

Verkaufen aus einer anderen Sicht



Nehmen Sie einige Telefongespräche einmal mit einem Diktiergerät auf. Sie werden sicher Verbesserungsideen finden.

Viele Studien sind sich einig, dass nur knapp 10% von dem, wie wir in einem Gespräch wirken, der Inhaltsebene zuzuschreiben sind. Das heißt, alles andere neben dem Inhalt wirkt mit mehr als 90%. Hinzu kommt die Tatsache, dass Kaufentscheidungen zu 70% im Unterbewusstsein getroffen werden. Es lohnt sich also einmal genauer hinzuschauen, was die 90% ausmacht und welche Faktoren das Unterbewusstsein maßgeblich beeinflussen können, denn offensichtlich sind sie entscheidend für den Verkaufserfolg.

Die kleinen Botschaften

Dem Kunden ist es nicht bewusst, aber unendlich viele feine Botschaften erreichen das Gehirn und beeinflussen seine Entscheidung, bei Ihnen „einzukaufen“. Körperhaltung, Geruch, Gesichtsausdruck und Sprachstil des Verkäufers, seine Kleidung, die Optik der Verkaufsunterlagen sind nur einige solcher subtilen Informationen.

Ihre Arbeit ist für Sie eine Gewohnheit von Abläufen und Handlungen und natürlich empfinden Sie diese auch als sinnvoll. Ihre Kunden hingegen erleben Ihr Geschäft nicht als Routine. Sie nehmen nur vereinzelte Eindrücke wahr. Aus diesen Eindrücken setzen sich die Gefühle zusammen, die Ihren Kunden veranlassen, abzuschließen oder nicht zu abzuschließen.

Kundenbesuch

Wie wissen alle, dass der erste Eindruck in Bruchteilen einer Sekunde gefällt wird. Dieses Urteil ist meist sehr hartnäckig und schwer zu revidieren. Besser und angenehmer ist es, gleich in den ersten Sekunden einen optimalen Eindruck zu geben. Außerdem ist er der wichtigste Moment einer Kundenbeziehung. Er stellt die Weichen für die gesamte Beziehung. Einige wenige Sekunden haben Sie, um gut bei Ihrem Kunden anzukommen. Im Schnitt geht man in der Forschung von 5 Sekunden aus, das reicht gerade einmal, um die Tür zu öffnen, beim Kunden einzutreten und dem Kunden entgegen zu gehen. Mit fachlichem Know-how können Sie hier noch nicht überzeugen.

Die Körpersprache hingegen hat in den ersten Sekunden eine immense Wirkung. Zunächst vermitteln eine aufrechte Körperhaltung und ein sicherer Stand Souveränität und Sicherheit, was

ja zweifelsohne ein guter Qualitätsindikator für Ihre Dienstleistung ist. Langsames Atmen aus dem Bauch und ein nicht fixierender Blick strahlen Ruhe und Kraft aus. Eine geschickte und angemessene Gestik unterstützt das Gesagte, verleiht den nötigen Nachdruck und lässt das Gespräch lebendig und engagiert wirken. Außerdem signalisieren offene Handflächen, also nicht versteckte Hände unter dem Tisch, in Hosentasche oder geballte Fäuste, Ehrlichkeit und Vertrauen. Eine lebhaft freundliche Mimik wirkt sympathisch und vertrauensselig. Natürlich gehört das Lächeln dazu. Mit einem echten Lächeln gewinnen Sie Sympathiepunkte. Außerdem traut man lachenden Menschen mehr zu, sie werden eher mit Erfolg verbunden.

Telefon

Für Ihre Mitarbeiter oder auch für Sie sind viele Telefongespräche sicher Routine. Und genauso verhalten wir uns auch am Telefon. Wir reduzieren das Gesprochene auf ein Minimum und geben der Beziehung zum Kunden wenig Raum. Vielleicht sind wir auch gestresst, weil im Büro noch andere Kunden auf uns warten und genau das kommt zum Ausdruck. In welcher Situation der Kunde gerade ist und dass er sich genau in dem Moment ein Bild von uns macht, wird leider viel zu häufig missachtet. Checken Sie doch einmal die Begrüßung Ihrer Mitarbeiter am Telefon. Haben Sie diese schon einmal aufgezeichnet und sich gemeinsam angehört?

Gleiches gilt, wenn Ihr Kunde von einem Anrufbeantworter begrüßt wird. Haben Sie da einen Standardspruch aufgezeichnet oder klingt dieser wirklich serviceorientiert?

Auch wenn Sie jetzt vielleicht meinen, dass Ihre Telefonkultur in Ordnung ist, empfehlenswert ist ein Check auf jeden Fall. Gerade wenn man etwas permanent tut, ist eine gewisse Blindheit nur allzu menschlich. Der Kunde ruft einmal bei Ihnen an und bekommt genau dann eine Momentaufnahme Ihrer Servicequalität und nimmt jedes Detail wahr. Alle diese Eindrücke zieht er heran, wenn er Ihre Dienstleistung beurteilt und vor der Entscheidung eines Abschlusses steht.

Korrespondenz

Neben Telefon und Kundenbesuch gibt es noch weitere Momente, in denen Sie Ihren Kunden

das erste Mal beeindrucken können. Jegliche Form der Korrespondenz, sei es ein Mailing oder ein Angebot, eine Visitenkarte oder ein Flyer, alles gibt Ihnen die Chance, einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Das richtige Wort an der passenden Stelle, eine ansprechende Form, kundenorientierte Formulierungen und Individualität sollten Sie nicht dem Zufall überlassen. Überprüfen Sie einmal Ihre Korrespondenz. Passt Sie zu Ihnen und Ihrer Agentur? Ist sie kundenfreundlich formuliert? Hat sie das besondere Extra?

Das Büro

Einen ersten Eindruck vermittelt natürlich auch die Gestaltung Ihrer Agentur. Sei es am Wochenende, wenn Spaziergänger an Ihrem Schaufenster vorbeischlendern oder wenn Kunden Ihre Agentur betreten.

Wie immer sind es die Kleinigkeiten, die dem Kunden ein gutes Gefühl von Sicherheit und Qualität vermitteln. Saubere Fenster, intakte Beleuchtungsmittel, gerade geklebte Poster, aufgeräumte Schreibtische sind nur einige Beispiele. Stehen Sie am besten einmal auf und schauen Sie sich Ihre Büroräume und Schaufenster aus Kundenaugen an. Was fällt Ihnen auf?

Kleidung

Abgedroschen, aber wahr: Kleider machen Leute. Mit Ihrer Kleidung setzen Sie starke Akzente, sei es beim Kundenbesuch oder sei es der Kleidungsstil Ihrer Mitarbeiter in der Agentur. Mit Ihrer Kleidung zeigen Sie, wie Sie

zu Ihrem Beruf stehen und Sie demonstrieren Ihrem Kunden Anerkennung und Respekt.

Ein kleiner Blick in den Business-Knigge zeigt, dass Männer bei bunten Jacketts und bei Kombinationen Vorsicht walten lassen sollten. Der dunkelgraue, dunkelblaue uni oder mit Nadelstreifen versehene Anzug ist das bevorzugte Outfit, da auf diesem Wege Zuverlässigkeit und Loyalität zum Ausdruck gebracht werden. Beige ist ebenfalls geeignet, da es sehr elegant wirkt.

Die Krawatte sollte nicht zu schreiend ausgewählt sein, die weißen Socken und die Turnschuhe gehören in die Freizeit. Das Hemd kann pastellfarben oder noch besser weiß sein. Insbesondere der Button-down-Kragen ist dem Freizeitbereich zuzuordnen und daher nicht unter dem Anzug bzw. mit einer Krawatte tragbar. Wichtig ist, dass der Hemdkragen 1 cm über den Sakkokragen ragt. Außerdem müssen die Hemdärmel 2 cm unter dem Anzugärmel hervorschauen. Somit ist auch die Frage nach Kurzarmhemden beantwortet.

Nicht jedes Paar Schuhe ist tauglich für das Business-Parkett. Wichtig ist zum Beispiel, dass der Schuh nicht heller ist als der Rest der Kleidung.

Zum passenden Outfit neben der Kleidung gehören natürlich Accessoires, Schmuck und die gepflegte Erscheinung an sich. Selbst im edelsten Designeranzug wird man seine Sympathie nicht steigern können, wenn beispielsweise Körper- oder Mundgeruch unangenehm sind.



Die Art sich zu kleiden, hat nachweislich Auswirkungen auf die Art sich zu bewegen, zu sprechen und zu laufen. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass die Kleidung die Haltung von Back-Office-Mitarbeitern beeinflusst.



„Wir kommunizieren nicht nur über die Sprache.“

Danach ist davor

Sie unternehmen sehr viele Anstrengungen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Aber kaum hat der Kunde unterschrieben, ist er in der Software verschwunden und taucht bestenfalls beim Geburtstag wieder auf dem Bildschirm auf. Lassen Sie Ihren Kunden nicht verwelken! Verkaufsprofis wissen, „Der eigentliche Verkauf beginnt erst nach dem Verkauf“. Zeigen Sie Ihrem Kunden mit einem Anruf und einer gezielten Nachfrage, dass Sie sich aktiv und persönlich für ihn interessieren. Nur so entsteht eine langfristige, bestenfalls eine loyale Kundenbeziehung.

Die Wirkung dieser vielen Puzzleteile ist entscheidend für Ihre Kundenarbeit. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er von äußerlichen Erscheinungen auf die Qualität und Zuverlässigkeit Ihrer Dienstleistung schließt. Das geht Ihnen nicht anders, wenn Sie ein Restaurant besuchen und die Sauberkeit der Tischwäsche, die WC-Räume oder die Erscheinung der Servicekräfte teilweise unbewusst wahrnehmen und daraufhin die Güte der Küche beurteilen. Genauso beurteilt Ihr Kunde Ihre Zuverlässigkeit. Und was denken Sie, welche Wirkung vergilbte Poster, veraltete Hinweise, monotone Ansagetexte oder Fehler in der Korrespondenz hinterlassen ...

Selbstcheck – Prüfen Sie Ihre Signale!

Leistung	Begeisternd	Normal	Mangelhaft	Ideen
Persönlich				
Körpersprache				
Kommunikation				
Kleidung (Ihre)				
Kleidung (Mitarbeiter)				
Gesamterscheinung				
Auto				
Agentur				
Schaufenster				
Büroräume				
Empfang				
Toiletten				
Technik				
Firmenparkplatz				
Firmengebäude				
Korrespondenz				
Fehlerfrei				
Kundenfreundlich				
Besonderheiten				
Verkaufsunterlagen				
Faxe				
Briefumschläge				
Telefon				
Begrüßung				
Anrufbeantworter				
Stimme				
Freundlichkeit				
Besonderheiten				
Serviceorientierung				



Autor: Cassandra Schlangen
Redaktionsleitung Unternehmer-Ass