass es ein Werkzeug darstellt, das Du nutzen kannst, um für jeden Kunden unsere Garantie erfüllen zu können.





# GRÜSSEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Die ersten Sekunden des Kunden im Geschäft sind die perfekte Gelegenheit, um die Atmosphäre für den Rest des Besuchs zu gestalten. Wir wollen, dass sie sich willkommen fühlen.



**Entdecker sind immer aufmerksam und nehmen ihre Umgebung wahr. Wir sind in unserem Geschäft genauso.**

- Dein aufrichtiges Lächeln und Deine Begrüßung vermitteln allen Kunden das Gefühl der ZUGEHÖRIGKEIT.
- Du schaffst Begeisterung, indem Du aktiv bist aber nie zu beschäftigt, um eine Tätigkeit zu unterbrechen.

Dieses Abenteuer wird uns zeigen, wie wir unsere Kunden am besten begrüßen können.



## The North Face Flypass

Wir wissen, dass die meisten Kunden es nicht mögen, wenn sie direkt angesprochen werden. Mit diesem Wissen ausgestattet, wenden wir die TNF Flypass-Technik an. Wir bleiben aktiv und bewegen uns in unserer Zone hin und her.

Wenn ein Kunde in den Laden kommt, gehen wir auf ihn zu, als ob wir an ihm vorbeilaufen würden, um woanders hinzugehen. Wenn wir an ihnen vorbeigehen, lächeln wir und sagen "Hallo", "Willkommen bei The North Face" oder einen anderen lockeren Gruß.

### Auf eigene Faust erkunden

Kunden, die nur stöbern wollen, fühlen sich nicht bedrängt, da Du beschäftigt wirkst.

### Fülle meinen Rucksack!

Diese Kunden halten Dich an und lassen Dich wissen, was sie wollen.

### Lasst es uns erkunden

Diese Kunden reagieren MÖGLICHERWEISE auf Deine Begrüßung und beginnen, sich mit Dir zu unterhalten. Vielleicht sind sie sogar offen für eine Führung durch das Geschäft.

### Bring mich auf den Gipfel

Diese Kunden wollen in der Regel interagieren, und so beginnt ihr Abenteuer. Noch besser ist es, wenn Du sie wiedererkenntst. In diesem Fall kannst Du sie ansprechen und sagen: "Willkommen zurück, schön, Sie zu sehen!" oder "Wie finden Sie die Jacke, die Sie letztes Mal gekauft haben?"



# PERIPHERES SEHEN

Wir haben 2 Arten zu Sehen:

## FOVEAL

Wir konzentrieren uns auf einen Gegenstand oder einen Punkt.

## PERIPHER

Wir können bis zu 180 Grad um uns herum sehen, ohne zu starren. Unser peripheres Sehen ist auch sehr nützlich, um Bewegungen wahrzunehmen.

Das foveale Sehen ist nützlich, um technische Details unserer Produkte zu vermitteln. In der GRUSS-Phase ist jedoch unser PERIPHERES Sehen am nützlichsten.

Wir folgen unseren **AUF EIGENE FAUST ERKUNDEN**-Kunden nicht und starren sie auch nicht an, weil sie sich dann unwohl fühlen. Stattdessen nutzen wir unsere Ladenspiegel und unser PERIPHERES SEHVERMÖGEN, um Signale zu erkennen, dass sie bereit sind, ihr TNF-Abenteurer zu beginnen.

### Wir...

- bleiben aktiv und arbeiten mit unseren Produkten
- kennen die besten Positionen im Geschäft, wo wir unsere Kunden kommen sehen und von ihnen wahrgenommen werden können.
- drehen unseren Körper zur Tür, damit wir sehen können, wer hereinkommt.
- stellen Augenkontakt her.
- schenken ein echtes Lächeln (das, bei dem die Augen Fältchen werfen).

Wenn der Kunde Blickkontakt und ein Lächeln erwidert, heißen wir ihn herzlich willkommen.

### Wir können sagen:

“Hey” / “Hi” / “Willkommen bei The North Face” / “Wie geht es Ihnen heute?” / “Schauen Sie sich ruhig um” / “Ich bin hier, um zu helfen” / “Nehmen Sie sich Zeit”.





# VERBINDEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Wir wollen uns mit unseren Kunden während ihres Aufenthalts im Geschäft VERBINDEN. Wenn wir eine echte Beziehung aufbauen, werden sie das Gefühl der ZUGEHÖRIGKEIT haben.



**Entdecker können sich dafür entscheiden, allein zu reisen. Sie wissen jedoch, dass sie tiefe und echte Beziehungen zu anderen aufbauen müssen, damit diese ihnen helfen können, ihr Ziel zu erreichen.**

- Du erkennst die verbalen und nonverbalen Signale, die unsere Kunden uns geben, und reagierst darauf.
- Du baust eine Beziehung zu allen Kunden-Typen auf.

Dieses Abenteuer wird uns helfen, uns mit unseren Kunden zu verbinden.



## Erkennen der Signale

**AUF EIGENE FAUST ERKUNDEN**-Kunden lässt Du oft eher mit Taten als mit Worten wissen, dass sie bereit sind, etwas zu erkunden. Tatsächlich zeigen sogar alle 4 Kunden-Typen, dass sie bereit sind für eine **VERBINDUNG**. Hier sind einige Signale...

### Hilfe!

---

- Sieht sich nach einem Mitarbeiter um.

### Schuhe

---

- Hält und hantiert mit einem Schuh.

### Anprobieren

---

- Hält ein Produkt vor einen Spiegel.
- Probiert etwas auf der Verkaufsfläche an.

### Ladenumgebung

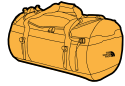
---

- Schaut auf das In-Store-Marketing und scannt dann die nähere Umgebung.

### Bekleidung

---

- Hält Kleidung vor sich.
- Öffnet eine Jacke.
- Durchsucht ein Regal oder einen Stapel auf einem Tisch.
- Liest das Etikett.



## Verbindende Einführung

Wenn Du die Signale erkannt hast, die der Kunde Dir gesendet hat, ist es wichtig, dass Du diese Informationen nutzt, um eine BEGEISTERNDE und maßgeschneiderte Frage oder Aussage zu formulieren.

Wenn Du ein Signal erkennst, macht es wenig Sinn, zu fragen: "Kann ich Ihnen helfen?", denn der Kunde braucht offensichtlich Hilfe!

Stattdessen zeigen wir dem Kunden, dass wir uns genug um ihn kümmern, um sein Signal zu erkennen und zu kommentieren.

Wir nennen sie VERBINDENDE EINFÜHRUNGEN: einfache Aussagen, die das Gesehene miteinander verbinden.

Das ist smart, denn es gibt dem Kunden das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Wenn es gut gemacht ist, sollte es sie beeindrucken und begeistern.

Hier sind einige Beispiele...

### Wenn Du dies siehst...

Öffnet eine Jacke oder hält sie vor sich

### Du kannst eine dieser VERBINDENDEN EINFÜHRUNGEN nutzen...

"Diese Jacke fühlt sich toll an, möchten Sie sie anprobieren?" / "Diese Jacke gibt es in vielen Farben." / "Haben Sie die richtige Jacke für sich gefunden?" / "Das ist eines unserer nachhaltigen Produkte." / "Ich sehe, dass Ihnen diese Jacke gefällt, lassen Sie mich Ihnen helfen..." / "Diese Jacke ist in allen Größen erhältlich." / "Diese Jacke ist mit unserer Futurelight-Membran ausgestattet; sie fühlt sich sehr weich an und ist absolut wasserdicht." / "Diese Jacke eignet sich hervorragend für sportliche Aktivitäten, wie zum Beispiel Trailrunning." / "Wie ich sehe, haben Sie sich unsere kultige Jacke ausgesucht."

Durchsucht ein Regal oder einen Stapel auf einem Tisch

"Welche Größe benötigen Sie? Wir haben alle Größen vorrätig..." / "Wir haben noch mehr davon, aber in anderen Farben; ich hole sie Ihnen." / "Das ist unser GPS-T-Shirt mit den Koordinaten des Ladens; es ist perfekt als modernes Souvenir und in allen TNF-Städten erhältlich." / "Das ist unser Standard-Pullover; es gibt ihn auch ohne Kapuze".

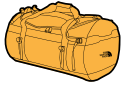
Hält einen Rucksack und öffnet Fächer

"Dieser Tagesrucksack ist vielseitig einsetzbar: Er kann für die Arbeit oder für Outdoor-Aktivitäten verwendet werden." / "Dieser Tagesrucksack ist in verschiedenen Farben erhältlich." / "Er ist einer unserer beliebtesten Tagesrucksäcke aufgrund seiner Funktionalität." / "Haben Sie den richtigen Tagesrucksack für Ihre Bedürfnisse gefunden?" / "Ich sehe, dass Sie die Gurte einstellen; lassen Sie mich Ihnen helfen, den Rucksack anzuprobieren."

Hält Schuhe in der Hand und betrachtet Schaft und Sohle

"Dieser Schuh ist mit unserer VECTIV-Technologie ausgestattet." / "Der Grip dieses Schuhs gibt Ihnen auf jedem Terrain ein sicheres Gefühl." / "Wir haben halbe Größen verfügbar; welche Größe benötigen Sie?" / "Die Rocker-Zwischensohle optimiert die Vorwärtsbewegung; möchten Sie sie ausprobieren?" / "Dieser Schuh ist mit Futurelight ausgestattet; er ist absolut wasserdicht."





## Die 4 Bausteine der Beziehung

Menschen mögen Menschen, die wie sie sind! Es gibt 4 Möglichkeiten, eine Beziehung aufzubauen...

01 <b>Persönlicher Raum</b>	02 <b>Teilhabe</b>
03 <b>Tempo</b>	04 <b>Nachahmen und Spiegeln</b>

### 01 Persönlicher Raum

Wir müssen uns des persönlichen Raums unserer Kunden bewusst sein. Ihr Komfort ist das Wichtigste.

**AUF EIGENE FAUST ERKUNDEN** brauchen den meisten Platz. **LASS ES UNS ERKUNDEN** und **BRING MICH AUF DEN GIPFEL** sind in der Regel froh, wenn sie näher bei dir sind. Bei den Kunden von **FÜLL MEINEN RUCKSACK!** ist es oft am besten, wenn Du Deinen Körper leicht drehst, um etwas Platz zwischen euch beiden zu schaffen. Selbst dann kann es sein, dass Du mit Deinen Handgesten in ihren Raum eindringst.

Es ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich, aber für die meisten Europäer sind 1,2 Meter (eine Armlänge) der ideale Abstand. Man kann sich viel näher kommen, wenn man zum Beispiel im Schuhsbereich zusammensitzt.

### 02 Teilhabe

Wenn Du Deinen Namen nennst, ist das ein guter Einstieg um Teilhabe zu signalisieren. Auch die Suche nach Gemeinsamkeiten fördert die Beziehung, vor allem bei Dingen, die Sie beide miteinander verbinden.

Zum Beispiel: Orte, die Sie beide in der Gegend mögen, Aktivitäten, die Sie beide genießen, oder Begeisterung für The North Face!

### 03 Tempo

Das Tempo ist die Geschwindigkeit, mit der wir atmen, uns bewegen und sprechen. Wir fühlen uns am wohlsten mit Menschen, die ein ähnliches Tempo wie wir haben. Wann immer möglich, sollten wir uns dem Tempo unserer Kunden anpassen.

**AUF EIGENE FAUST ERKUNDEN**-Kunden sind in der Regel angespannt, bevor sie sich entspannen. **LASS ES UNS ERKUNDEN** und **BRING MICH AUF DEN GIPFEL** sind in der Regel entspannter, während die Kunden von **FÜLL MEINEN RUCKSACK!** sich schnell bewegen und wollen, dass Du das auch tust!

### 04 Nachahmen und Spiegeln

Wenn Du jemanden "spiegelst", gibst Du ein Spiegelbild dieser Person ab. Wenn Du jemanden "nachahmst", kopierst Du, was er tut oder sagt. Das kann die Körperhaltung, die Gestik oder der Ton und die Tonhöhe der Stimme sein. Wenn Du ein paar dieser Dinge zurückspiegelst, kannst Du eine Beziehung aufbauen.

Komplett nachzuahmen, was Kunden tun, ist seltsam und baut KEINE Beziehung auf.



## “ICH KANN!”

Es ist wichtig, eine Verbindung zu allen Kundentypen aufzubauen. Sie alle schätzen eine “KANN ICH!”-Einstellung und “KANN ICH!”-Aktivitäten.

Unsere **FÜLL MEINEN RUCKSACK!**-Kunden sind besonders beeindruckt, wenn Du positiv und selbstbewusst auftrittst und sprichst.

### “ICH KANN”-AKTIVITÄTEN

- Tief durchatmen.
- Die Füße fest auf den Boden stellen.
- Aufrecht stehen.
- Aufmerksam zuhören, was der Kunde wünscht.
- Anteilnahme zeigen; Du kannst sogar die Stirn runzeln.
- Sobald der Wunsch klar ist, bewege Dich schnell: Entweder Du holst das Gewünschte oder bringst den Kunden in den richtigen Bereich des Ladens.

### “ICH KANN”-SPRACHE

Verwende eine positive Sprache... und sprich optimistisch und zuversichtlich und bleibe im Lösungsmodus...

“Ja!”

“Sicher!”

“Natürlich kann ich...”

“Das ist gar kein Problem”.

“Ich würde gerne ...”

“Das weiß ich nicht, aber unser Produktexperte Juan hilft Ihnen sehr gerne weiter!”



# ENTDECKEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS



# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Damit wir unsere Kunden mit der für sie richtigen Ausrüstung **AUSSTATTEN** können, müssen wir ihre Bedürfnisse und Wünsche **ERKENNEN**.



**Entdecker sind immer auf der Suche nach neuen Abenteuern. Genau wie Abenteurer wollen auch wir immer mehr entdecken.**

- Du hörst aktiv zu und ermutigst unsere Kunden zum Austausch.
- Du stellst die richtigen Fragen in der richtigen Reihenfolge, damit Du die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden herausfinden kannst.

Dieses Abenteuer wird uns helfen herauszufinden, was unsere Kunden brauchen.



## Aktives Zuhören

Um unseren Kunden zu zeigen, dass wir **WIRKLICH ZUHÖREN** und sie nicht bloß hören, müssen wir die 3 R's des aktiven Zuhörens anwenden:

### RÜCKVERSICHERN

Wir versichern unseren Kunden durch Handlungen, dass wir ihnen zuhören. Wir ermutigen sie zum Sprechen, indem wir nicken, lächeln oder die Stirn runzeln (je nachdem, was sie sagen) und „Ja“, „OK“ oder „Mhm“ sagen.

### REFLEKTIEREN

Wir geben die Schlüsselwörter wieder, die der Kunde verwendet hat, um zu zeigen, dass wir wirklich zuhören.

### REKAPITULIEREN

Wenn wir unseren Kunden zugehört haben, müssen wir das Gehörte zusammenfassen oder rekapitulieren, um alles zu bestätigen.



# SO KÖNNTE AKTIVES ZUHÖREN AUSSEHEN UND KLINGEN...

## BEISPIEL 1

Juan möchte eine leichte, packbare, wind- und wasserdichte Jacke für Wanderungen in den Bergen, und er mag die Farbe Rot:

### Rückversichern:

„Natürlich!“ / „Danke für die Information.“

### Reflektieren:

„Erzähl mir ein bisschen mehr über Deine Wanderungen.“ / „Rot ist eine so starke Farbe, was gefällt Dir daran am besten?“

### Rekapitulieren:

„Du scheinst dich sehr auf diese Expedition zu freuen! Wir haben eine wind- und wasserdichte Jacke. Sie ist eine der besten und leichtesten Jacken, die wir haben und es gibt sie sogar in Rot, damit du in großer Höhe immer gut zu erkennen bist. Vielleicht hast du sie schon auf verschiedenen Expeditionen an einem unserer Athleten gesehen...“

## BEISPIEL 2

Erika wünscht sich eine warme Winterjacke. Sie hat unsere kurzen Pufferjacken überall gesehen aber leider weiß sie nicht, wie diese Jacke heißt, warum sie so beliebt ist und ob sie überhaupt warm genug für den Winter ist:

### Rückversichern:

„Na klar!“ / „Da bist du bei uns genau richtig.“ / „Natürlich, ich kann dir alles sagen, was du wissen musst.“

### Reflektieren:

„Erzähle mir ein wenig mehr darüber, warum Wärme für dich wichtig ist.“ / „Du sagst, die Jacke ist beliebt; kannst du mir sagen, wo du sie gesehen hast?“

### Rekapitulieren:

„Unser Nuptse ist eines unserer kultigsten Kleidungsstücke und wurde nach einem Berg benannt, der zwei Kilometer südwestlich des Mount Everest liegt. Sie erfüllt alle deine Bedürfnisse: Sie ist sehr warm, in vielen Farben erhältlich und bei Entdeckern und Stadtbewohnern gleichermaßen beliebt.“



# ENTDECKE FRAGEN

Um die meisten Informationen zu **ENTDECKEN**, können wir zwei Arten von Fragen stellen:

**Offene** Fragen: Diese können nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden;

**SONDIERUNGS**-Fragen: Diese Fragen bauen auf dem auf, was Du bereits entdeckt hast und zielen darauf ab, das Gehörte zu vertiefen.

## OFFENE FRAGEN

- „Für wen kaufst du heute ein?“
- „Was müssen deine Schuhe können?“
- „Wo willst du sie tragen?“
- „Wie vielseitig muss deine Jacke sein?“
- „Welche Erfahrungen hast du mit deiner aktuellen Jacke gemacht?“
- „Wie willst du dich fühlen, wenn du diese Jacke trägst?“
- „Welche Produkteigenschaften sind für dich am wichtigsten?“
- „Wie fühlst du dich in dieser Hose?“
- „Wie willst du deinen Duffle Bag benutzen?“

## SONDIERUNGS-FRAGEN

- „Was ist für dich am wichtigsten?“
- „Kannst du mir mehr erzählen?“
- „Was gefällt dir an deiner jetzigen Jacke am besten?“
- „Welche Farbe bevorzugst du?“
- „Wie wichtig sind dir wasserdichte Eigenschaften?“
- „Wie gefällt dir dieser Style?“
- „Hattest du dir das vorgestellt?“
- „Wie lange planst du schon, diesen Trail zu machen?“
- „Was ist dein Hauptanliegen, wenn du im Freien bist?“
- „Welche Alternativen hast du in Betracht gezogen?“
- „Wie sieht das für dich aus, wie klingt es, wie fühlt es sich an?“





# FRAGEN FÜR VERNETZTE KUNDEN

Heutzutage bleiben unsere Kunden mit The North Face durch ihre eigenen, persönlichen Geräte in Verbindung. Wenn die Kunden unser Geschäft besuchen, haben sie vielleicht schon online recherchiert und/oder ihr Produkt ausgewählt. Trotzdem kommen sie aus verschiedenen Gründen in unser Geschäft, als Teil ihrer Reise mit The North Face.

Vielleicht hast Du das schon einmal erlebt, wenn Kunden Dir ein Produkt auf ihrem Mobiltelefon zeigen.

Dabei handelt es sich nicht immer um **FÜLLE MEINEN RUCKSACK!**-Kunden, die genau wissen, was sie brauchen. Es können auch **LASS ES UNS ERKUNDEN**-Kunden sein, die von einem unserer Produkte oder Events gehört haben, oder **BRING MICH AUF DEN GIPFEL**-Kunden, die ein weiteres Gespräch mit einem Produktexperten über die neuesten technologischen Details benötigen.

## HYPERVERNETZTE FRAGEN...

- „Wie viel weißt du bereits über diese Technologie/dieses Produkt? Unser Produktexperte kann eventuelle Wissenslücken füllen oder Deine Fragen beantworten.“
- „Unsere Website ist fantastisch! Was hast du schon herausgefunden?“
- „Darf ich einen Blick auf deinen Bildschirm werfen, um zu sehen, was du bereits gefunden hast?“
- „Kannst du mir mehr über den Artikel erzählen, den du online gesehen hast?“
- „Welche Produkte hast du online entdeckt, die du gerne ausprobieren würdest?“
- „Wir können den Preis für dich in der Filiale anpassen.“



# ERLEBEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Wenn unsere Kunden unsere Produkte aus nächster Nähe erleben, haben wir die Möglichkeit, sie mit genau der richtigen Menge an Informationen zu begeistern und sie gleichzeitig mit der richtigen Ausrüstung für jedes Abenteuer auszustatten.



**Entdecker nutzen alle ihre menschlichen Sinne, während sie ein Abenteuer erleben. In einer „physischen“ Umgebung haben wir die Möglichkeit, diese Sinne zu aktivieren. Das ist der Unterschied zur „Online-Welt“.**

- Du demonstrierst („Demo“) selbstbewusst eine TNF-Ausrüstung.
- Du hilfst Deinen Kunden, unsere Produkte überall im Geschäft zu erleben.

Dieses Abenteuer wird uns zeigen, wie wir unseren Kunden das bestmögliche Erlebnis bieten können.



Das Konzept der fünf Sinne, das wir heute kennen, geht auf Aristoteles zurück, einen weisen Philosophen aus dem antiken Griechenland. Die fünf Sinne sind: Sehen, Schmecken, Tasten, Hören und Riechen.

Wir nehmen Informationen auf der Grundlage dessen auf, was wir mit jedem dieser Sinne wahrnehmen. In unserem Erkundungs-Zentrum sollten unsere Kunden dazu ermutigt werden, ihre Sinne zu benutzen. Es ist unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass wir jeden Sinn auf positive Weise anregen.

## Tasten

Sie fühlen sich ermutigt, unsere Ausrüstung zu ERLEBEN, indem sie sie anfassen und anprobieren.

## Geschmack

Dies wird der am wenigsten genutzte Sinn sein, es sei denn, wir beschließen, Wasser oder Kaffee im Laden anzubieten.

## Sehen

Sie sehen sich die Präsentationen unserer Produkte und Kampagnen in den Geschäften an und prüfen die Details und die Technik unserer Bekleidung und Schuhe. Sie betrachten auch sich selbst im Spiegel, während sie unsere Ausrüstung tragen.

## Hören

Sie hören, wie wir nützliche Fragen stellen und Geschichten erzählen, und sie lauschen der Musik, die im Laden gespielt wird.

## Geruch

Sie werden auch diesen Sinn benutzen. Achte auf den Geruch unserer Schuhe! Wenn eines unserer Materialien einen angenehmen Geruch hat, ermutige den Kunden dies zu bemerken.



# EXZELLENZ DEMONSTRIEREN

Untersuchungen zeigen, dass 70% der Kunden, die ein Produkt anprobieren oder testen, schließlich einen Kauf tätigen.

Denke daran: Wir sind immer authentisch. Lüge einen Kunden niemals an, wenn es darum geht, wie ein Kleidungsstück an ihm aussieht, nur um ein Geschäft zu machen.

Eine DEMONSTRATION, oder DEMO, ist die perfekte Möglichkeit für unsere Kunden, unsere Produkte zu erleben. Hier sind einige nützliche Tipps von erfolgreichen Händlern...

## Habe Spaß

Wir wissen, dass Lächeln in der Begrüßungsphase funktioniert, und das tut es auch hier. Habe Spaß und Deine positive Einstellung wird ansteckend sein.

## Fragen & Erzählen

Mache es nicht einseitig: Stelle Fragen, aber erkläre auch Dinge, während der Kunde die Kleidung anprobiert.

## Die Umgebung nutzen

Je mehr wir jedes Element des Ladens für die Erfahrung des Kunden nutzen, desto besser. Der Store sollte genutzt werden, um Spannung zu erzeugen.

## Gib es ihnen in die Hand

Nimm die Jacke und hilf dem Kunden, sie anzuziehen. Wir nennen das Anpassen der Jacke! Lass den Kunden außerdem immer kurz Schuhe und Kleidungsstücke anfassen.

## Probiere es selbst an

Wenn ihr beide das gleiche Kleidungsstück tragt, könnt ihr Euch gegenseitig erzählen, wie es sich anfühlt. Dies ist eine großartige Möglichkeit, Eure Beziehung durch Anpassung und Spiegelung zu vertiefen.

## Handgesten

Verwende Deinen eigenen Körper, um zu zeigen, was der Kunde erleben sollte.

## Meinungen anbieten

Achte auf die Länge des Kleidungsstücks und darauf, wie es an den Schultern, dem Rücken und in der Taille des Kunden passt. Frage den Kunden, wie er sich fühlt, bevor Du eine Meinung abgibst.

## Kontrolle übernehmen

Etwas zu tun, anstatt zu fragen, kann funktionieren. Einem Kunden zu sagen: „Lass es mich dir vorführen“, funktioniert besser, als ihn zu fragen: „Möchtest du die neueste Technologie sehen?“.

## Sprechen Sie etwas lauter

### AUF EIGENE FAUST ERKUNDEN

Kunden hören oft gerne zu, wenn andere Kunden bedient werden. Sprich 20% lauter als normal und Du wirst an mehr als eine Person gleichzeitig verkaufen, während Du außerdem Begeisterung erzeugst.



# VERKNÜPFUNG VON EIGENSCHAFTEN MIT NUTZEN

Wenn wir unsere Kleidungsstücke und Schuhe vorführen, ist es besser, sich darauf zu konzentrieren, was sie unseren Kunden zu bieten haben.

Achte darauf, die Funktion und den Nutzen zu verknüpfen, indem Du Aussagen wie „Gibt dir“, „Du wirst spüren“, „Erlaubt dir“ oder „Verhindert dass du...“ verwendest. Selbst wenn es nur ein einziges Wort ist (z. B. „Grip“), ist es wichtig, ein klares Bild davon zu vermitteln, was dieser Vorteil für den Kunden bedeutet. Zum Beispiel: „Der Grip hilft dir auf schwierigen Wegen“.

EIGENSCHAFTEN	VERKNÜPFUNG	NUTZEN
Wasserdicht	<b>„Hält dich“</b>	Trocken den ganzen Tag.
Leicht	<b>„Du wirst dich fühlen“</b>	Leicht wie eine Feder bei allen Abenteuern.
Flache Nähte	<b>„schützen dich“</b>	Vor lästigen Scheuerstellen von Nähten.
Innentasche mit Kopfhöreranschluss	<b>„erlaubt dir“</b>	Einfaches Annehmen von Anrufen oder das Hören von Musik.



# VERKNÜPFUNG VON ERFAHRUNG MIT NUTZEN BEIM ANPROBIEREN

Die Verknüpfung von Eigenschaften mit Nutzen ist großartig. Sobald die Kunden jedoch die Ausrüstung tragen, können wir auch das, was der Kunde ERLEBT, mit dem Nutzen verknüpfen.

ERFAHRUNG BEIM ANPROBIEREN	VERKNÜPFUNG	NUTZEN
Wie fühlt sich das an?	<b>„Es macht dich“</b>	bereit für jedes Abenteuer.
Was fühlst du?	<b>„Du siehst“</b>	aus, als wäre das wirklich bequem.
Ich kann das Gefühl dieser Jacke noch besser machen...	<b>„Weil“</b>	Ich ein fantastisches Fleece habe, das du sehr gut darunter tragen kannst!
Das scheint gut zu passen...	<b>„Ich kann spüren“</b>	Du wirst deine Jacke lange nutzen können.





# DEMO-EXZELLENZ IN AKTION...

## beim Verknüpfen von Eigenschaften und Erfahrungen mit Nutzen

Stell Dir vor, Du hast entdeckt, dass Dein Kunde eine Mehrzweckjacke braucht, die er das ganze Jahr über tragen kann. Er möchte sie für den Weg ins Büro in der Stadt, aber auch beim Wandern in den Bergen verwenden. Geld ist nicht sein Hauptanliegen, aber er hat betont, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für ihn wichtig ist.

Du kannst sagen: „Danke für die Information! Ich würde zuerst die Triclimate Jacke empfehlen, da sie alle deine Anforderungen erfüllt. Wir haben die Futurelight Triclimate, ausgestattet mit der atmungsaktivsten Membran im Laden. Sie ist perfekt für deine Bergwanderungen, falls du in einen Regenschauer kommst.“

Nimm die Jacke während des Gesprächs vom Bügel und gib sie dem Kunden, damit er die Membran und das Obermaterial fühlen kann.

Du kannst nun sagen: „Jetzt probieren wir das mal aus. Versuche es mit BEIDEN Schichten“.

Sobald der Kunde es anhat, frag ihn, wie es sich anfühlt. Der Kunde wird sagen: „Hey, es fühlt sich bequem an“.

Du kannst sagen: „Das ist toll! Sie sieht bequem aus und sitzt gut über der Brust, vor allem mit dem Midlayer. Schauen wir uns jetzt die beiden anderen Optionen an, die du für diese Jacke hast...“

Ermutige den Kunden, die Außenjacke einzeln anzuprobieren... So kannst Du ANDERE Midlayer als Zusatzverkauf anbieten. Du kannst dies mit dem Bedarf des Kunden an Midlayern für die jeweilige Saison verknüpfen...



# DEMO-EXZELLENZ IN AKTION...

## beim Umgang mit verschiedenen Kundentypen

Wir wissen, dass jeder Kunde anders ist.  
Wir müssen die Art und Weise, wie wir  
demonstrieren, anpassen, um ihnen dabei  
zu helfen, unsere Ausrüstung zu ERLEBEN.

### Fülle meinen Rucksack!

**ZEIT** ist der Schlüssel für diesen Kunden, also mache es kurz. Prüfe, ob Du **ZEIT** für eine schnelle Demo hast; dies kann nützlich sein, wenn diese Kunden nicht in der Lage waren, die echte Erfahrung online zu machen.

Stelle **MAXIMAL 2** Eigenschaften und Nutzen vor.

Achte auf eine positive und energiegeladene Körpersprache (Schultern zurück/aufrechte Haltung zeigt dem Kunden, dass Du effizient und effektiv bist).

Wenn Du nicht genau das hast, was diese Kunden brauchen, hast Du 2 Möglichkeiten:

**1.**  
Schlage zuversichtlich eine **ALTERNATIVE** vor - „Leider ist die Evolve Triclimate in deiner Größe nicht erhältlich. Ich habe jedoch die fantastische Carto Triclimate und bringe sie dir gleich zum Testen, damit du ihre Form und Größe fühlen kannst, und ich werde auch die Evolve in deiner Größe zu dir nach Hause schicken lassen“. Der Kunde hat vielleicht keine Zeit, auf eine Bestellung zu warten, aber Du hast ihm eine höherwertige Jacke gezeigt, die nicht viel teurer ist und die er sofort kaufen kann.

**2.**  
Verwende **LOCATE**, um das Produkt zu bestellen.

## Lasst es uns erkunden

---

Halte es bei der Demonstration **EINFACH** und **KLAR**, konzentriere Dich hauptsächlich auf den Nutzen und ermutige den Kunden, sich vorzustellen, wie er das Produkt in der freien Natur verwendet!

Wenn andere erfahrene Teammitglieder verfügbar sind, stell sie einander vor und beziehe sie einfach mit ein; wenn Du beschäftigt bist, verweise sie auf sie...

Z.B.: „Die Hedgehog Schuhe sind einer unserer meistverkauften Wanderschuhe! Lass mich kurz John holen; er trägt sie immer beim Wandern und kann dir die wahre Geschichte erzählen“.

## Bring mich auf den Gipfel

---

**BINDE** sie mit ein. Diese Kunden wissen VIELLEICHT mehr als Du selbst. Ermutige sie, das Kleidungsstück zu erklären! Wenn Du diesen Kunden die Führung überlässt, können sie Dir vielleicht sogar Tipps geben, wie Du unsere Ausrüstung vorführen kannst.

**TEILEN.** Stelle Dich vor und sage, warum Du TNF liebst. Sage dem Kunden, wie sehr Du Dich freust, heute mit ihm zu sprechen.

Lass sie wissen, dass Du Dir **ZEIT** für sie nehmen wirst, aber dass Du vielleicht anderen helfen musst, wenn es sehr hektisch wird, und dann zu ihnen zurückkehren und ihnen alle Zeit geben wirst, die sie brauchen.

Biete ein **PERSÖNLICHES** Erlebnis. Wenn sie keine Zeit haben, vereinbare einen Termin, damit sie zu einem späteren Zeitpunkt wiederkommen können.

Erkenne deren Wissen an und baue darauf auf.





# REIN / RAUS ANSATZ FÜR DEN ERFOLG IN DER UMKLEIDEKABINE

Wir sollten unsere Kunden immer dazu ermutigen, unsere Produkte anzuprobieren. Wir möchten **JEDEN** Bereich des Ladens nutzen, um einen Hub für **ABENTEUER** zu schaffen. Wir sind **IMMER** bestrebt, dass unsere Kunden unsere Produkte überall ausprobieren können, aber wir haben ein paar Bereiche im Geschäft, die dem **ERLEBEN** unserer Produkte gewidmet sind. Hier sind einige bewährte Methoden zur Nutzung dieser Bereiche. Beginnen wir mit dem **REIN / RAUS ANSATZ FÜR DEN ERFOLG IN DER UMKLEIDEKABINE.**

## REIN

Wenn sie rein gehen...

- Zeige nicht auf die Umkleidekabinen, sondern führe die Kunden dorthin.
- Nutze diese Zeit, um die Kunden zu ermutigen, das Gewählte anzuprobieren und vorzuführen.
- Lege alle Kleidungsstücke in die Umkleidekabine und prüfe, ob alles ok ist und ob sie alles haben, was sie brauchen.
- Während sie dort sind, halte andere Optionen bereit (Styles/Farben), für den Fall, dass ihnen nicht gefällt, was sie ausgewählt haben oder etwas anderes wollen.
- Sage ihnen, dass Du gerne bereit bist, die Meinung anderer Kunden, die das Produkt nutzen, mit ihnen zu teilen, sobald sie es anhaben.
- Sage ihnen, dass Du Dich darauf freust, zu sehen, wie ihnen die Kleidungsstücke passen.

## RAUS

Wenn sie raus kommen...

- Frage sie, wie sie sich fühlen, bevor Du Dich äusserst.
- Lese ihre Körpersprache.
- Sei ehrlich zu ihnen; traue Dich, Deine Meinung zu sagen, wenn Du glaubst, eine bessere Alternative zu haben.
- Es kann sein, dass andere Kunden Deine Aufmerksamkeit brauchen, was auch in Ordnung ist. Sage ihnen jedoch, dass Du Dich zuerst um Deine aktuellen Kunden kümmern musst oder bitte Deine Teammitglieder, für kurze Zeit Deinen Platz einzunehmen, falls Dein Kunde aus der Umkleidekabine kommt.
- Traue Dich, mehr zu verkaufen - Wenn Deine Kunden die Sachen gerne anprobieren wollen, solltest Du ihnen den Spaß nicht verderben.



# 3 SCHRITTE ZUM ERFOLG MIT SCHUHEN

## SCHRITT 1 - SITZEN & BESTÄTIGEN

- Biete ihnen so bald wie möglich einen Sitzplatz an. So fühlen sie sich wohl und Du gewinnst ihre volle Aufmerksamkeit.
- Entdecke und bestätige ihre Bedürfnisse. Werden sie z. B. bei nassem Wetter wandern?
- Stell Dich hin und erkläre, wie die Schuhwand aufgebaut ist und welche Möglichkeiten sie je nach Bedürfnis haben.
- Sprich etwas lauter als gewöhnlich, damit Du andere Kunden, die Dich hören können, mitinformieren kannst.

## SCHRITT 2: AUSWÄHLEN

- Wenn sie sich für einen Style entscheiden, bring zwei Styles mit unterschiedlichen Formen.  
Wenn sie sich z. B. für den Hedgehog entscheiden, solltest Du auch den Fastpack mitbringen.
- Denk daran, dass wir halbe Größen haben. Wenn sie nach einer 9 fragen, dann biete ihnen auch die 8 ½ und 9 ½ an.
- Unsere Körpersprache ist hier wichtig. Sie vermittelt Vertrauen und trägt dazu bei, die Entscheidung des Kunden zu bestätigen.
- Erkläre dem Kunden die Passform der Schuhe und alle relevanten Technologien. Zum Beispiel VECTIV und wie die Rocker Plate Sohle ihnen Vorwärtsdynamik verleiht.

## SCHRITT 3: ANPROBIEREN

- Öffne die Schuhe und gib sie dem Kunden - gib ihm niemals den Karton.
- Begib Dich auf seine Ebene. Steh nie über dem Kunden.
- Gib dem Kunden Tipps, wie er die Schnürsenkel für mehr Komfort binden kann, aber scheue Dich nicht, sie selbst zu binden. Denke daran, dass der Kunde vielleicht sein erstes Paar Wanderschuhe kauft. Das ist eine große Sache!
- Überprüfe die Schuhgröße und die Passform der Ferse, des Oberteils und der Vorderseite des Schuhs; frage, wie die Schuhe sich anfühlen.
- Bitte den Kunden, beide Schuhe anzuprobieren, denn wir haben keine perfekt symmetrischen Füße.
- Hilf dem Kunden auf und bringe ihn zum Gehen.  
Nutze den Store zu Deinem Vorteil. Habt ihr eine Treppe?  
Bring den Kunden dazu, sie hoch und runter zu gehen.



# INDIGO ERFAHRUNG - ROBIS/ BOPIS

Wenn unsere Indigo-Kunden den Laden betreten, um ihre Einkäufe abzuholen, solltest Du nicht davon ausgehen, dass sie nur deshalb hier sind, auch wenn sie anfangs das Verhalten **FÜLLE MEINEN RUCKSACK!** an den Tag legen. Das Verhalten Deines Kunden kann sich ändern. Sei darauf vorbereitet, ihn durch das The North Face Abenteuer zu führen.

Es ist wichtig, für jeden dieser Kunden ein Erlebnis zu schaffen. Im Folgenden findest Du einige Maßnahmen, wie Du diese Verbindung hinbekommen kannst.

VORBEREITEN	WAS WIR TUN...	WAS WIR SAGEN
Überprüfe die ROBIS/ BOPIS-Bestellung	Begrüße den Kunden	„Willkommen bei The North Face! Wie geht es dir?“
Vorbereiten der Sendung(en) zur Abholung durch den Kunden	Bestätige die Bestellung	„Fantastisch, Juan! Ich habe deine Bestellung vorbereitet.“
Hänge den Artikel sorgfältig an den dafür vorgesehenen Ort in der Omnichannel Location.	Identifiziere den Kundentyp	„Hast du heute Zeit?“
Wähle zusätzliche Artikel aus zur Ergänzung der Kundenbestellung	Zur Anprobe ermutigen	“Es wäre toll, dich darin zu sehen.“
	Stelle zusätzliche Artikel zur Ergänzung der Bestellung vor	„Ich habe den perfekten Artikel, der deine Auswahl ergänzt.“
	Meinungen anbieten	„Der Style passt perfekt zu dir. Das ist eine tolle Wahl!“
	Ermutige die Kunden bald wiederzukommen	„Komm bald wieder und sag uns, wie du mit deiner Jacke zurechtkommst.“





# INDIGO ERFAHRUNG - LOCATE

Du kannst die **LOCATE** -Option in jeder Phase des Abenteuers eines Kunden im Geschäft einführen. Diese Bestellungen sind auch Teil unserer Garantie: das The North Face-Erlebnis sowohl im Geschäft als auch mit dem LOCATE -Service zu genießen.

WANN WÜRDEN WIR LOCATE VERWENDEN?	WAS KÖNNEN WIR TUN?	WAS KÖNNEN WIR SAGEN?
Wenn der Artikel nicht im Geschäft vorrätig ist	helfen wir dem Kunden bei der Auswahl der Größe und der Passform des gewünschten Produkts	„Das ist eine tolle Wahl! Lass uns etwas Ähnliches in deiner Größe und Passform für dich finden, damit wir den richtigen Artikel bestellen können.“
Wenn der Kunde eine andere Farbe wünscht	Nutze die TNF-Website, um alle für das gewünschte Produkt verfügbaren Farben anzuzeigen	„Ich zeige dir, welche Farben wir zur Verfügung haben“.
Wenn die Größe des Kunden nicht vorrätig ist	Überprüfe die Verfügbarkeit der Kundengröße auf der The North Face Website	„Du findest die Jacke toll, und wir haben deine Größe. Ich werde sie dir noch heute zuschicken lassen.“
Wenn der Kunde den Artikel an diesem Tag nicht mit nach Hause nehmen kann	Verarbeite den Einkauf des Kunden als Locate Service	„Genieße deinen Tag und wir kümmern uns darum. Wir liefern deine Artikel für dich nach Hause.“
Wenn der Kunde einen verpackten Artikel wünscht		„Das ist kein Problem! Wir liefern Dir Deine Artikel, schneller als Du es ahnst.“



# STORYTELLING

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Der persönliche Kontakt zu unseren Kunden ermöglicht es uns, Geschichten zu erzählen, die ihnen das Gefühl geben, mit unserer Marke verbunden zu sein (**DAZUGEHÖREN**) und wir können sie gleichzeitig begeistern und dazu ermutigen, diese Geschichten mit anderen zu teilen.



**Entdecker erzählen oft von ihren Abenteuern und Erfahrungen. Wir sind genauso: Wir lieben es, Geschichten über unsere Geschichte, unsere Bestimmung und unsere Produkte zu erzählen.**

- Du folgst dem 3-S-Ansatz für Storytelling im Laden.
- Du erzählst Deine eigenen Geschichten, wenn es angebracht ist, um den Kunden zu helfen, eine emotionale Verbindung mit der Marke aufzubauen.

Dieses Abenteuer wird uns mit Tipps und Inhalten versorgen, um Geschichten zu erzählen.



## Die 3 S des Storytelling

Es besteht nicht immer die Möglichkeit, eine lange, detaillierte Geschichte zu erzählen. Stattdessen folgen wir dem Ansatz der 3 „S“.

### TEILE DEINE ERFAHRUNGEN

Die BESTEN Geschichten sind die, die unsere Kunden weitererzählen. Verwende OFFENE und SONDIERENDE Fragen, um die Geschichten unserer Kunden über ihre Interessen, Reisen und Hobbys zu ENTDECKEN. Es ist oft angebracht, auch Deine persönlichen Geschichten zu erzählen.

### SHORTS

Wir sollten in der Lage sein, unsere Geschichten in weniger als einer Minute zu erzählen!

### EINPRÄGSAM

Alle Geschichten, die Du teilst, sollten leicht mit anderen geteilt werden können. Wir möchten, dass unsere Kunden in der Lage sind, The North Face anhand der von Ihnen erzählten Geschichten „weiterzuempfehlen“



# GETEILTE GESCHICHTEN

Es gibt 3 Elemente von **TEILEN**:

## 1. GESCHICHTEN UNSERER KUNDEN

Die BESTEN Geschichten sind die, die unsere Kunden weitererzählen. Verwende OFFENE und SONDIERENDE Fragen, um die Geschichten unserer Kunden über ihre Interessen, Reisen und Hobbys zu ENTDECKEN.

Versuche, DEREN Geschichten zu entdecken, bevor Du DEINE Geschichten erzählst.

## 2. IHRE EIGENEN GESCHICHTEN

Es ist oft angebracht, auch Deine persönlichen Geschichten über die Abenteuer zu erzählen, die Du mit Deiner eigenen TNF-Ausrüstung erlebt hast.

## 3. GESCHICHTEN VON ARBEITSKOLLEGEN

Wir treffen viele Menschen in unseren Geschäften, die Erstaunliches geleistet haben. Entdecke ihre Geschichten. Nutze diese dann, um diese Leute vorzustellen (wenn sie möchten) oder ihre Geschichten mit anderen zu teilen. Z. B. „Dies ist unsere Summit Series L5, unsere beste wasserdichte Shell. Erika, eine Arbeitskollegin, trug sie auf ihrer Everest-Basislager-Wanderung.“

## KURZE GESCHICHTEN

Jede Sekunde mit einem Kunden zählt. Es ist keine Zeit für langatmige Geschichten. Je länger die Geschichte, desto schwieriger wird es für den Kunden, sich an sie zu erinnern.

Jede Geschichte, die wir teilen, sollte weniger als eine Minute lang sein. Tatsächlich sind viele unserer Geschichten nur wenige Sekunden lang, was mehr als genug Zeit ist, um spannende und inspirierende Fakten über unsere Produkte, unser Erbe und unsere Nachhaltigkeit zu vermitteln.

## EINPRÄGSAME GESCHICHTEN

Der Begriff EINPRÄGSAME GESCHICHTEN geht zurück auf den Ausdruck „STICKY STORY“, der erstmals von Malcolm Gladwell in seinem Buch „The Tipping Point“ verwendet wurde. Seine Forschungen zeigten, dass der beste Weg, eine Marke aufzubauen, darin besteht, kurze, einprägsame Geschichten zu schaffen, die von einer Person zur nächsten weitergegeben werden können und bei jeder Person haften bleiben.

Jede Geschichte, die wir erzählen, sollte so kurz und einprägsam sein, dass Dein Kunde sie leicht mit einer anderen Person teilen kann. Die Wahrheit ist, dass Menschen diese Geschichten mit mehr als einer Person teilen. Stell Dir vor, Du erzählst eine Geschichte, die bei Deinem Kunden hängen bleibt, und er erzählt sie auf seiner nächsten Expedition allen weiter! Das würde unsere Marke bekannt machen und könnte mehr Menschen dazu bringen, unsere Garantie zu erleben.

# GESCHICHTEN ÜBER UNSER ERBE

Bei The North Face haben wir ein Erbe angetreten auf das wir stolz sein sollten. Ein Teil unserer Verantwortung ist es, dieses Erbe zu bewahren. Der beste Weg, dies zu tun, ist, unsere Geschichten mit anderen zu teilen.

Geschichten über unser Erbe und unsere Historie können die Kunden stärken und sie dazu inspirieren, sich an unserer Marke zu beteiligen.

Wenn Du Geschichten über das kulturelle Erbe nach dem 3-S-Ansatz erzählst, kannst Du einige dieser Informationen verwenden.

Die Gründer von The North Face (Doug und Susie Tompkins) waren ein Paar, das sich für die Natur begeisterte. Sie gründeten The North Face als kleinen Einzel- und Versandhandel für Ski- und Rucksackbekleidung in San Franciscos North Beach.

Die Ausrüstung von The North Face wurde bei einer Höhen-Studie des Arctic Institute of North America auf dem Mount Logan (5.425 Meter) im kanadischen Yukon-Territorium verwendet. Dies war die erste von The North Face gesponserte Expedition.

The North Face unterstützte 1986 die schwule Gemeinschaft in San Francisco, indem es die Fehlinformationen über das HIV-Virus anprangerte (Fake News sind kein neues Phänomen) und die tabuisierte Diskussion über AIDS auf den Kopf stellte.

Bei der Eröffnung unseres ersten Einzelhandelsgeschäfts im Jahr 1966 gab es Live-Musik von The Grateful Dead im Laden und eine Bob-Dylan-Grafik am Schaufenster. Die Tür wurde von den Hells Angels gesichert.

Wände sind zum Klettern da. Im August 2017 startete The North Face die Kampagne „Walls Are Meant for Climbing“ (Wände sind zum Klettern da), um das Klettern in den Vordergrund zu stellen und Menschen durch diese Aktivität zu verbinden. Die Kampagne sammelte 1 Million Dollar für den Trust for Public Land, um den Bau öffentlicher Kletterwände in amerikanischen Gemeinden zu unterstützen, und brachte mehr als 20.000 Menschen zusammen, um am Global Climbing Day teilzunehmen.

Als Happ Klopp CEO wurde, hat er sich unsere Bestimmung zu eigen gemacht. Er erkannte, dass unsere Mission nicht darin bestand, einen weiteren Schlafsack oder eine Jacke zu verkaufen, sondern die Welt zu verändern.

Der Name The North Face bezieht sich auf die raueste Seite eines Berges, auf die Nordseite. Unser Logo stellt einen Half Dome dar, einen massiven Granitmonolithen im Yosemite-Nationalpark.

Der erste Rucksack mit integriertem Rahmen, der The North Face Rucksack, war der Beginn einer revolutionären Reihe von leichten Rucksäcken.

1986 stellte The North Face Zelte für den Friedensmarsch für Globale nukleare Abrüstung zur Verfügung, um für eine Sache einzutreten, die größer ist als wir selbst.



# UNSERE IKONISCHEN GESCHICHTEN

Wir haben mehrere IKONISCHE Produkte geschaffen, die die Erkundung und Outdoor neu definiert haben. Sie sind jetzt auf der Straße genauso zu finden wie in den Bergen.

Wenn Du ikonische Geschichten nach dem 3-S-Ansatz erzählst, kannst Du einige dieser Informationen verwenden.

## 2-METER KUPPELZELT

„Unser erstes ikonisches Produkt wurde 1975 vom Architekten Buckminster Fuller entworfen.“

„Wir haben ein Patent beantragt, um die Obdachlosigkeit in der San Francisco Bay Area zu bekämpfen! Dieses Design wird jetzt auf der ganzen Welt verwendet.“

„Wir waren schon immer eine Kampagnenmarke, die sich TRAUT, zu STÖREN. Wir haben „Pro-Friedens-Zelte“ für den Großen Friedensmarsch für weltweite nukleare Abrüstung aufgebaut.“

## BERG JACKE

„Der 1985 eingeführte Komplettanzug war die Geburtsstunde einer ganzen Bekleidungslinie für Expeditionen.“

„Es wurde 1986 von den ersten Amerikanern benutzt, die die sechs großen Nordwände der Alpen (einschließlich Matterhorn und Eiger) in einer einzigen Saison bestiegen.“

„Er hat neue innovative und revolutionäre Materialien eingeführt, die den Abenteurern helfen, die höchsten Gipfel der Welt zu bezwingen.“

## NUPTSE

„Die Nuptse-Jacke wurde 1992 als integraler Bestandteil unseres Bekleidungssystems für Athleten eingeführt.“

Nuptse ist tibetisch für „Westgipfel“.

„Der Nuptse liegt eine Meile südwestlich des Mt. Everest und gilt als der westliche Gipfel dieser Bergsteiger-Legende.“

„Für eine bestimmte Funktion entwickelt, ist die Nuptse-Jacke heute eine kultige Pufferjacke.“

## DENALI

„Die ursprüngliche Denali-Jacke wurde erstmals von den Pionieren Todd Skinner und Paul Piana bei ihrer historischen freien Durchsteigung der Salathé-Wand im Jahr 1988 getragen.“

„Der Denali ist der höchste Gipfel Nordamerikas und der drittgrößte isolierte Gipfel der Erde.“

„Der Berg war bis 2015 als Mt. McKinley bekannt, dann wurde er in Denali, seinen alaskischen Namen, umbenannt.“

„Es ist jetzt das perfekte Fleece für vielseitige Erkundungen.“

## BASECAMP DUFFEL

1996 führte The North Face die Basecamp Duffle ein, die schnell zum ersten Produkt auf der Packliste unserer Athleten wurde.“

„Sie wird jetzt als die bevorzugte Reisetasche für alle jungen Reisenden verwendet.“

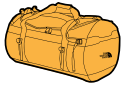
„Der Basecamp Duffle hat den Globus umrundet, die härtesten Gepäckträger überlebt und wurde von Trägern, Yaks und Kamelen in alle Regionen der Erde getragen.“

## HIMALAYA ANZUG

„Der Himalaya-Anzug, der 1994 erstmals vorgestellt wurde, ist zu einer der wahren Ikonen der Hochgebirgsgipfel auf der ganzen Welt geworden.“

„Der Himalaya-Anzug kann Sie zu allen Seven Summits - den höchsten Bergen der sieben Kontinente - bringen: Denali (Nordamerika), Aconcagua (Südamerika), Vinson (Antarktis), Elbrus (Europa), Kilimandscharo (Afrika), Everest (Asien) und Kosciuszko (Australien).“

„Dieser Anzug hat Hunderte von Abenteurern an den höchsten und kältesten Orten der Erde unterstützt, darunter Kit DesLauriers, die 2006 als erster Mensch alle Seven Summits mit Ski bezwungen hat.“



# UNSERE GESCHICHTEN ÜBER NACHHALTIGKEIT

Bei The North Face setzen wir Standards für Nachhaltigkeit und streben danach, jeden Ort besser zu hinterlassen, als wir ihn vorgefunden haben. Seit 1968 führen wir den Trend zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit fort, um die wilden Orte zu schützen, an denen unsere Ausrüstung zum Einsatz kommt.

Wenn Du Geschichten zur Nachhaltigkeit nach dem 3-S-Ansatz erzählst, kannst Du einige dieser Informationen verwenden.

## RESPONSIBLE DOWN STANDARD

Der im Januar 2014 offiziell eingeführte Responsible Down Standard (RDS) ist der umfassendste globale, von Dritten zertifizierte Tierschutz- und Rückverfolgbarkeitsstandard für Daunen und Federn, der von jedem Unternehmen genutzt werden kann. Mehr als 350 Betriebe, die mehr als 100 Millionen Vögel züchten, arbeiten mit dem RDS zusammen.

Der RDS wurde Textile Exchange übergeben. Heute nutzen über 90 Marken den RDS.

100 % unserer neuen Daunenprodukte (außer recycelten Daunen) sind RDS-zertifiziert.

## NATURSCHUTZ ALLIANCE

The North Face war 1989 an der Gründung der Conservation Alliance beteiligt und spendet jährlich für den Schutz unserer wilden Regionen.

“Die Conservation Alliance wird von der Outdoor-Industrie finanziert und leitet die Gelder an Basisorganisationen für den Naturschutz weiter.”

## RECYCELTE MATERIALIEN

Die Wiederverwendung von Materialien verringert unsere Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen und gibt im Falle von Polyester gebrauchten Plastikflaschen ein zweites Leben. Wir können sagen, dass wir jetzt auf das Ziel hinarbeiten, dass 100 % unseres gesamten Polyesters und Nylons recycelt ist.

Unsere Denali-Jacke verwendet recyceltes Polyester, das aus gebrauchten Plastikflaschen für Wasser und andere Getränke gewonnen wird.

Unsere ThermoBall-Isolierung besteht jetzt zu 100 % aus recyceltem Material. Die Ober- und Unterseite vieler unserer Jacken tragen den Namen ThermoBall Eco.

## CLOTHES THE LOOP

Unser Clothes-the-Loop-Programm entspringt unserer Verpflichtung, die Umweltauswirkungen unserer Produkte in allen Phasen ihres Lebenszyklus zu reduzieren, einschließlich der Verlängerung der Lebensdauer von Kleidung und Schuhen, damit diese nicht auf Mülldeponien landen.

Das Programm Clothes the Loop hat über 13.000 kg Kleidung und Schuhe vor der Mülldeponie bewahrt.

Im Rahmen des Programms wird versucht, die Produkte umzuwidmen oder wiederzuverwenden, um ihre Lebensdauer zu verlängern, oder sie zu Rohstoffen zu recyceln, die in anderen Produkten wiederverwendet werden können.





# AUSSTATTEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Wir versprechen, dass jeder Kunde in unserem Geschäft mit den richtigen Produkten AUSGESTATTET wird. Ihr Besuch in unseren Geschäften ist auch die perfekte Gelegenheit, um durch die Präsentation zusätzlicher Produkte BEGEISTERUNG zu erzeugen.



**Entdecker wollen nicht auf halbem Weg zu ihrem Ziel feststellen, dass sie nicht alles haben, was sie benötigen. Es ist unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass sie zumindest über alles Bescheid wissen, was sie wollen oder benötigen könnten.**

- Du bist MUTIG und selbstbewusst, wenn Du Empfehlungen aussprichst.
- Du kennst deine Kollektion sehr gut und bist immer in der Lage, BEGEISTERNDE zusätzliche Vorschläge für die Ausrüstung zu machen.

Bei diesem Abenteuer geht es darum, wie wir unsere Kunden AUSRÜSTEN können.

## Die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen

Es ist sehr wichtig, unsere Kunden mit allem auszustatten, was sie zum Erkunden benötigen.

### Auf eigene Faust erkunden

Diese Kunden signalisieren Dir, dass sie bereit sind, eine Verbindung herzustellen; danach können sie sich in einen der anderen 3 Kundentypen verwandeln.

### Fülle meinen Rucksack!

Diese Kunden sind oft offen für weitere Vorschläge, wenn Du ihre ursprünglichen Bedürfnisse erfüllt hast.

### Lasst es uns erkunden

Diese Kunden sind oft sehr dankbar für Deine Vorschläge. Sie finden es sogar seltsam, wenn Du KEINE Vorschläge machst.

### Bring mich auf den Gipfel

Diese Kunden sind oft sehr dankbar für Deine Vorschläge. Sie finden es sogar seltsam, wenn Du KEINE Vorschläge machst.

Lass uns nun herausfinden, wie wir unsere Kunden am besten ausstatten können.



# HABE DEN MUT, GROSS ZU DENKEN

Wenn wir unsere Kunden ausstatten, sollten wir den MUT haben, **GROSS zu DENKEN**.

Das ist nicht immer einfach...

Wir leben in einer Welt, in der wir ständig mit Negativität konfrontiert werden. Man kann leicht von dieser Negativität mitgerissen werden.

Das Problem dabei ist, dass sich negative Gedanken in Deinem Kopf negativ auf Deine Fähigkeit auswirken, Deinem Kunden ein positives Erlebnis zu bieten.

Wir nennen diese negativen Gedanken einschränkende Überzeugungen, weil sie Deinen Einfallsreichtum **EINSCHRÄNKEN** und dich daran hindern, unsere Garantie zu erfüllen.

## BEISPIELE DAFÜR SIND

“Die Vorstellung zusätzlicher Produkte ist zu aufdringlich; das werden sie nicht wollen.”

“Unsere Produkte sind sehr teuer.”

“Die Kunden wollen nur kaufen, wenn es ein Sonderangebot gibt.”

Wenn Du so denkst, könnte dieser Glaube zu einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung und damit wahr werden.

Nimm stattdessen Deine einschränkenden Überzeugungen wahr und frage Dich, ob sie wirklich stimmen. In den meisten Fällen sind sie nicht wahr und müssen hinterfragt und in etwas Positives umgewandelt werden.

# HABE DEN MUT, GROSS ZU DENKEN

Wenn wir unsere Kunden ausstatten, sollten wir den MUT haben, **GROSS zu DENKEN**.

Wir selbst sind oft das größte Hindernis, wenn es darum geht, unsere Kunden auszustatten -wir haben Gedanken, die uns im Weg stehen können. Wir nennen diese einschränkende Überzeugungen...

Beispiele hierfür sind Gedanken wie: "Die Vorstellung zusätzlicher Produkte ist zu aufdringlich; das werden sie nicht wollen." / "Unsere Produkte sind sehr teuer." / "Die Kunden wollen nur Sonderangebote"...

Bei der Ausstattung unserer Kunden geht es um viel mehr als nur darum, ihnen noch ein Paar Socken oder unsere Reinigungsprodukte anzubieten. Stattdessen sollten wir **GROSS DENKEN!**

Wenn Du dies DENKST...	Wirst Du so HANDELN...	Besser wäre: HABE DEN MUT, GROSS ZU DENKEN
Die Vorstellung zusätzlicher Artikel ist zu aufdringlich; das wollen sie vielleicht gar nicht!	Du wirst nicht bereit sein, Vorschläge und Ideen anzubieten, weil Du befürchtest, Deine Kunden zu verärgern.	Sobald Du die Wünsche Deiner Kunden herausgefunden hast, biete ihnen Vorschläge an. Sie können immer ablehnen. Wenn sie ablehnen, denke daran, dass sie Deinen Vorschlag ablehnen, NICHT Dich als Person!"
Unsere Produkte sind sehr teuer.	Du kannst nur Produkte vorschlagen, die Deiner Meinung nach ein gutes Preis-Leistungs-V erhältnis haben."	Es geht nicht um den PREIS, sondern um den WERT des Produkts. Wir wollen die möglichst BESTE Ausrüstung anbieten, damit sie lange hält und der Besuch wilder Orte zum Abenteuer wird und nicht zur Enttäuschung.
Die Kunden kaufen nur, wenn es einen Rabatt gibt.	Du kannst Werbeaktionen sehr früh in Deinem Gespräch einführen und sie sogar als Anlass nehmen, Dich mit dem Kunden zu verbinden.	Solange Dein Kunde die Aktion nicht erwähnt oder ein Preislimit setzt, solltest Du dich darauf konzentrieren, Bedürfnisse zu ermitteln und Vorschläge zu unterbreiten, und dann jede Aktion als verbindenden Vorteil nutzen.





# AUSSTATTUNG

Sobald Du die **BEDÜRFNISSE DEINER KUNDEN ERKANNT** hast und **WEISST**, zu welchem **TYP** sie gehören, ist es an der Zeit, sie auszustatten!

Bei der Ausstattung von Kunden können wir einen ähnlichen Ansatz wie unser 3-stufiges Schichtensystem verfolgen.

Mit diesen 3 einfachen Schritten zum richtigen Outfit.

## SCHRITT 1 - FOKUSSIERE Dich auf ihre **WICHTIGSTEN BEDÜRFNISSE**

- Wenn es mehr als ein Produkt gibt, das die Bedürfnisse des Kunden erfüllt, beginnst Du mit dem technischsten.
- Verknüpfe die Funktionen mit dem Kundennutzen und teile Deine eigenen Erfahrungen mit.
- Es ist wichtig, den Kunden dazu zu bringen, die verschiedenen Optionen anzuprobieren.

## SCHRITT 2 - **Zusätzliche Produkte**

- Ausgehend von den wichtigsten Bedürfnissen des Kunden solltest Du Optionen vorstellen, die mit dem Hauptprodukt kompatibel sind.
- Erläutere den Zusatznutzen der einzelnen Artikel und, falls zutreffend, wie sie sich gegenseitig ergänzen.
- Teile Deine eigenen Erfahrungen.

## STEP 3 - **RÜCKVERSICHERN**

- Erkläre selbstbewusst Deine Empfehlungen.
- Sprich alle Bedenken an.
- Denke daran, dass es darum geht, auf der Grundlage Deiner Erfahrung Optionen anzubieten und dann den Kunden entscheiden zu lassen.



# SCHICHTENSYSTEM

Das richtige Schichtensystem ist unerlässlich, damit Deine Ausrüstung ihre volle Wirkung entfalten kann.

Das Schichtensystem ermöglicht dem Kunden Flexibilität: Er kann die Schichten kombinieren, die er für bestimmte Bedingungen und Umgebungen benötigt.

Bei der Demonstration unserer verschiedenen Schichten (**Baselayer, Midlayer und Außenschicht**) ist es wichtig, dass der Kunde die Vorteile der richtigen Schichtung versteht. Dies ist entscheidend, um die beste Leistung aus seiner Ausrüstung herauszuholen.

## BASELAYER

Der Baselayer oder die hautnahe Schicht ist die erste Schicht deines Systems.

Die Hauptaufgabe der Baselayer besteht darin, Dich trocken zu halten, indem sie die Feuchtigkeit (Schweiß) von der Haut weg an die Außenseite des Kleidungsstücks leitet, wo sie verdunsten kann. Dies wird als Feuchtigkeitstransport bezeichnet.

Baselayer können aus Naturfasern (Wolle) oder synthetischen Fasern hergestellt werden. Beide Materialien lassen den Feuchtigkeitstransport zu, im Gegensatz zu Baumwolle, die keinen Feuchtigkeitstransport ermöglicht. Beide Arten von Baselayern haben Vor- und Nachteile. Wolle ist wärmer, bequemer und geruchsresistenter, Synthetikfasern sind haltbarer.

## MIDLAYER

Die mittlere Schicht ist die Isolationsschicht, d. h. die Schicht, die Dich warm hält.

Midlayer sollen die Feuchtigkeit von der Haut nach außen transportieren, damit sie verdunsten kann. Diese Schicht bildet kleine Luftkammern, die dann die Wärme einschließen und Dich warm halten. Je mehr Kammern, desto mehr Luft wird eingeschlossen und desto wärmer bleibst Du.

## AUSSENSCHICHT

Die äußere Schicht ist Deine Schutzschicht vor den Elementen (Regen oder Wind).

Wasserdichte Schichten (oft als Hardshell-Schichten bezeichnet) lassen Feuchtigkeit in Form von Dampf aus dem Kleidungsstück entweichen (da die Partikel kleiner sind), halten aber Wassertropfen vom Eindringen ab (da die Partikel größer sind). Bei wasserdichten Schichten wird als erste Schutzschicht eine DWR-Beschichtung auf den Oberstoff aufgebracht, damit das Wasser von der Oberfläche abperlt.



# SCHICHTENSYSTEM

Wir können bei der Einführung unserer Ausrüstung noch eine Schicht drauflegen, damit unsere Kunden das Schichtsystem kennenlernen.

Du kannst die Vorteile des Schichtensystems in drei Schritten erläutern.

## SCHRITT 1: FOKUSSIERE Dich auf ihre WICHTIGSTEN BEDÜRFNISSE

Wenn es mehr als ein Produkt gibt, das den Bedürfnissen des Kunden entspricht, fängst Du mit dem technischsten an.

Verknüpfe die Merkmale mit dem Kundennutzen und teile Deine eigenen Erfahrungen mit. Es ist wichtig, den Kunden dazu zu bringen, die verschiedenen Optionen auszuprobieren.

## SCHRITT 2: EINE WEITERE SCHICHT

Beginne mit dem Baselayer und stelle Optionen vor, die mit dem Hauptprodukt kompatibel sind.

Erläutere die zusätzlichen Vorteile der einzelnen Schichten. Teile Deine eigenen Erfahrungen mit.

## STEP 3: RÜCKVERSICHERN

Erläutere selbstbewusst Deine Empfehlungen.

Gehe auf alle Bedenken ein. Denk daran, dass es darum geht, auf der Grundlage Deiner Erfahrung Optionen anzubieten und den Kunden dann entscheiden zu lassen.

Diese Produkte solltest Du als Schichtensystem anbieten, um sicherzustellen, dass der Kunde die richtige Kombination für seine Ausrüstung hat:

## BASELAYER

Beinhaltet...  
Synthetische T-Shirts,  
Thermowäsche,  
Dot Knit

## MIDLAYER

Beinhaltet...  
Fleece, Thermoball,  
Ventrix, Future Fleece,  
Daune.

## AUSSENSCHICHT

Beinhaltet...  
Hardshell, Softshell,  
Windwall, Tri-Climate,  
Parka.

# KOMPLETT AUSGESTATTET

Schichtensystem und Ausstattung sind großartige Hilfsmittel, um sicherzustellen, dass unsere Kunden vollständig ausgerüstet sind; es gibt jedoch noch weitere Top-Tipps, die Du nutzen kannst, um unsere Garantie zu erfüllen.

## ERSCHAFFE EIN ABENTEUER

- Wenn Du mit dem Gelände und dem Klima vertraut bist, das Dein Kunde besuchen will, kannst Du seine Bedürfnisse mit der Ausrüstung in Verbindung bringen, die wir im Geschäft und/oder online anbieten.

## FARBEN UND STYLES

- Wenn ein Kunde sich für ein T-Shirt-Modell entschieden hat, das aber nur in anderen Farben oder leicht abweichenden Designs erhältlich ist, dann zeige ihm diese.
- Du kannst auch ergänzende Produkte vorstellen. Z.B. „Dieses Oberteil/diese Hose scheint Dir zu gefallen, hier ist die passende Hose/ das passende Oberteil“.

## PRODUKTE

- Hebe die Vorteile hervor, die die Kombination von Produkten für den Kunden hat (Temperatur, Regulierung, Komfort usw.).
- Ausrüstung passt zu allem.
- Die richtige Produktpflege erhöht die Langlebigkeit der gewählten Ausrüstung.





# SKALIEREN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Manchmal haben Kunden echte Bedenken und Vorbehalte gegenüber möglichen Anschaffungen.

Wir klären sie darüber auf, was die richtige Ausrüstung ist, mit der sie für die Natur AUSGESTATTET sind und wecken BEGEISTERUNG für die Möglichkeiten. Die Entscheidung liegt dann bei ihnen.



**Entdecker sehen Probleme voraus und überlegen, wie sie sie lösen können, bevor sie entstehen. Wir tun das auch.**

- Du bist offen für alle Einwände Deiner Kunden und betrachtest sie als Chance und nicht als Problem.
- Du behältst eine positive Einstellung, wenn Du mit Problemen konfrontiert wirst, und bist in der Lage, sie zu relativieren.

Bei diesem Abenteuer geht es darum, wie wir Probleme bewältigen und Hindernisse überwinden können.

## Einwände ausräumen

Es ist in Ordnung, Fragen und Bedenken zu haben, bevor man eine Entscheidung trifft.

### Auf eigene Faust erkunden

Wir werden vielleicht nie erfahren, was diese Kunden denken, wenn sie sich nicht mit uns in Verbindung setzen oder während ihres Besuchs in unserem Geschäft mit uns interagieren.

### Bring mich auf den Gipfel

Diese Kunden kommen vielleicht mit vielen Fragen, die während ihrer Online-Recherche aufgekommen sind. Es ist in Ordnung, dass wir nicht alles wissen, aber es ist wichtig, dass wir wissen, wo wir die Antwort finden!

### Lasst es uns erkunden

Diese Kunden fühlen sich oft von der Auswahl überwältigt. Wir müssen die Dinge klar und einfach halten. Sie reagieren in der Regel gut auf Fragen wie "Was bevorzugen Sie?", weil es ihnen hilft, ihre Gedanken zu ordnen.

### Fülle meinen Rucksack!

Diese Kunden können frustriert erscheinen, wenn wir nicht das haben, was sie brauchen. Wir müssen ruhig bleiben und selbstbewusst nach geeigneten Alternativen oder Lösungen suchen.

Wir können uns auf Einwände vorbereiten, indem wir diese vorhersehen. Wenn beispielsweise einige Größen im Geschäft nicht verfügbar sind, solltest Du alle im Geschäft und online verfügbaren Alternativen in Betracht ziehen.



# HINDERNISSE ABBAUEN

Dieser 4-stufige Ansatz wird dazu beitragen, Kundeneinwände abzubauen. Denk daran, es geht nicht darum, zu gewinnen und Verkäufe zu erzielen.

Stattdessen geht es darum, allen Käufern die Gewissheit zu geben, dass sie die bestmögliche Entscheidung getroffen haben.

## Die 4 Stufen zur Überwindung von Hindernissen:

### STUFE 1

- Bestätige das Anliegen. Lasse den Kunden wissen, dass Du ihm aktiv zugehört hast.

### STUFE 2

- Stelle offene Fragen, um mehr zu verstehen.

### SCHRITT 3

- wiederhole kurz die Vorteile und zusätzlichen Funktionen.

### STUFE 4

- Prüfe, wie sich der Kunde jetzt fühlt.



# SKALIERUNG DER EXZELLENZ IN AKTION...

Im Geschäft könnte das so aussehen und sich folgendermaßen anhören...

## BEISPIEL 1

Ein Kunde macht sich Gedanken über die Passform von Schuhen.

**Bestätige das Anliegen.** Lasse den Kunden wissen, dass Du ihm aktiv zugehörst hast.

“OK, die Schuhe sind ein bisschen zu eng...”

**Stelle offene Fragen, um mehr zu verstehen.**

“Können Sie mir mehr darüber sagen, wo sie sich eng anfühlen?”

**Wiederhole kurz die Vorteile und zusätzlichen Funktionen.**

“Dieses Paar ist aus Wildleder, so dass es beim Tragen ein wenig nachgibt. / “Eine enge Passform ist wichtig für die Trittsicherheit in dem Gelände, das Sie erkunden wollen...”

**Prüfe, wie sich der Kunde jetzt fühlt.**

“Was fühlst du?”

## BEISPIEL 2

Ein Kunde, der sein Wunschprodukt im Geschäft nicht findet.

**Bestätige das Anliegen.** Lasse den Kunden wissen, dass Du ihm aktiv zugehörst hast.

“Ich sehe, Sie haben sich informiert und sind sich sicher, dass Sie das X wollen!”

**Stelle offene Fragen, um mehr zu verstehen.**

“Wären Sie offen dafür, dass ich mich im Laden nach anderen Optionen umsehe, damit wir das perfekte Produkt für Sie finden?”

**Wiederhole kurz die Vorteile und zusätzlichen Funktionen.**

“Ich kann Ihnen diese alternativen Optionen anbieten.” / “Jede dieser Optionen ist dem Produkt, das Sie suchen, in Bezug auf die von Ihnen hervorgehobenen Merkmale und Vorteile sehr ähnlich.”

**Prüfe, wie sich der Kunde jetzt fühlt.**

“Was halten Sie von diesen Optionen?”

## BEISPIEL 3

Ein Kunde, der seine Größe im Geschäft nicht findet.

**Bestätige das Anliegen.** Lasse den Kunden wissen, dass Du ihm aktiv zugehörst hast.

“Sie haben das perfekte Produkt für Ihre Bedürfnisse gefunden! Aber leider haben wir Ihre Größe nicht.”

**Stelle offene Fragen, um mehr zu verstehen.**

“Wären Sie damit einverstanden, dass ich online nachsehe, ob wir Ihre Größe vorrätig haben?”

**Wiederhole kurz die Vorteile und zusätzlichen Funktionen.**

“Ja, wir haben die von Ihnen ausgewählte Jacke in Ihrer Größe vorrätig.” / “Wir können die Jacke direkt zu Ihnen nach Hause schicken, so dass Sie nicht mehr ins Geschäft kommen müssen.”

**Prüfe, wie sich der Kunde jetzt fühlt.**

“Was halten Sie davon, wenn wir das zu Ihnen nach Hause liefern?”





# ZUSTIMMEN

ELEMENTE DES ABENTEUERS

# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Bei The North Face arbeiten wir stets mit Integrität. Unser Ziel ist es, Kunden zu überzeugen von der Marke, nicht von der Transaktion. Wir lassen sie wissen, dass sie hierher **GEHÖREN**, egal, ob sie kaufen wollen oder nicht.

Wir ergreifen jedoch stets die Gelegenheit, um zu **BEGEISTERN**, womit auch immer.



**Für uns ist es wichtiger, dass unsere Kunden eine Erfahrung machen als dass sie einen Kauf tätigen. Wenn sie sich dafür entscheiden, sich mit unserer Ausrüstung auszustatten, ist das ein Bonus.**

- Du überprüfst die Absichten der Kunden während der gesamten Interaktion.
- Du STIMMST der besten Lösung für Deinen Kunden ZU.

In diesem Abenteuer geht es darum, wie man am besten eine Einigung erzielt.

## Zustimmen

Diese 3 Kundentypen zeigen oft unterschiedliche Vorgehensweisen beim Kauf von Produkten.

### Bring mich auf den Gipfel

Diese Kunden geben gerne den Takt an. Achte darauf, dass Du diesen Kunden nicht allzu viel Zeit lässt, da die Bedienung sehr intensiv sein kann und andere Kunden dadurch vernachlässigt werden. Sei höflich und effizient, bring sie in die Umkleidekabine oder vor den Spiegel, damit du andere bedienen kannst.

### Lasst es uns erkunden

Diese Kunden lassen sich in der Regel gerne Vorschläge unterbreiten. Achte jedoch auf Anzeichen von Langeweile. Wenn Du bemerkst, dass sie abgelenkt werden, solltest Du Test- und Abschlussfragen oder -aussagen verwenden.

### Fülle meinen Rucksack!

Wenn Du die ursprünglichen Bedürfnisse erfüllt hast, hast Du ihnen zwei Dinge gegeben: den Artikel UND Zeit. Normalerweise denken sie, dass das Einkaufen sehr lange dauern wird! Da Du ihr Vertrauen gewonnen hast, solltest Du nicht aufhören, sobald das erste Bedürfnis erfüllt ist. Mache Aussagen wie "Das war einfach, was steht heute noch auf Ihrer Liste?", oder frage: "Gibt es noch etwas, das Sie heute brauchen?". Bedürfnisse suggerieren Notwendigkeit und nicht Wunsch. Indem Du den ersten Punkt abschließt und auf die Notwendigkeit hinweist, kannst Du das Kundengespräch gleichzeitig abschließen und neu aufbauen.





# ÜBERPRÜFE ES...

Wir wissen, dass Integrität wichtig ist; sie ist sogar einer unserer Werte.

Wir verkaufen nichts an Kunden, wenn wir nicht sicher sind, dass sie es haben wollen, denn es besteht die Gefahr, dass sie es später zurückgeben und somit weniger Respekt vor unserer Marke haben. Stattdessen prüfen wir, ob unsere Kunden den Kauf beabsichtigen oder nicht. Hier sind einige Vorschläge, was Du sagen kannst, um zu prüfen, ob sie heute im Geschäft zum Kauf bereit sind...

## ÜBERPRÜFE ES...

Test- und Abschlussfragen und -aussagen...

### Alternativen

Du bietest 2 ähnliche Artikel an und bittest den Kunden zu wählen. Das testet die Kaufwahrscheinlichkeit...  
Z.B. "Welche Jacke entspricht am ehesten Ihren Erfordernissen?" / "Welche bevorzugen Sie?"

### Verantwortung übernehmen

Du sprichst so, als ob der Kunde den Artikel bereits besitzt, indem Du "Ihr" verwendest.  
Z.B. "Wie fühlt sich Ihre Jacke an?" / "Sollen wir dein T-Shirt hinter die Kasse legen, während wir nach Schuhen suchen?"

### Vertraue Uns

Du teilst unser Fachwissen.  
Z.B. "Wir sind seit 1966 im Geschäft, also wissen wir, was wir tun!" / "TNF hat schon Jacken hergestellt, bevor ich geboren wurde..."

### Promotion-Aktion

Du nutzt eine Werbeaktion zum Abschluss.  
Z.B. "Wie ich sehe, haben Sie sich für das neue Triclimate-Modell entschieden." / "Heute haben wir ein Angebot, das Ihre Triclimate einschließt." / "Sie haben Glück, heute können wir Ihnen..."

### 'Ist abgemacht' Ansatz

Du gehst davon aus, dass der Kunde bereit ist, alle ausgewählten Artikel zu kaufen.  
Z.B. "Wir haben uns darauf geeinigt, dass Sie sich für .... entscheiden, ist das richtig?"

### Rückversichern

Du rückversicherst den Kunden mit Erklärungen.  
Z.B. "Viele unserer Teammitglieder haben diesen Schuh. X benutzt ihn die meisten Wochen zum Wandern." / "Eine unserer Sportlerinnen hat diesen Schuh auf ihrer Reise nach X mitgenommen".

### Visualisiere

Du ermunterst den Kunden dazu, sich vorzustellen, wie er den Artikel bereits trägt.  
Z.B. "Können Sie sich vorstellen, wie Sie sich auf dem Gipfel fühlen werden?" / "Stellen Sie sich vor, wie beeindruckt Ihre Kletterpartner von Ihrer neuen Ausrüstung sein werden!"

### Einkaufsliste

Du hakst ab, was Du bereits ENTDECKT hast.  
Z.B. "Du wolltest X, Y und Z und diese Jacke bietet dir alle 3!" / "Du hast gesagt, das Wichtigste für dich sind X und Y. Diese Jacke bietet beides und mehr!"

### Bedürfnisse schaffen

Du kannst aus ihren Wünschen ein Bedürfnis schaffen.  
Z.B. "Mit dieser Jacke sind Sie bestens für Ihr Abenteuer gerüstet..."



# COMMUNITY

ELEMENTE DES ABENTEUERS



# UNSERE GARANTIE ERFÜLLEN

Wir lieben es, ein Mitglied unserer The North Face Community zu sein. Wir **BEGEISTERN** unsere Kunden mit den Vorteilen der Zugehörigkeit zu unserer Community.



**Entdecker geben nicht oft auf. Wenn sie ihr Ziel erreicht haben, wollen sie wiederkommen, um es besser zu machen oder eine noch größere Herausforderung anzunehmen. Wir werden für sie da sein, was auch immer sie tun wollen. Wir ermutigen sie, wiederzukommen oder online Kontakte zu knüpfen mit Leuten, die dieselben Interessen haben...**

- Du **BEGEISTERST** Deine Kunden davon, aktive Mitglieder unserer TNF-Gemeinschaft zu werden.
- Du ermutigst Deine Kunden, in dein Geschäft zurückzukehren.

Bei diesem Abenteuer geht es darum, wie man am besten eine Gemeinschaft aufbaut und mit ihr interagiert.

## The North Face Community

Wir sind Entdecker, die über den Tellerrand hinausschauen wollen, um sinnvolle Verbindungen zu schaffen. Wir suchen aktiv nach unterschiedlichen Perspektiven und fördern integrative Gemeinschaften. Wir wissen, dass nicht Produkte Beziehungen schaffen, sondern Menschen.

Wir möchten, dass jeder das Gefühl hat, bei The North Face dazu **ZU GEHÖREN**.

Wir möchten, dass sie das Gefühl haben, jederzeit wieder willkommen zu sein, sobald sie für eine neue Erkundung bereit sind.



# DREHSCHEIBE DER ERKUNDUNG

Als Heimat unserer Marke sollten unsere Stores als Drehscheiben für Entdeckungen angesehen werden. Die Mitarbeiter sind am besten positioniert, um Kunden in unserer The North Face Community willkommen zu heißen.

Da wir in jedem Menschen einen Entdecker sehen, haben unsere Läden eine Verantwortung in unserer Gemeinschaft, die Entdecker zu fördern und zu inspirieren. Da die meisten unserer Filialen sehr gut gelegen sind, können wir unser Wissen und unsere Erfahrung bezüglich der Umgebung mit unserer Gemeinschaft teilen, indem wir Ratschläge zu lokalen Erkundungen und Erkundungsaktivitäten anbieten.

Erkundungsaktivität	Wie das aussieht	So können wir inspirieren
Wandern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanderungen und Trails</li> <li>• Bergwandern</li> </ul>	<p>Wir wollen unsere Kunden dazu inspirieren, Wanderwege zu erkunden, egal ob sie für Anfänger oder erfahrene Wanderer gedacht sind. Das könnte so klingen... "Erika, wenn Sie nach Wanderungen und Pfaden suchen, die Sie erkunden können, gibt es Berge mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden und einer atemberaubenden Landschaft. Ben Lomond ist nur 35 Autominuten von der Stadt entfernt und ein toller Berg für alle Schwierigkeitsgrade."</p>
Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubs</li> <li>• Marken Events</li> <li>• Treueprogramm</li> </ul>	<p>Hilf unseren Kunden, sich durch The North Face mit der Natur zu verbinden. Das klingt vielleicht wie... "Wir veranstalten dieses Wochenende ein Marken-Event in Loch Winnick... Sie haben erwähnt, dass Sie gerne mehr von Schottland sehen würden, also ist dies der perfekte Weg, um damit zu beginnen. Das Ziel ist es, mehr Frauen zu ermutigen und zu inspirieren, die Natur zu erleben. Sie sollten unbedingt kommen und an der Veranstaltung teilnehmen."</p>
Expedition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisen in einen neuen Teil des Landes</li> <li>• Die Grenzen überschreiten</li> </ul>	<p>Wir wollen die Kunden inspirieren, die auf dem Gipfel der Erkundung angekommen und immer auf der Suche nach der nächsten großen Herausforderung sind. Das klingt vielleicht wie... "Willkommen zurück, Alessandro! Wie ist die Expedition letzten Monat gelaufen? Da du es liebst, an deine Grenzen zu gehen, wusstest du, dass der Cuillin Ridge auf Skye der heilige Gral des britischen Bergsteigens ist. Hast du das als dein nächstes Abenteuer in Betracht gezogen?"</p>
Reisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltweit</li> <li>• Kultur &amp; Diversität</li> </ul>	<p>Wir wollen Kunden inspirieren, die die Welt bereisen wollen, um andere Kulturen zu erleben. Das klingt vielleicht wie... "Haben Sie schon mal an Südostasien gedacht? Eine unserer Mitarbeiterinnen hat letztes Jahr eine dreimonatige Rucksackreise unternommen, bei der sie Thailand, Laos, Kambodscha und Vietnam besucht hat. Der 'Banana Pancake Trail' ist perfekt für Reiseanfänger und unerfahrene Rucksacktouristen geeignet."</p>



# DREHSCHLEIBE DER ERKUNDUNG

Lokale Erkundung	Wie das aussieht	So können wir inspirieren	Lokale Erkundung	Wie das aussieht	So können wir inspirieren
Spaziergänge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entdeckungen in der Stadt</li> <li>• Grüne Orte</li> <li>• Abenteuer in der Natur</li> </ul>	<p>Wir wollen Spaziergänge in der Umgebung des Geschäfts fördern. Die Mitarbeiter können die Kunden dazu ermutigen, die Gegend vor unserer Haustür zu erkunden. Das könnte so klingen... "Juan, ich empfehle dir, während du in Glasgow bist, am Clyde entlangzugehen und den Glasgow Green, den ältesten Park der Stadt, zu erkunden. Er ist nur wenige Gehminuten von unserem Geschäft entfernt."</p>	Freiwilligenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekte</li> <li>• Services</li> </ul>	<p>Wir wollen andere dazu inspirieren, sich an einer Vielzahl von Projekten und Diensten in unseren Gebieten zu beteiligen, z.B. an Straßenreinigungsaktionen oder Freiwilligenarbeit. Das könnte so aussehen... "Alessandro, wenn du der Gemeinschaft etwas zurückgeben möchtest, gibt es viele Initiativen, an denen du dich beteiligen kannst, wie zum Beispiel die Simon Community, die Obdachlosen in der Stadt hilft. Das ist Schottlands größte Wohltätigkeitsorganisation für Obdachlose."</p>
Essen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurants</li> <li>• Cafés</li> <li>• Bars</li> </ul>	<p>Wir möchten Einheimische und Touristen dazu ermutigen, einige der besten Lokale der Region zu besuchen und dort essenzugehen. Die Mitarbeiter können ihre eigenen Vorlieben in der Region nennen oder die von anderen teilen. Das klingt vielleicht wie... "Erika, wenn du und deine Freunde auf der Suche nach einem Ort zum Mittagessen sind, solltet ihr unbedingt den Merchant Square besuchen! Das ist ein Innenhof, in dem sich mehrere Bars und Restaurants befinden. Da heute Samstag ist, gibt es dort auch eine Kunsthandwerks- und Designmesse."</p>	Geschichte & Erbe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sightseeing</li> <li>• Architektur</li> <li>• Wahrzeichen</li> <li>• Touren</li> </ul>	<p>Wir wollen unsere Kunden ermutigen, kulturelle Einrichtungen zu besuchen. Das könnte sich so anhören... "Also, Adriana, wenn du an diesem Sonntag etwas Freizeit hast und nach Ideen suchst, Glasgow zu erkunden, empfehle ich dir den Glasgow Tour Bus. Er ist erschwinglich und die beste Möglichkeit, die Stadt zu sehen und zu erleben. Ein absolutes Muss auf dieser Tour ist die Kelvingrove Art Gallery and Museum."</p>



# TREUEPROGRAMM ERLEBNISSE

Das North Face Loyalitätsprogramm ermöglicht es unseren Kunden, auf Entdeckungsreise zu gehen, und rüstet sie dafür aus. Als Mitglied können unsere Kunden mit dem Besten der Marke verbunden werden und auf dem Laufenden bleiben.

Das Treueprogramm kann an jedem Punkt der Customer Journey eingeführt werden. Es ist eine Gelegenheit, den Kunden in die The North Face Community einzuladen.

Die Kunden von **Lass es uns erkunden** und **Bring mich auf den Gipfel** sind die perfekte Zielgruppe für unser Treueprogramm. Du findest vielleicht die perfekte Gelegenheit, um es diesen Kunden vorzustellen. Bei den Kunden von **“Fülle meinen Rucksack!”** und **“Auf eigene Faust erkunden”** kann es sein, dass sie sich trotz ihres anfänglichen Verhaltens für das Programm interessieren, bevor sie den Laden verlassen. Versuche herauszufinden, warum diese Kunden eine Verbindung herstellen würden, indem Du einige der unten aufgeführten Vorteile nutzt:

Wann würden wir uns mit dem Treueprogramm verbinden?	Für wen ist das perfekt?
Kollaborationen	Kunden, die an Produkten für den Berg und für das Gelände interessiert sind. Sie wollen dem Trend voraus sein, wenn es um The North Face geht, denn sie wollen die Ersten sein, wenn es um die Kollaborationen mit The North Face geht.
Personalisierte Inhalte	Kunden, die sich aufgrund ihrer persönlichen Interessen und Leidenschaften (z.B. Skifahren und Laufen) für The North Face Produkte innerhalb bestimmter Kategorien interessieren. Das Treueprogramm kann auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden.”
Früherer Zugang zu Angeboten	Kunden, die von unseren exklusiven Angeboten in den Geschäften profitieren möchten, wie z.B. Sales und Black Friday.
The North Face Events	Kunden, die wir kennen, sind Markenbotschafter und teilen die Begeisterung für unsere Marke. Wir können mit ihnen in Kontakt treten und ihnen die Möglichkeit geben, die Natur, die Erkundung und unsere Sportler direkt über The North Face zu erleben.
The North Face Explorer Days	Kunden, die gerne auf Entdeckungsreise gehen, Wanderungen und Spaziergänge lieben und sich mit Gleichgesinnten treffen möchten.
Locate	Kunden, die zugestimmt haben, ihr Produkt über Locate zu bestellen. Wenn Du Mitglied in unserem Treueprogramm bist, ist einer der vielen Vorteile die kostenlose Lieferung bei allen Online-Bestellungen.





# KOMM BALD WIEDER

Wenn das Abenteuer eines Kunden im Geschäft zu Ende geht, ist die Art und Weise, wie wir diesen Teil der Reise beenden, genauso wichtig wie die Art und Weise, wie sie begonnen hat (vom Grüßen).

Menschen neigen dazu, sich an den ersten und den letzten Teil eines Erlebnisses genauer zu erinnern; das gilt auch für unsere Kunden. Hier sind einige Vorschläge, wie Du sie ermutigen kannst, in Dein Geschäft zurückzukehren... und zwar bald!

## Auf eigene Faust erkunden

- Sag etwas, wenn sie gehen... „Komm bald wieder...“
- „Tut mir leid, leider haben wir heute nichts für Sie...“
- „Genießen Sie Ihren Tag.“

## Lasst es uns erkunden

- Ermutige sie, wiederzukommen und Dir von ihren Abenteuern in der Wildnis zu erzählen.
- Versichere ihnen, dass sie gut eingekauft haben.
- Sage ihnen, dass wir immer an ihrer Meinung interessiert sind, und frage sie, ob sie uns ein Feedback über ihre Erfahrungen im Geschäft geben möchten.
- Bitte sie, eine Bewertung des Produkts auf der TNF-Website zu schreiben, damit sie ihre Erfahrungen mitteilen können.

## Fülle meinen Rucksack!

- Zeige ihnen, wie gut alles geklappt hat!
- Sag ihnen, dass wir alles schnell erledigen können und ihnen Zeit sparen.
- Informiere sie über unsere Indigo-Services und zeige ihnen andere Möglichkeiten des Online-Kaufs, die für sie schneller sein können.
- Betone, dass wir ihnen im Geschäft Zeit sparen können, wenn wir wissen, was sie benötigen.

## Bring mich auf den Gipfel

- Lass sie wissen, wann wir neue Produkte bekommen.
- Lade sie zu Präsentationen neuer Produkte ein. Produktexperten oder Botschafter können in einer Art Expertentreffen über das Produkt sprechen.
- Produkttest: Bitte sie, sich zu beteiligen, um uns Feedback zu geben, damit wir zukünftige Produkte verbessern können.
- Treueprogramm: Updates und Zugang zu neuen exklusiven Kollektionen oder Produkten.

# HERZLICHE GLÜCKWÜNSCHE

ERKUNDUNGEN sind ein  
Mindset auf und abseits der  
Berge.

Jetzt beginnt die eigentliche Arbeit:  
Den **MUT** zu haben, mit jedem  
Kunden auf **ERKUNDUNG** zu  
gehen.

Dein Vorgesetzter wird Dir helfen,  
dies in Deinem Geschäft in die  
Praxis umzusetzen. Feier Deine  
Erfolge und sei offen für Feedback.

**GENIESSE DEIN ABENTEUER.**

The image features a high-angle, wide shot of a rugged mountain range. The peaks are covered in snow and partially shrouded in white, fluffy clouds. The sky is a clear, vibrant blue. In the center of the image, the North Face logo is prominently displayed in black. The logo consists of the words "THE NORTH FACE" stacked vertically in a bold, sans-serif font, followed by the iconic quarter-dome symbol to the right.

**THE  
NORTH  
FACE**