WWW.NETWORK-KARRIERE.COM

11.2019 4,75 €

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

MARC FRIEDRICH & MATTHIAS WEIK

WIE SIE JETZT NOCH IHR GELD SCHÜTZEN KÖNNEN

Rolf Sorg:
PM-International AG auf Milliardenkurs: Allein in Deutschland hat PM 33,4 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Albert Bosch:
BEMER gewinnt Top-Network-Marketing-Spezialist Albert Bosch als CEO für Nordamerika und Kanada.

Manfred Wunderling:
Kyäni Double Red Diamond Manfred Wunderling gewinnt in neun Jahren 257.324 Geschäftspartner.

Dr. Alfred Gruber:
Die weltbekannte F.-X.-Mayr-Kur kooperiert mit dem Schweizer Direktvertrieb i-like. Ausbildung zum FX-Balance-Coach für die Vertriebspartner.

www.seitz-mediengruppe.de

NETWORK-KARRIERE VERBINDET

11
4 196668 504755

KOMM ZUR SACHE – KUNDEN VON ERSTEN SATZ AN BEGEISTERN

„Frau Schulte, vielen Dank, wir sehen uns dann am Freitag. Ich freue mich darauf Sie kennenzulernen und Ihnen Ihre neuen Haushaltshelfer vorzustellen. Melden Sie sich bei mir, falls Sie in der Zwischenzeit noch Fragen haben." Der Termin ist eingetütet, der Kunde neugierig und gespannt auf die Produktpräsentation – und der Verkaufsabschluss bereits in Reichweite. Besser geht's kaum! Und das Beste ist: Oft ist es nur ein einziges Telefonat, das Ihnen diesen erfolgreichen Schritt möglich macht.

Trotzdem tun sich viele Verkäufer am Telefon schwer oder verschenken unbewusst wertvolle Chancen. Entweder weil sie zu verbissen an die Sache gehen – oder weil sie sich scheuen, den direkten Weg zur Terminvereinbarung oder zum Abschluss zu gehen.

BUCHTIPP:

Bei Anruf Umsatz

80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr

Verlag: GABAL Verlag
392 Seiten • 29,90 Euro
ISBN 978-3-86936-942-6

Verkäufer oder Berater: Was sind Sie?

Der Beruf des Verkäufers hat in Deutschland leider nicht den besten Ruf. Grund dafür sind vor allem Strukturvertriebler, die auch heute noch in bester Hardselling-Manier unterwegs sind. Der Kunde wird so lange bequatscht, bis er sich nahezu genötigt fühlt, eine Produktpräsentation zu vereinbaren oder direkt am Hörer zu kaufen. Einmalig mag sowas zwar immer noch funktionieren. Aber zu welchem Preis?

Auf diese Weise vergraulen Sie wertvolle Kontakte, zu denen bei einem sensibleren Vorgehen durchaus der Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung möglich wäre. Versuchen Sie also bitte nicht, dem Papst das sprichwörtliche Doppelbett zu verkaufen – sondern fokussieren Sie sich darauf, welche Bedürfnisse und Wünsche Ihre Interessenten tatsächlich haben.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie nur noch um den heißen Brei herumreden sollen. Kunden schätzen eine gute Beratung, keine Frage. Als Verkäufer ist es allerdings relevant, Ihr Gegenüber zum richtigen Zeitpunkt charmant Richtung Abschluss zu bewegen. Sie kennen Ihre Produkte in- und auswendig, können zu jedem Modell ein paar tolle Tipps geben? Das ist super – denken Sie aber bitte daran, nicht über das Ziel hinauszuschießen. Zu viele Informationen, technische Kennzahlen oder Bedienungsanleitungen verwirren den Kunden irgendwann so sehr, dass eine Kaufentscheidung in weite Ferne rückt.

Wichtig daher: Stellen Sie Ihrem Gesprächspartner von Anfang an relevante, zielorientierte Fragen, um eine gute Bedarfsanalyse zu machen – und im Anschluss mit Ihrer Nutzenargumentation zu punkten. Es heißt nicht umsonst, dass Zeit Geld ist. Und zwar Ihre und die des Kunden. Trauen Sie sich daher, zur Sache zu kommen. Ihre Kunden werden es Ihnen danken!

Mit Recherche zum gelungenen Gesprächseinstieg

„Aber ich kann doch nicht direkt mit der Tür ins Haus fallen!" ist ein Einwand, der an dieser Stelle häufig fällt. Das hat auch keiner von Ihnen verlangt. Entscheidend ist jedoch, direkt zu Beginn des Gesprächs das Interesse des potenziellen Kunden zu wecken. Um sich selbst nicht mit 08/15-Gesprächseinstiegen ins Aus zu katapultieren, lohnt es sich, sich auf die Suche nach sogenannten „Türöffnern" zu machen.

Greifen Sie lieber nicht unvorbereitet zum Hörer, sondern investieren Sie etwas Zeit. Was wissen Sie über die Person, die Sie anrufen wollen? Ein Blick ins Internet lohnt sich: Mit wenigen Klicks finden Sie in den sozialen Medien oder auf Firmenwebsites wertvolle Informationen, die Sie den Menschen „kennenlernen" lassen. Aber bitte übertreiben Sie es nicht: Es ist weder zielführend, Stunden in die Recherche zu investieren, noch Ihren Ansprechpartner zu erschrecken, weil Sie sich als „Stalker" outen. Ein bis zwei Stichpunkte reichen aus, um eine Verbindung herzustellen und zu signalisieren, dass Sie sich für Ihr Gegenüber interessieren.

Galant den Bogen hinbekommen

Darüber hinaus ist es immer hilfreich, sich bei der Akquise in den Kopf des Menschen zu versetzen, den Sie gleich anrufen werden. Er oder sie wird sich garantiert folgende Fragen stellen:

- Wer ruft an?
- Warum soll ich kaufen? Was habe ich davon?
- Warum bei Ihnen?
- Und warum bei Ihnen, wenn's auch noch teurer ist?

Dieses Verhalten ist absolut menschlich. Mein Tipp daher: Machen Sie sich dieses Wissen zunutze und antworten Sie Ihrem Gesprächspartner nach der Begrüßung möglichst schnell und kompakt auf diese vier Punkte. Das funktioniert am besten mit dem sogenannten „Satz zur Sache". Und der muss sitzen – denn sobald Sie Ihr Gegenüber mit der Begrüßung eingefangen haben, tickt die Uhr. Sie haben etwa 40 bis maximal 60 Sekunden Zeit. Umso wichtiger also, dass Sie Ihrem Gesprächspartner auf den Punkt vermitteln, warum Sie anrufen und welchen Nutzen Sie ihm bieten.

Besonders gut fahren Sie hier mit einem „doppelten Türöffner". Doppelt deshalb, weil Sie Ihrem potenziellen Kunden direkt zwei bis drei (vermutete) Nutzenvorteile im ersten Gesprächsabschnitt bieten. Wenn Sie nur eine Vermutung äußern und danebenliegen, haben Sie Ihre Chance verspielt. Bei zwei bis drei vermuteten Kundennutzen sind Sie hingegen auf der sichereren Seite und können wunderbar einen Spannungsbogen aufbauen.

Bei einem Neukunden könnte das etwa so klingen: „Herr Krause, der Anruf bei Ihnen hat einen besonderen Grund. Aus Ihrer Homepage geht hervor, dass (Firmenname) spezialisiert ist auf (Thema oder Branche), das heißt, Sie bekommen durch (Produkt- oder Dienstleistung) eine maßgeschneiderte Lösung im Bereich XY. Ihre Vorteile hierbei sind (Vorteil 1), (Vorteil 2)."

Oder, wenn Sie an Privatleute verkaufen und Ihnen z. B. eine Empfehlung gegeben wurde: „Frau Martens, Ihre Tennisclub-Kollegin Frau Schulze lässt Sie herzlich grüßen! Frau Schulze hat mir gesagt, dass Sie als Mutter zweier Kinder viel um die Ohren haben und dass Entlastung im Haushalt für Sie sicher ein großer Gewinn ist. Sie ist selbst sehr begeistert von unserem Saugroboter. Er kann programmiert werden und reinigt selbstständig die Wohnung, sodass Sie wertvolle Zeit gewonnen haben. Wie passt Ihnen diese Woche Freitag elf Uhr, um das Gerät auszuprobieren, dann haben Sie getestet und gleichzeitig Ihre Wohnung vor dem Wochenende gesaugt?" … „Prima, dann sehen wir uns am Freitag um elf Uhr bei Ihnen. Sie werden sehen, dass Sie bestimmt – wie Frau Schulze – begeistert sein werden. Frau Martens, ich freue mich schon Sie kennenzulernen!" Zeigen Sie, dass Sie sich mit Ihrem Ansprechpartner beschäftigt haben – und stellen Sie klar heraus, wo die Vorteile für Ihr Gegenüber liegen. Wetten, dass er oder sie dann ganz Ohr sein wird.

VITA

Claudia Fischer

Claudia Fischer ist eine der renommiertesten Telefon- und KommunikationsexpertInnen im deutschsprachigen Raum. Seit 1995 unterstützt sie Unternehmen und deren Mitarbeiter dabei, noch professioneller zu telefonieren – ohne dabei an Authentizität zu verlieren. Mehr Umsatz, mehr Aufträge und vor allem mehr begeisterte Kunden und Weiterempfehlungen: Claudia Fischer legt als Trainerin bewusst ihren Fokus darauf, Unternehmen bei der Etablierung eines erfolgreichen und werteorientierten Telefonvertriebs zu begleiten.

www.telefontraining-claudiafischer.de

© Alle Rechte auf Inhalt, Konzept und Gestaltung: GKM-Zentralredaktion GmbH. Vervielfältigungen jeglicher Art (print & online) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der GKM-Zentralredaktion GmbH. Anfragen unter: verlag@network-karriere.com