

Wie kommt es eigentlich, dass manche Menschen scheinbar mit Leichtigkeit sehr erfolgreich sind und andere sich mühen und mühen ohne je wirklich erfolgreich und glücklich zu sein?

Nach der Ansicht vieler sehr erfolgreicher Menschen liegt es nicht am Fleiß oder am (mangelnden) „handwerklichen“ Können. Auch nicht an mehr oder weniger umfangreichem theoretischem Wissen. Erfolgreiche haben oft eine ausgeprägte Sensibilität für die emotionalen Hintergründe der Wünsche, Träume, Hoffnungen und Ziele von Kunden. Und darin kann man sich üben.

Für Erfolgreiche ist Erfolg eine ganz selbstverständliche Folge von einem bestimmten Verhalten in einem bestimmten Umfeld.

Von der Wortwurzel her betrachtet bedeutet Erfolg: „Es er-folgt etwas“.

Und noch etwas zeichnet Menschen mit Erfolg aus: Sie halten sich nicht an Fehlern auf, oder an der Erstellung von Fehler-Vermeidungsstrategien.

Erfolgreiche sind Meister im Herausfinden der Punkte, die gut funktioniert haben und sie optimieren laufend ihre zielführenden Verhaltensweisen; - sie sind, nach Ernst Bloch „ins Gelingen verliebt“. Ihr Wahlspruch für sie selbst und ihre Mitarbeiter lautet: „**Die Stärken stärken**“.

Manche Leute sind wahre Künstler im Ausführen ihrer beruflichen Tätigkeit. Tischler, Schlosser, Webdesigner, Graphiker, Netzwerktechniker, Softwarespezialisten ... alle können "ihr Handwerk" wirklich gut.

Jedoch sind viele beim Ver-kaufen ihrer Leistung und im Umgang mit Kunden wahre Zwerge und sie kultivieren nicht das, was bereits gut geklappt hat. Es mangelt oft an „sozialer Kompetenz“.

Auf den Grund gehende Überlegungen können hier nützlich sein und die Auf-merksamkeit mehr auf den Kunden mit seinen Bedürfnissen richten, damit genau dafür die Feinfühligkeit zunimmt.

Es gibt im Wesentlichen vier Stufen von Können.

4. Etwas tun können, etwas ausführen können.

Daran werden wir gemessen, werden wir be- und verurteilt, wie wir etwas ausführen können. Dabei kommt dies erst an 4. Stelle. Davor kommt:

3. Etwas ent-scheiden können.

Die Fähigkeit, Entscheidungen fällen zu können und dazu zu stehen, zeichnet gute Unternehmer aus. Davor ist eine andere Fähigkeit NOT-wendig.

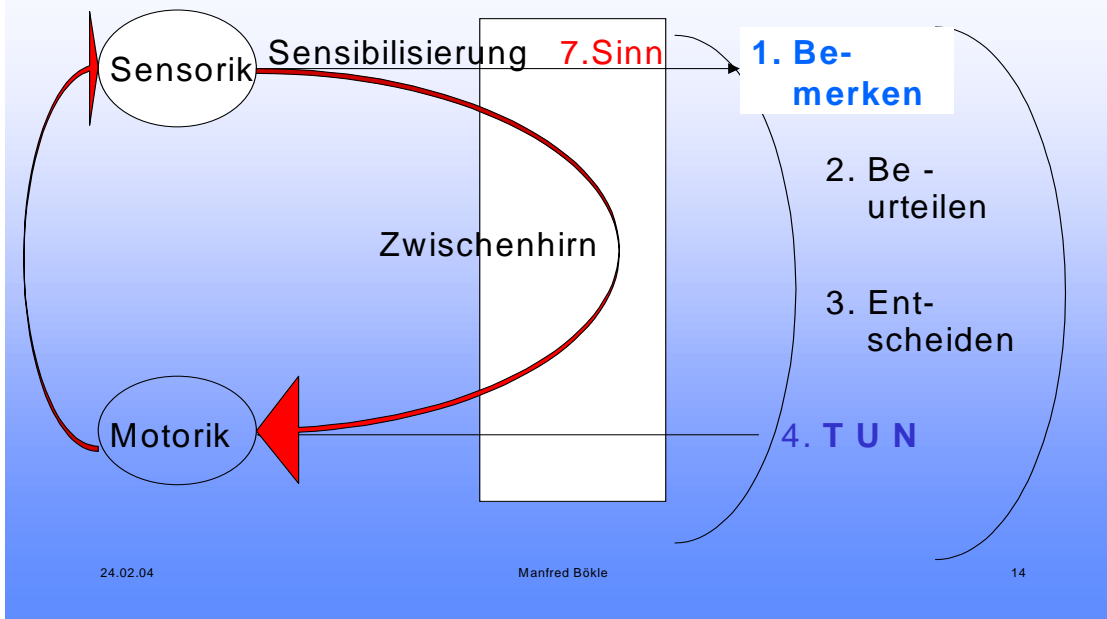
2. Etwas be-urteilen können.

Eine Situation einschätzen zu können, etwas zu be-urteilen, auch ob dies wichtig sei, - oder zu diesem Zeitpunkt wichtig sei -, ist vor der Entscheidung von Bedeutung. Doch dazu muss man die Situation aber erst einmal sehen!

1. Etwas er-kennen, be-merken, ent-decken können.

Das ist natürlich die erste Voraussetzung und kommt vor dem Be-urteilen, dem Ent-scheiden und dem Tun.

Es ist das Pech der Ahnungslosen (manchmal auch das Glück), dass manche Menschen Manches einfach nicht sehen, einfach nicht wahr-nehmen; - richtige Blind-Gänger sind.



Bevor man ganz locker und ohne großen Kraftaufwand kundenfreundlich sein kann, muss man feinfühlig in der Lage sein zu erkennen, zu bemerken, zu entdecken, welchen Nutzen der Kunde braucht. Kundenorientierung ist eine Voraussetzung von Kundenfreundlichkeit.

Garantie:

Jedesmal, wenn Sie sich intensiv mit etwas befassen, das Ihnen persönlich wichtig ist, dann nimmt Ihre Feinfühligkeit für dieses Thema zu.
 Sie entwickeln dafür einen „Blick“ – ein sehr feines Gespür.
 Sie entwickeln Ihren „7. Sinn“ für das, womit Sie sich intensiv befassen.

Alle ringen um Umsatz, um Aufträge, um Gewinne.

Um den Kunden selbst wird viel zu wenig gerungen.

Wir müssen wieder sensibler dafür werden, wofür wir eigentlich tätig sind.

Jede Leistung hat dazu zu dienen, das Leben / Geschäftsleben von Kunden erfolgreich, leichter, schöner, bequemer, besser, sicherer oder einfacher zu meistern. Das ist NUTZEN.
 Nur dafür fließt Geld.

Die Tatsache, dass Kundenorientierung allgemein viel zu wenig ausgeprägt ist liegt daran, dass es auch noch weitere, sehr wichtige und naheliegende Orientierungen gibt. Im Wesentlichen sind es vier Orientierungen und alle vier müssen genügend beachtet werden.

- a) Es ist das legitime Ziel von Unternehmen, gute Gewinne zu erzielen.
 Daraus entsteht die **Gewinnorientierung** (oder Kostenorientierung)
- b) Produzenten und Dienstleister achten sehr auf die Eigenschaften ihrer Produkte und Angebote.
 Das ist die **Produktorientierung**.
- c) Organisationen müssen ständig ihre Abläufe optimieren. Vorschriften von außen und eigene Regeln müssen beachtet werden.
 Das ist die **Organisations-Ablauf-Orientierung**.
- d) Kunden haben Wünsche, Träume, Hoffnungen, Ziele und Gefühle.
 Für die Bedürfnisse von Kunden achtsam zu sein ist **Kundenorientierung**.

Aus der Kunden- / PartnerOrientierung entsteht dann wie von selbst, -ganz leicht-, das sensible Eingehen auf die Kunden und andere Partner.

Alle vier Orientierungen müssen in jedem Unternehmen wirklich gut beachtet werden, wenn das Unternehmen auf Dauer bestehen soll. Und doch müssen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten absolut alles für unsere Kunden tun.

Alle unsere Leistungen **dienen** letztlich dem Kunden. Dadurch **ver-dienen** wir.

Am häufigsten verbreitet ist die **Organisations-Ablauf-Orientierung**. Viele Vorschriften sind NOTwendig und können den Kunden sogar sehr nützlich sein. Leider wird vor lauter Vorschriften und bürokratischem Geist zu leicht aus den Augen verloren, für wen wir eigentlich tätig sind. Regeln werden oft zu Götzen. Das ist dann Götzendienst statt Kundendienst.

Chefs und Lehrherren sagen ihren Mitarbeitern gerne: „Der Kunde ist König“. Schön!

Völlig falsch ist der Satz: „Der Kunde hat immer recht“. Dieser Satz be-hindert uns dabei, selbst gründlicher zu denken. Fast jeder hat diesen Satz schon „um die Ohren bekommen“.
Der Kunde hat nicht immer recht.

Richtig ist:

Der Kunde hat immer **das** Recht auf seine Meinung.
Der Kunde hat sogar das Recht auf Irrtum.

Kundenzufriedenheit ist zu wenig

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum zu glauben, Kundenzufriedenheit sei das richtige Ziel. Wenn Sie mit Ihrem Lebenspartner / Ihrer Lebenspartnerin in ein Elektrofachgeschäft gehen um eine neue Waschmaschine zu kaufen, erwarten Sie dann, nicht zufriedengestellt zu werden?

Sie haben selbstverständlich die Erwartung, in einem Fachgeschäft zufriedengestellt zu werden. So gesehen ist die schöne Kundenzufriedenheit nur das absolute Minimum – nicht mehr. Es ist zu wenig. Es ist zu dünn. Das genügt nicht. Sinnieren Sie ruhig ein wenig darüber.

Es gibt hochinteressante Untersuchungen darüber, mit wie vielen Menschen unsere Kunden reden, wenn sie (un)zufrieden sind:

Die **nur** zufriedenen Kunden reden im Durchschnitt mit ca. **3** weiteren Menschen über ihre Erfahrungen. Das sind nicht viele.

Un-zufriedene Kunden reden im Durchschnitt mit ca. **9** weiteren Menschen über ihre schlechten Erfahrungen. Dass dies nicht mehr sind mag daran liegen, dass diese Kunden nicht gerade stolz darauf sind, an eine so schlechte Leistung geraten zu sein.

Sehr zufriedene bis begeisterte Kunden reden über ihre guten Erfahrungen im Durchschnitt mit ca. **20 – 30** weiteren Menschen.

Die sehr zufriedenen Kunden geben richtig damit an.

Sehr zufriedene Kunden sind unsere eigentlichen „Verkäufer“. Die sehr zufriedenen bis begeisterten Kunden machen für uns die viel gepriesene „Mund zu Mund Propaganda“.

Bitte schauen Sie sich die Zahlen noch einmal an. Das muss Ihnen unbedingt zu denken geben. Wie schafft man das?

Haben Sie das nicht auch schon erlebt, dass Bekannte von Ihnen total **begeistert** über einen tollen Einkauf, ein tolles Restaurant u.s.w. berichteten ?

**Die erzählen das jedem, der sich gerade nicht wehren kann.
Die schmücken sich damit. Die geben richtig damit an.**

Das ist ein äußerst wichtiger Aspekt für das Empfehlungsmarketing.

**Unser Ziel muss sein, dass unsere Kunden
sehr zufrieden bis begeistert sind.**

Nur mit diesem Anspruch an sich selbst und an die Mitarbeiter, darf man im Geschäftsleben überhaupt antreten wollen, - darf man auf dieser großen Spielwiese für Erwachsene mitspielen wollen.

Nur wenn wir etwas mehr leisten, als unsere Kunden erwarten, sind diese positiv verblüfft und dadurch sehr zufrieden bis begeistert. (Erfüllt von Geist/ Sinn/ Idee/ Nutzen)

Dazu ist meistens weniger als 0,5 % der Gesamtleistung erforderlich. Diese 0,5 % sollten etwas sein, eine kleine Geste, die von Herzen kommt und zu Herzen geht.

Keinesfalls zu viel.

- Es ist ca. 5 mal teurer und aufwendiger, selbst Neu-Kunden gewinnen zu wollen, als sich so gut um die bestehenden Kunden zu kümmern, dass diese uns weiterempfehlen.(Und weiter kaufen)
- Wenn wir mit unserer Leistung dafür sorgen, dass unsere Kunden selbst mehr Erfolg haben, dann können wir **mit unseren Kunden wachsen.**

Das sind schon zwei Punkte, durch die es sich rein wirtschaftlich lohnt, die Kunden positiv zu verblüffen und in ihren Ansprüchen zu unterstützen. Unser eigenes Wohlfühlen ist dabei noch gar nicht gewertet. (Und das kostet keine Kraft, - das gibt uns sogar viel Kraft).

Schlimm ist es, wenn Kunden nicht zufrieden sind, uns dies nicht sagen und einfach nicht mehr bei uns kaufen. (Das wäre ja eine sehr preisgünstige Unternehmensberatung).

Etwa 90 % der unzufriedenen Kunden kaufen einfach nicht mehr dort, wo sie unzufrieden waren; - ohne etwas zu sagen.

Das Fraunhoferinstitut hat einmal die Gründe untersucht, warum Kunden in einem Geschäft nicht mehr kaufen:

| | |
|-------------|--|
| 1 % | stirbt |
| 3 % | ziehen um |
| 4 % | lieben Abwechslung |
| 5 % | wechseln auf Empfehlung von Freunden |
| 9 % | finden andere Produkte/Leistungen preiswerter |
| 10 % | sind notorische Querulanten (ja, die gibt es auch) |
| 68 % | fühlten sich nicht gut behandelt. |

An dieser Untersuchung finde ich zwei Zahlen besonders interessant.

a) 68 % der Kunden, die nicht mehr kaufen, fühlten sich nicht gut behandelt.

Das sind überraschend viel mehr als alle anderen genannten Gründe zusammen.

Das heißt ja nicht, dass diese Menschen tatsächlich schlecht behandelt wurden. Die haben das aber so empfunden! Und für jeden Menschen ist seine Empfindung, sein Gefühl, eine Realität. Ob zu recht oder zu unrecht, spielt da keine Rolle.

Gefühle sind viel bedeutender, als allgemein anerkannt wird. Menschen sind „vernunftbegabte Wesen“. Doch Vernunft, Ratio und Logik ist nicht das was uns steuert; - das bilden wir uns ein. Was uns alle steuert - Sie und mich und jeden Menschen - ist unser **Selbstwertgefühl.**

Das Selbstwertgefühl ist die entscheidende Orientierung für unsere positive oder negative Wirkung auf unsere Partner; - auf unsere externen oder internen Kunden.

68% der Kunden **fühlten** sich nicht gut behandelt. Mangelnde Wertschätzung!

Da wurde einfach nicht genügend auf das Selbstwertgefühl der Kunden eingegangen.
So einfach ist das!

Wenn das der Standard ist, dann haben Sie es ganz leicht, positiv aufzufallen.
Sie haben es ganz leicht, eine emotionale Kundenbindung zu schaffen.

b) 9 % finden andere Leistungen preiswerter.

Nur 9 % muß man sagen! Der Preis ist viel, viel weniger bedeutend, als wir gerne vorschieben. Der Preis ist immer irgendwie unreal; obwohl der Preis einen sehr realen, meßbaren Eindruck macht. Der Preis rückt besonders dann ins Blickfeld, wenn man sich nicht gut genug behandelt fühlt. So geht es wenigstens den meisten Menschen z.B. im Restaurant, im Bürofachgeschäft, bei der Werbeagentur ... Bei Ihnen auch?

Wenn wir dem Selbstwertgefühl unserer Kunden gut tun und die Bedürfnisse der Kunden so beachten, dass sie sich WOHL-FÜHLEN, dann spielt der Preis sehr oft eine viel geringere Rolle, als die meisten Verkäufer meinen; - es sei denn, der Kunde hat ein sehr knappes Budget.

Kunden kaufen ja nicht, um uns eine Freude zu machen oder um die Wirtschaft anzukurbeln. Kunden kaufen nur, weil sie sich von einer Dienstleistung oder einem Produkt einen bestimmten Nutzen versprechen. Also nicht wegen den Produkt-Eigenschaften, sondern wegen dem Nutzen, den sie für sich durch die Produkt-Eigenschaften erhoffen.

Ein Preis wird nur für den erhofften Nutzen bezahlt. Nicht das Produkt ist den Preis wert. Der Kunde **ist sich selbst** den Preis wert, wenn er für sich einen Nutzen haben will.
„Weil ich mir das wert bin“ lautet eine Aussage in der Werbung.

Sammeln Sie bitte Begriffe zu dem, was Sie besonders mögen und Sie werden rasch herausfinden, was für die allermeisten Menschen der eigentliche Produkt-oder Dienstleistungs - Nutzen ist.

Bei einem Seminar für Arbeitslose hatte ich kaum die Frage gestellt: „Was mögen Sie besonders gern“?, als mir auch schon eine Antwort zugerufen wurde: „Meine Ruhe“!
Der Mann hat recht. Wir wollen alle „unsere Ruhe“.

Nutzen kann benannt und in 4 Kategorien eingeordnet werden. (Englisch 4 P)

| Pride | Pleasure | Profit | Peace |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| <u>Stolz</u> | <u>Spaß</u> | <u>Profit</u> | <u>Friede</u> |
| An-erkennung | Freude | Gewinn | Be-ruhigung |
| Bewunderung | Abwechslung | Neuigkeiten | Freiheit |
| Achtung | Genuss | Vorteile | Reichtum |
| Respekt | Vergnügen | Einsparung | Sicherheit |
| Liebe | Unterhaltung | | Meine Ruhe |

Bitte erweitern Sie die Liste selbst. Wenn Sie sich mit Motiven von Menschen intensiv befassen, dann werden Sie sensibel für den eigentlichen Nutzen den Menschen kaufen. Sie erweitern damit auch Ihren Wortschatz und Ihr Denkvermögen für den Bereich „Nutzen“ und dadurch können Sie leichter und besser ver-kaufen.

Genau werden wir nie wissen, welche Bedürfnisse ein Kunde ganz allgemein hat oder welches besondere Bedürfnis er zur Zeit hat. Das gilt es geschickt zu erfragen.

Mit zwei Begriffen treffen Sie fast immer und bei fast allen Menschen genau „ins Schwarze“: Mit **An-Erkennung** und mit **Be-ruhigung**. Das brauchen alle Menschen immer, immer wieder.

Wie definieren Sie verkaufen?

Verkaufen und überzeugen sind zwei nahe verwandte Wörter.

Wir können nicht verkaufen oder überzeugen, wenn der Kunde / Partner es nicht will.

Ver-kaufen ist eine helfende Tätigkeit.

Wir helfen dem Kunden bei seiner Kauf-Entscheidung. (Verkäufer = Kaufentscheidungshelfer)

Ver-kaufen bedeutet dem Kunden zu helfen, den Nutzen zu bekommen den er braucht, und zwar so, dass der Kunde vor, während und nach dem Kauf ein gutes Gefühl dabei hat.

Die wichtigste Frage für einen guten Ver-Käufer ist:

„Was hat mein Kunde davon“?

Und wenn Sie davon überzeugt sind, dass Ihr Angebot für Ihren Kunden gut ist, dann sind Sie geradezu verpflichtet, Ihr ganzes fachliches und rhetorisches Können aufzubieten, um Ihrem Kunden zu seiner Kaufentscheidung zu helfen. Auch das ist Kundenorientierung.

Wenn Sie erfüllt sind von der „Vorstellung“, welchen Nutzen ihre Kunden haben, - von der Idee, vom Sinn, von dem **Geist** der dahinter steckt -, dann sind Sie ganz „be-geistert“, und es kostet Sie keine Überwindung und Kraftanstrengung mit Ihren Kunden richtig zu reden.

Sie sprechen nicht nur den Verstand Ihres Kunden an, sondern auch seine Empfindungen. Sie bringen Ihren Kunden Wertschätzung und An-erkennung entgegen.

Wenn Sie dem Selbstwertgefühl Ihrer Kunden gut tun, dann werden Ihre Kunden Sie dafür mögen und sich zu Ihnen hingezogen fühlen.

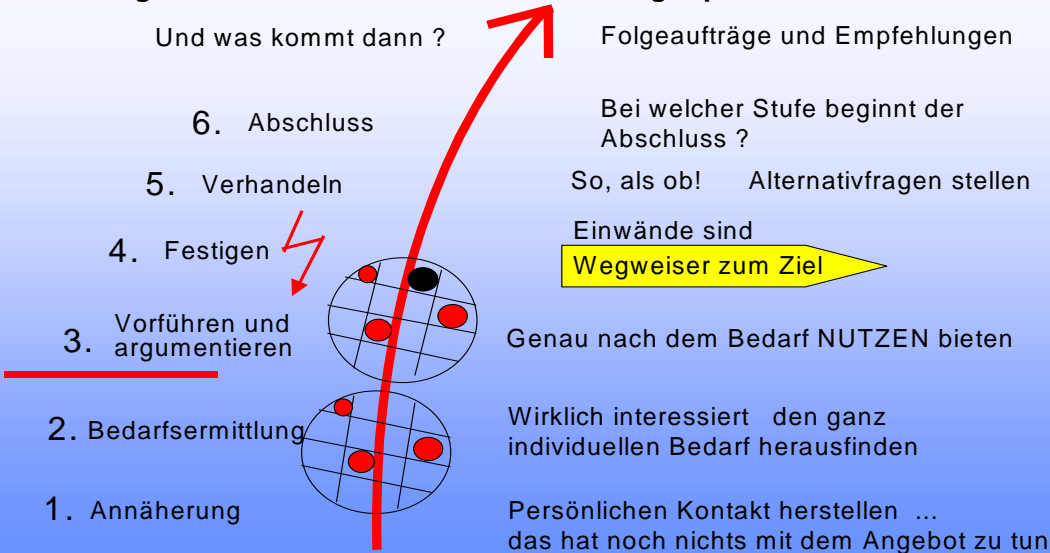
Das ist der erste Schritt zu emotionaler Kundenbindung.

Wir wollen vor unseren Kunden gut dastehen und sehnen uns danach, dass unsere Kunden uns treu bleiben.

(Wer hier über seinen persönlichen Tellerrand hinaus denken kann, ist eindeutig im Vorteil).

Dazu später mehr ! (S.9)

Die Erfolgsrakete: 6 Stufen des Verkaufsgesprächs



24.02.04

Manfred Bökle

27

Ein Kundengespräch hat vom Beginn bis zum Abschluss 6 wichtige Stufen. Die beiden ersten Stufen werden von mehr als 75 % aller Verkäufer sträflich vernachlässigt.

Bestens! Das hat für Sie ganz entscheidende Vorteile. Dadurch haben Sie es viel leichter und einfacher, deutlich mehr Erfolg zu erlangen.

Die meisten Verkäufer beginnen das Gespräch **bei Stufe 3**, mit ihrem Angebot und der Beschreibung ihrer tollen Produkte. Dabei wird der Nutzen meist auch nicht genügend genannt. Das interessiert niemand ! (Höchstens die Verkäufer selbst).

DIE 1. STUFE IST DIE „ANNÄHERUNG“

Das ist die Phase der Kontaktaufnahme, die zunächst überhaupt nichts mit einem geplanten Verkauf zu tun hat. Diese Stufe kann schon am Vorabend eines geplanten Kundenbesuchs beginnen. Indem wir uns über den Kunden Gedanken machen, nehmen wir innerlich Kontakt mit ihm auf. Beim Besuch selbst zeigen wir Interesse an den Belangen des Kunden. Das übliche „Wie geht es Ihnen?“ darf nicht abgedroschen klingen. Die Frage muss echt sein. Wenn ein Grund für eine kleine Anerkennung gesucht und gefunden wird, ist das recht hilfreich. Aber bitte keinesfalls erstmal eine Runde loben, loben, loben, um dann nach einem Auftrag zu fragen. (Über 90 % Ihrer Mitbewerber schludern bei dieser Stufe).

DIE 2. STUFE IST DIE „BEDARFSERMITTLUNG“

Hier ist die Frage wichtig: „Was braucht mein Kunde“? Befragen wir doch den Kunden nach seinem Bedarf. Er muss nur wissen, dass die Fragen in seinem Interesse begründet sind. Ermöglicht wird das durch die Stufe 1 und durch die sogenannten „Fragen mit Begründung“. „Ich frage Sie deshalb, weil ..“, „...damit ich nicht an Ihren Interessen vorbeiredete, ...“

Ganz klar: „Zuerst kommt eine möglichst gute Diagnose, erst dann kommt die Therapie“. Wir versuchen drei oder vier Bedarfspunkte zu erfahren. (In dieser Stufe wird noch von ca. 70 % Ihrer Mitbewerber geschlampt).

DIE 3. STUFE IST „ARGUMENTIEREN und VORFÜHREN“

Jetzt wird genau auf die genannten Bedarfspunkte eingegangen. Das wird vorgeführt und entsprechend dem Kundenbedarf wird argumentiert. Nicht ein neues Thema aufmachen. Die Wünsche des Kunden sind wichtig und nicht was ich an dem Produkt toll finde. Das darf ich nur ganz vorsichtig und versuchsweise als „Zusatznutzen“ anklingen lassen.

Zitat: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken; - nicht dem Angler“.

Für die Argumentation empfehle ich dringend, dem Kunden zu jedem Argument zu sagen: „Das bedeutet für Sie ..“. „Für Ihre Familie bedeutet das ..“, „Das bedeutet für Ihre Kunden“ „Das erspart Ihrer Abteilung..“, Das heißt für ...“ **Hier wird der Nutzen genannt.**

Malen Sie sich bitte selbst weitere Inhalte für diese 3 Stufen aus. (Z.B. aus den 4 P)

DIE 4. STUFE WIRD „FESTIGUNG“ GENANNT

Auch nach einer guten Vorführung und guter Nutzenargumentation kommen dem Kunden nun noch Bedenken und Einwände. Hier erschrecken leider viele Verkäufer. Dabei würden dem Kunden ja keine Bedenken in den Sinn kommen, wenn er nicht im Geist das Produkt schon angewandt hätte. Er informiert uns so, wo ihn noch „der Schuh drückt“. Einwände und Bedenken des Kunden sind für uns Wegweiser zum Ziel und damit eine Hilfe. Der Kunde hat mitgedacht. Dafür bedanken wir uns.

DIE 5. STUFE IST „VERHANDELN ALS OB“

Verhandeln sollten wir immer „als ob alles klar wäre“ In dieser Phase ist schon klar, dass der Kunde kaufen will. Es geht um Mengen, Rabatte, Verpackung, Liefertermin und Lieferart, um die Abklärung offener Fragen und um Einzelheiten. „Soll die Mitarbeiter-Einweisung ...“ „Bevorzugen Sie die Lieferung lose oder auf Paletten“? „Benötigen Sie das xy mit blauem Rand oder mit...“? In dieser Situation sind Alternativ-Fragen gut.

DIE 6. STUFE IST DER „ABSCHLUSS“

Was meinen Sie, in welcher Stufe der Abschluss beginnt? Legen Sie sich bitte auf eine Zahl fest.

Ganz sicher ist es nicht erforderlich, ein 3-tägiges Seminar über gute Abschlusstechniken zu besuchen. Wenn Sie sich einig sind, können Sie dem Kunden eine Auftragsbestätigung mit den vereinbarten Einzelheiten zusenden. Manche Unternehmen brauchen einen unterschriebenen Auftrag. Wenn vorher alles richtig geklärt wurde, dann füllen Sie den Auftrag aus und der Kunde unterschreibt. So einfach ist das.

Sie haben ganz recht; der Abschluss beginnt natürlich in der ersten Stufe.

Wenn Sie dem Kunden gut zu seiner Kauf-Entscheidung geholfen haben, dann haben Sie ihm geholfen, **sich selbst davon zu überzeugen**, dass Ihr Angebot ihm in vieler Hinsicht Nutzen bietet. Wir verkaufen nicht; - wir lassen kaufen.

Der Kunde hat zuerst **Ihnen als Person Vertrauen geschenkt**, dann hat er den Nutzen er-kannt und **Ihrem Angebot Vertrauen geschenkt**, dann die Kauf-Entscheidung gefällt und **dann den Auftrag erteilt** .

Sie haben nicht nur die Ratio, die Vernunft bei ihm angesprochen, sondern auch seine Emotionen. (Gefühle, Empfindungen)

Sie wollen vor Ihren Kunden gut dastehen. (Jetzt bitte über den Tellerrand hinaus denken).

Ihre Kunden haben auch Kunden - externe und interne Kunden.

Wenn es ihnen gelingt, Ihre Kunden vor deren Kunden gut dastehen zu lassen, ihnen dabei zu helfen, dann haben Sie gewonnen.

Sie erreichen damit viel mehr, als wenn Sie sonst das Selbstwertgefühl Ihrer Kunden streicheln und Werbegeschenke u.s.w. für die Kunden haben.

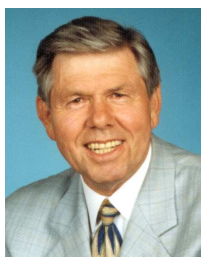
Dabei brauchen Sie **so** nur noch halb so viel Kraft für den gleichen Erfolg.

Das gibt Ihnen sogar Kraft - weil das Ihnen viel Freude macht.

Lassen Sie Ihre Kunden ganz bewußt vor deren Kunden
„gut dastehen“
und eine Steigerung Ihrer Erfolge ist nicht zu verhindern.

Sensibilität für die Bedürfnisse von Kunden und für die dazu gehörenden emotionalen Hintergründe kann man lernen und üben; - und Ihre Sensibilität wird immer feiner.

Ihre Beratungs- und Verkaufsgespräche werden dadurch ganz von selbst immer besser.



Manfred Bökle

Unverändertes Kopieren ist ausdrücklich gestattet.

Kurzfassung- Sonderdruck für

Andrea Hilz
Kosmetikerin und Visagistin
Déesse Kosmetik- und Farbberaterin
Schulweg 10
D – 83224 Staudach

Telefon Festnetz 0049 (0) 86 41 / 54 85
Telefon mobil 0049 (0) 170 / 29 77 640

eMail AndreaHilz@gmx.de

Und gleich noch eine Seite zum Thema **„Erfolgreicher akquirieren“**

Erfolgreicher akquirieren

Sagen Sie jetzt bitte nicht: "Bei uns ist alles ganz anders". Versuchen Sie lieber, diese Tipps auf Ihren Bereich zu übertragen und lassen Sie sich zu eigenen Ideen inspirieren.

1. Klären Sie Ihre Kernkompetenz. Sie sollten innerhalb 1 Minute Ihre Kernkompetenz und was das für Ihre Kunden bedeutet nennen können. (Möglichst in nur 2 Sätzen)
2. Klären Sie Ihre Kernzielgruppe; - wem sind Sie besonders nützlich ? Die Bekannten Ihrer Kunden haben oft ein ähnliches Umfeld. So können Sie besser empfohlen werden.
3. Es gehört zum Wesen von Dienstleistungen, dass diese nicht vorproduziert und gezeigt werden können um Vertrauen zu gewinnen. Deshalb muss das Wenige, das potenzielle Kunden von Ihnen zu sehen bekommen, besonders gut und vertrauenerweckend sein.
4. Einen Termin zu vereinbaren bedeutet, einen Termin zu ver-kaufen.

Der Partner bezahlt mit Zeit und Inter-esse.

Wenn Sie bereits telefonisch einen Termin vereinbart haben, dann senden Sie bitte diesem Partner umgehend eine schriftliche Terminbestätigung mit Nennung der vereinbarten Gesprächspunkte, der teilnehmenden Gesprächspartner und dem möglichen Nutzen wie Vereinfachung, Zeiteinsparung, Platzersparnis, mehr Klarheit, mehr Sicherheit ...


5. Nicht nur der direkte Weg ist gut. z.B. Inserate, Werbebriefe, Kalt-Akquise.
Mangelndes Geld bitte durch gute Aktionen ersetzen.
Tue Gutes und Sorge dafür, dass gut darüber geredet wird.

3 Beispiele: zu 5.

1. Jeder weiß, dass auf dem Weg zum Chef (zum Entscheider) die Sekretärin wichtig ist. Manchmal sind weitere sehr gute Umwege sinnvoll ! (Billard spielen über die Bande)
Wer hat es schwer im Unternehmen ?
Kann ich dem hilfreich und nützlich sein ?
Kann ich den Ausbildungsleiter, den Netzwerktechniker, den Fuhrparkleiter unterstützen ?
Freunde im Unternehmen gewinnen; ... die später Weg und Steg ebnen helfen können.

2. Die neue "Häusliche Krankenpflege" hat pro Monat EUR 500.- für Inserate ausgegeben. Woher bekommt sie denn ihre Kunden ? Wer empfiehlt eventuell ?
Arzthelferinnen, Ärzte, Apotheker, Sanitätshaus, Krankenhauspersonal, Krankenkassen ...
Gute Aktion: Einladung an diesen Personenkreis zu einem nützlichen Vortragsabend.
Thema: "Besser miteinander reden - auch in schwierigen Situationen" Ort : Im Vortragssaal im Kreiskrankenhaus; - mit freundlicher Unterstützung der Klinikverwaltung, die dadurch vor wichtigen Leuten gut dasteht.
Die neue "Häusliche Krankenpflege" ist schon durch die Einladung positiv im Gespräch.
Merke: Wenn Sie jemand zu einer Tasse Kaffee einladen, der im Augenblick keinen Kaffee möchte, so freut er sich doch über die Einladung.

3. Sie wollen Computerkurse an Unternehmen in der Nähe Ihrer bestens ausgestatteten PCSchule verkaufen. Was tun ?
a) Inserate, b) Werbebriefe, c) beides, und/oder d) bieten Sie doch den Personalchefs für ihre Mitarbeiter-Innen kostenlose Schnupperabende zu einem bestimmten Software-Thema oder Internet-Schnupperkurse an. Ihre gut ausgestatteten Räume sind ja schon da! Erst dann, wenn Sie Freunde und Empfehler gewonnen haben, bieten Sie Ihre gebührenpflichtigen Kurse an.

| | |
|--|---|
| Arbeitskreis  AfeK für erfolgreiche Kundenorientierung | |
| Bökle Training Beratung Seminare Workshops Vorträge zu Rhetorik Kommunikation Verkaufstraining Kundenorientierung Emotionale Kundenbindung Verkaufstrainerausbildung | Tel+Fax: 0043 (0) 5352 / 20018 Mobil: 0043 (0) 676 434 77 37 |
| Bökle.Training Kramatweg 28. A - 6383 Erpfendorf /i.T. | e-Mail: Boekle.Training@afek.com |