

Kunden mit Erfahrung und Vertrauen gewinnen

Verkaufsprofis aktivieren zum Jahresbeginn alle Energien, um Interessenten zu neuen Kunden zu entwickeln. Der Königsweg lautet, Vertrauen aufzubauen, indem Kunden von Anfang an positive Erfahrungen erleben.

Erfahrungstrauen entsteht, wenn der Verkäufer seine Prozesse darauf ausrichtet, begeisternde Kundenerfahrungen zu prägen. Seine Haltung ist: „Lieber Interessent, dein Nutzen steht im Fokus. Und wenn ich dir nützlich sein kann, ist der Abschluss die logische Konsequenz!“ Das gelingt mit diesen Impulsen.

Impuls 1: Strategisch denken und handeln. Interessenten werden zu Kunden, wenn der Verkäufer strukturiert und planvoll agiert. Er muss nicht jeden Kunden gewinnen, aber doch diejenigen, denen er Toplösungen für dringende Probleme anbieten kann. In der Vorbereitungszeit analysiert er diese Probleme und spricht den Interessenten direkt darauf an – telefonisch, per Videokonferenz oder im persönlichen Kontakt.

Impuls 2: Best Buyer kreieren. Der Verkäufer entwickelt einen Kunden-Avatar, einen Best Buyer, und stimmt seine Akquisitionsaktivitäten darauf ab. So stellt er sich in die Schuhe des Kunden und avanciert zum Kundenversther. Zentrales Ziel ist es, die Verkaufspipeline mit möglichst vielen Wunschkunden zu füllen. Dazu nutzt er alle Kanäle – offline und online, die Kaltakquise per Telefon, die sozialen Netzwerke und die Leadgenerierung mithilfe seiner Website.

Impuls 3: Den Dreischritt Vertrauen – Interesse – Nutzen gehen. Eine intensive und emotional tragfähige Wir-Beziehung entsteht, wenn der Verkäufer im Erstgespräch dem Kunden belegt, dass er sich top auf ihn und seine Situation vorbereitet hat. So wächst das Vertrauen, das er bestätigt, indem er dem Kunden eine Toplösung präsentiert, Nutzen pur bietet und Interesse weckt.

Impuls 4: Mit guten Argumenten überzeugen. Das Nutzenversprechen gewinnt an Glaubwürdigkeit, wenn der Verkäufer seine Argumente konsequent auf den Kundentypus abstimmt. Der sachliche Kunde braucht Renditeversprechen, der dominante eine schlüssige Rentabilitätsrechnung, der sicherheitsorientierte Garantieleistungen – und einen guten Service wollen alle.

Impuls 5: Dem Kunden ein gutes Gefühl geben. Kaufentscheidungen fallen auf der emotionalen Ebene. Darum muss sich der Kunde wohlfühlen und merken, dass der Verkäufer ihn wertschätzt. So hat er das – berechnete – Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Darum verspricht der Verkäufer nur, was er einhalten kann, und thematisiert auch die möglichen Nachteile seines Angebots. Er gibt dem Kunden alle Informationen an die Hand, die dieser für eine eigenständige Entscheidung braucht.

Impuls 6: Erneut mit Akquise starten. Ob es nun zu einem Abschluss kommt oder nicht: Der Verkäufer steigt jetzt wieder in die Akquise ein, bittet den Kunden um eine Weiterempfehlung oder fragt ihn, ob er sich als Referenzkunde zur Verfügung stellt. Gelingt der Abschluss, darf der Verkäufer das Up-Selling und Cross-Selling nicht vergessen. Wiederum muss der Nutzen des Kunden im Fokus stehen. Es geht nicht darum, noch mehr zu verkaufen, sondern noch mehr Nutzen zu stiften.

Impuls 7: Professionell nachfassen. Der Verkäufer fragt auf dem vom Kunden bevorzugten Kanal, etwa per E-Mail, Messenger oder telefonisch nach, ob dieser noch Fragen hat oder weitere Infos benötigt. Dabei nutzt der Verkäufer die Gelegenheit, um die Beziehung zu festigen. Im Telefonat gelingt dies mithilfe eines Small Talks. Alternativ kann er dem Kunden per E-Mail viel Erfolg beim nächsten Geschäftsabschluss wünschen. ■



© Eva-Maria Schwarz

Autor

Frank H. Erlenkamp

ist Inhaber von ECS – Erlenkamp creating success (www.erlenkamp.intem.de) in Starnberg. Er arbeitet als Verkaufs- und Führungskräfte-Trainer sowie Management- und Business Coach.

E-Mail: f.h.erlenkamp@ecs-sta.de