

Warum sympathische Fachplaner mehr Aufträge erhalten

In der ersten Phase ihrer Kundengespräche haben erfolgreiche Fachplaner immer das erklärte Ziel: einen guten „ERSTEN EINDRUCK“ bei Kunden und potenziellen Interessenten zu hinterlassen. Der erste Eindruck ist entscheidend und der letzte bleibt, könnte man da auch sagen.

Achten Sie in Zukunft deutlich mehr auf diese erste Phase – sie stellt die entscheidende Basis für alle weiteren Aktivitäten dar. Sie ist die wichtigste und oft auch entscheidende Phase des gesamten Beratungsgesprächs.

Beachten Sie bitte, dass sich Ihr Gesprächspartner mit keinem Wort mehr angesprochen fühlt als mit seinem eigenen Nachnamen. Machen Sie es sich daher unbedingt zur Regel, Ihre Präsentation erst dann zu beginnen, wenn die Namen der Anwesenden klar sind. Nennen Sie die Namen aller Gesprächspartner während Ihrer Präsentation dann regelmäßig – das macht Sie sympathisch, das zeigt Ihr Interesse am Kunden.

Vorspiel des Verkaufens

Echte Verkaufsprofis wissen natürlich, dass das „Vorspiel des Verkaufens“ eine Schlüsselstellung für erfolgreiches Verkaufen einnimmt. Und da ist die regelmäßige Namensnennung nur ein Detail im großen Puzzle:

- Das „Vorspiel des Verkaufens“ ist mit Abstand die wichtigste Phase des gesamten Verkaufsgesprächs. Wer direkt mit der „Tür ins Haus fällt“ (also ohne den Aufbau eines Sympathiefelds sein Produkt erklärt) ist im Prinzip nichts anderes als ein „Produkt-erklärer“.
- Auch sollten Sie sich ständig die Frage stellen: Wie komme ich zu wirkungsvollen Aufhängern oder Anknüpfungspunkten, die meinen Kunden zusätzlich emotional aktivieren? Schauen Sie sich beispielsweise interessiert das direkte private Umfeld Ihres Kunden an – dort werden Sie viele Dinge sehen, die ihm offensichtlich wichtig sind. Das können Bilder an der Wand, Pokale oder Auszeichnungen sein. Oder auch nur eine winzige Anstecknadel an der Jacke. Sprechen Sie mit Ihrem Kunden darüber – sie bedeuten ihm etwas, sonst wären sie dort nicht.

Bevor es überhaupt zu einem Gespräch in den Räumen der potenziellen Interessenten kommt, muss erst einmal eine Sympathie am Telefon entstehen.

Ihr Kunde hat keine Wahl, ob er in Ihrem Fachplanerbüro Frau Unfreundlich oder Frau Freundlich am Telefon antrifft.

Wenn er Glück hat, meldet sich Ihre Mitarbeiterin Frau Freundlich spätestens beim dritten Klingelzeichen:

- „Guten Morgen, Sie sprechen mit der Firma ‚Schneider und Söhne‘. Mein Name ist Monika Freundlich. Was kann ich für Sie tun?“ (W-Frage)
- Der Anrufer sagt: „Ich heiße Werner Schnell. Wir brauchen eine Energieeinsparung von mindestens 70 %. Die laufenden Betriebskosten erdrücken uns mittlerweile. Kann mal jemand vorbeikommen?“
- Monika Freundlich antwortet: „Sehr gern, Herr Schnell, ich verbinde Sie sofort mit Herrn Werner Fix. Unser Herr Fix ist unser Fachmann, wenn es um die betriebswirtschaftlichen Lösungen zur Energiekosteneinsparung und zur optimalen Nutzung der

Wärmequelle geht. Herr Fix vereinbart gerne einen Termin mit Ihnen in Ihrem Haus.“

Ihr Kunde spürt von Anfang an: Hier kümmert man sich sehr zuvorkommend um mich. Diese Frau Freundlich ist wirklich kompetent am Telefon.

Geben Sie Ihrem Gesprächspartner, der bei Ihnen anruft, ein klares und sympathisches Bild von sich.

Dazu gehören u. a.

- die Vermeidung von weitschweifigen Vorreden
- genügend Sprachpausen, damit Ihr Gesprächspartner Sie wirklich versteht und auch bei Bedarf mitschreiben kann
- Erfragen des Namens des Anrufers, damit Sie den Namen angemessen oft während des Dialogs nennen können.

Es ist oft grausam, welche konfliktauslösenden Formulierungen manche Fachplaner ihren Kunden am Telefon so alles zumuten. Beispiele:

„...dann stelle ich mal durch...“ Besser: „...danke für Ihren Anruf, Herr Lieblingskunde, dieses Projekt bearbeitet Frau Gabriele Freundlich bei uns. Ich verbinde Sie jetzt mit Frau Freundlich!“

„...Wie war der Name noch mal?“ Was soll Ihr armer Kunde darauf sagen? Er lebt ja noch!

Die Frage der Mitarbeiter am Telefon: „WORUM geht es?“ ist in vielen Fachplanerbüros leider gelebte Praxis und entsprechend konfliktträchtig. Viele Anrufer, die eine telefonische Beratung erwarten, trifft diese Frage wie ein Keulenschlag. Sie stammeln dann irgendwelches wirres Zeug, weil sie auf diese „WORUM-Frage“ nicht vorbereitet waren. Oft fühlt sich der Anrufer dann so unwohl und blockt freundlich aber bestimmt ab.

Fazit

Kunden entscheiden mehr nach Gefühl und Sympathie als viele glauben. Leider werden viele Fachplaner oft recht einseitig zu „Produkterklärern“ erzogen. Ganze Trainings- und Weiterbildungs-offensiven sind darauf ausgerichtet noch mehr Fachwissen zu vermitteln. Das muss nicht sein. Ich stelle die Fragen: Warum wird „soziale Verkäuferkompetenz“ nicht häufiger trainiert? Warum unternehmen Sie nicht mehr Anstrengungen, um vom angestaubten Image eines „Produkterklärers“ wegzukommen? Entwickeln Sie sich (wieder) zum erfolgreichen Verkäufer – dann steigen Ihre Umsätze und Erträge.



Der Autor
 Ewald W. Schneider
 Ewald W. Schneider und Partner
 Personalberatung, Training, Vertriebsberatung,
 Interim Management
 www.ewald-w-schneider.de

