

Wie komme ich (auch) im Jahr 2011 an neue Kunden?

von *Unternehmer.de*-Autorin Mag. (FH) Ulrike Knauer



Entscheider und Unternehmen sind derzeit zufrieden mit ihrer Lage, viele Selbständige meinen, nun einfacher neue Kunden gewinnen zu können. Doch der Wettbewerb ist groß, die Märkte transparent und die meisten Leistungen sind vergleichbar.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Situation in Sachen Kundengewinnung ein? Warum sollten gerade Sie Erfolg haben? Was macht Sie interessanter, attraktiver und einmaliger als andere? Auf diese Fragen brauchen Sie Antworten. Und wenn Sie die haben und von diesen überzeugt sind, dann werden Sie auch erfolgreich sein.

Ziele finden

Jeder Mensch braucht Ziele. Für den, der kein Ziel hat, sind alle Wege falsch. Werden Sie sich klar, was genau Wachstum für Sie bedeutet. Welche Umsätze möchten Sie mit welchen Produkten erzielen und vor allem mit welchen Kunden? Wie sieht der Wunschkunde aus? Wenn Sie das kon-

kret vor Augen haben, dann können Sie Ihren Weg erfolgreich gehen.

Nutzen stiften

Kunden haben einen Bedarf, den sie befriedigt wissen wollen. Um diesen zu erkennen, müssen Sie die richtigen Fragen stellen und aufmerksam den Antworten lauschen. In den Antworten stecken die Details. Nehmen Sie diese ernst und verkaufen Sie genau den Nutzen Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung, den der Kunde gerade braucht. Nicht Ihre Sicht ist die richtige, sondern die des Kunden. Sein Thema, seine Wünsche und seine Interessen stehen im Mittelpunkt. Sie kennen Ihr Produkt und dessen Nutzen? Dann haben Sie auch Antworten und Argumente - und können dem Kunden genau seinen Nutzen bieten.

Einmalig sein

Was macht Sie aus? Was unterscheidet Sie von anderen? Diese Fragen möchte der Kunde beantwortet haben, bevor er

sie gestellt hat. Für die Erteilung eines Auftrages braucht er das Vertrauen, eine Entscheidung treffen zu können, deren Auswirkungen erst in der Zukunft liegen. Dieses Vertrauen müssen Sie ihm geben. Bewährt hat sich hierfür der Elevator Pitch: eine Methode, um in wenigen Sekunden die eigene Botschaft zu platzieren. Studieren Sie Ihren Elevator Pitch und üben Sie ihn ein. Nutzen Sie Ihre Stimme, Ihre Gestik, Ihre Körperhaltung und vor allem: Erzählen Sie eine unvergessliche Story, die zu Ihrem Kunden und zu Ihnen passt. Das macht Sie authentisch und trifft unbewusst das Gefühl Ihres Zuhörers. Argumentieren kann jeder – einmalig erzählen können nur wenige. ■

Mag. (FH) Ulrike Knauer



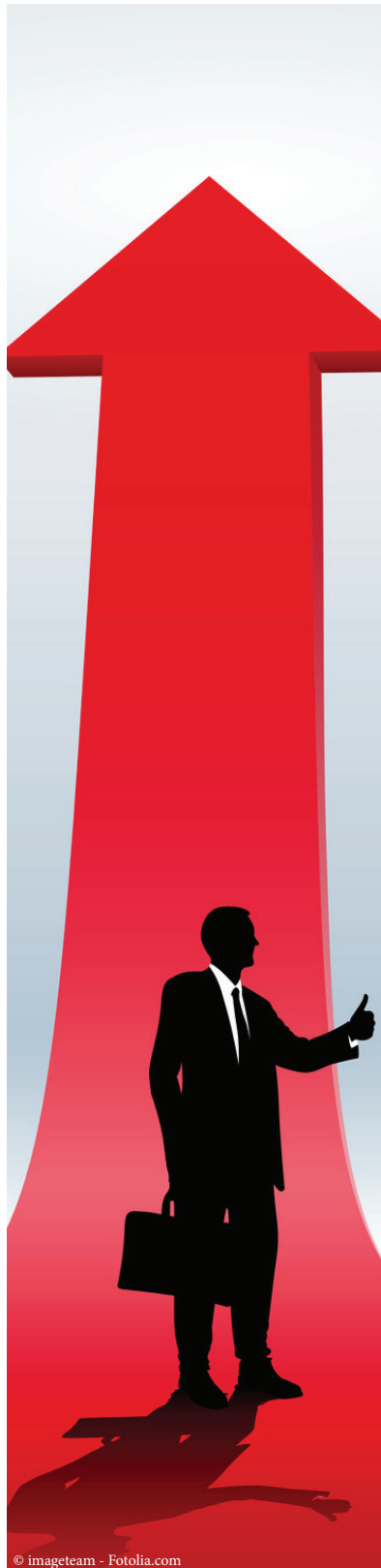
Unternehmer.de-Autorin Ulrike Knauer ist Expertin für Spitzenverkauf durch Integrität. Sie hat 23 Jahre Führungsverantwortung im Vertrieb und setzt auf praxisbezogene und wirkungsvolle Verkaufsinhalte und -methoden. Durch den Einsatz von authentischer Körpersprache, Kommunikation und Verkaufstechniken will sie Verkäufer auf ihrem Weg zum Spitzenverkäufer begleiten.

www.ulrikeknauer.com

Auf einen Blick

Was machen Spitzenverkäufer anders?

Warum verkauft der eine Verkäufer mit 90-prozentiger Abschlussquote und der andere nur mit 25-prozentiger? Es gehört sicher die Fähigkeit dazu, Menschen durch ehrliche Kommunikation zu überzeugen. Das entscheidet darüber, ob wir erfolgreich sind oder nicht. Daher lohnt es sich, an dieser Kompetenz zu arbeiten:



1. Wie ist ein Spitzenverkäufer?

- ▶ **Was Sie denken, das sind Sie:** Unser Unterbewusstsein bestimmt unser Denken und Handeln. Wenn Sie beim Gang zum Kunden bestimmte Bilder im Kopf haben, wie z.B. "der Preis ist wahrscheinlich zu hoch", dann wird es meist auch so sein. Diese selbsterfüllenden Prophezeiungen sind von uns gesteuert. Unser Unterbewusstsein kann zwischen Realität und Illusion nicht unterscheiden.
- ▶ **Authentizität:** Sind Sie mit sich selbst immer deckungsgleich im Handeln und Denken? Spitzenverkäufer sind authentisch, denn ein Kunde spürt, wenn die Körpersprache etwas anderes sagt als die Worte.
- ▶ **Beziehungsaufbau:** Wir lieben Menschen, die uns ähnlich sind. Spitzenverkäufer finden innerhalb von Sekunden heraus, welche Ähnlichkeiten der Kunde mit ihnen hat. Hierfür nutzt er auch die Technik des Spiegeln. Dabei wird die Körpersprache des Gegenübers ganz unauffällig nachgeahmt.

2. Warum kaufen Kunden?

Folgende Motivatoren sind für einen Kauf entscheidend:

- ▶ **Vergnügen:** Freude, Sympathie, Großzügigkeit, Familienbezogenheit
- ▶ **Komfort:** Bequemlichkeit, Schönheit
- ▶ **Profit:** Gewinnstreben, Zeit einsparen, Geld sparen
- ▶ **Sicherheit:** Selbsterhaltung, Risikofreiheit, Gesundheit
- ▶ **Ansehen:** Prestige, Stolz

Sprechen Sie im Verkaufsprozess gezielt die Emotionen und Werte des Kunden an: Eine Studie besagt, dass genau hier der Fehler der meisten Verkäufer liegt. Sie hören nicht wirklich zu und erhalten somit keine wirklichen Informationen über das Problem und die Motivatoren des Kunden.

Sie merken Ihren Fehler, wenn der Kunde zu Ihnen sagt: „Und was habe ich davon?“ – dann waren Sie nicht beim Kunden, sondern bei sich und Ihrem Produkt.

3. Neugier erzeugen

Ihr Kunde wird Ihnen nicht zuhören, wenn Sie es nicht schaffen, ihn neugierig zu machen. Nur wenn Sie kundenindividuell präsentieren und die versteckten Botschaften Ihres Kunden sehen, werden Sie zum Abschluss kommen. Sprechen Sie bei Ihrer Präsentation möglichst viele Sinne an, damit der Kunde in die Welt des Gefühls – welche ja entscheidet – auch eintaucht.

Kommunizieren Sie mit kraftvollen Schlüsselwörtern und lassen Sie Negativwörter weg. Nutzen Sie die Technik des Reframings (Umdeutung), um die Vorstellungskraft Ihres Kunden zu erhöhen. Einem in der Umdeutung geschulten Menschen ist es durch Kommunikation möglich, Szenen in einem anderen Blickwinkel erscheinen zu lassen.

4. Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss

Spitzenverkäufer fragen nach 3-4 Wochen nach, wie zufrieden der Kunde ist. Das sichert den Empfehlungs- und den Wiederverkauf.

Die Autorin:

Ulrike Knauer ist Beraterin, Trainerin sowie **Unternehmer.de-Expertin**
www.ulrikeknauer.com