



Der überzeugende Erstkontakt

Sympathie aufbauen

Aus vielen langjährigen, engen Kundenkontakten von erfolgreichen Verkäufern lassen sich folgende zentrale Erfolgsfaktoren herausfiltern: das Aufbauen eines persönlichen Vertrauensverhältnisses, das Anhören der Meinung des Kunden, das Einhalten von Versprechen, die Besessenheit, eingegangene Verpflichtungen einzuhalten oder zu übertreffen. – Der Türöffner zur Kundenbeziehung ist der überzeugende Erstkontakt.

Der Erste, dem Sie etwas verkaufen müssen, sind Sie selbst. Sie müssen zu 100 % davon überzeugt sein, dass Ihre eigene (Beratungs)Leistung und die Arbeit Ihrer Mitarbeiter im Sinne des Kunden stimmig ist. Sie müssen 100 % davon überzeugt sein, dass Ihre Leistung jeden Euro wert ist und Sie damit das Beste verkaufen, was derzeit am Markt erhältlich ist. Diese Überzeugung muss so fest verankert sein, dass Sie ohne Bedenken selbst Ihre eigene Leistung kaufen würden. Mit solch selbstbewusstem Auftreten werden potenzielle Kunden Vertrauen zu Ihnen fassen, noch bevor diese eine Präsentation gesehen haben.

Alle guten Unternehmer wissen, dass sie nur dann erfolgreich verkaufen,

wenn „die Chemie stimmt“. Wenn zu gesundem Selbstvertrauen und Menschenverstand noch die Freude am Umgang mit Menschen hinzukommt, entwickeln auch Sie automatisch Ihren ganz persönlichen Charme. Dies wiederum sorgt dafür, dass ein festes Band zwischen Ihnen und dem Kunden entsteht. Verkaufen ist für jeden erlernbar, wenn er es wirklich will.

Freut sich Ihr Kunde?

Ein Handwerker-Ehepaar unterhält sich am Wochenende beim Frühstück über die Ereignisse der vergangenen Woche. Auf einmal legt der Ehemann los: „Dieses Verkaufstraining war reine Zeitverschwendung. Erstens habe ich ohnehin viele Termine und außerdem

bin ich Handwerker und kein Verkäufer. Und dann reden die Trainer doch immer das Gleiche!“ Seine Frau entgegnet ihm selbstbewusst: „Dann verschone mich bitte von jetzt an mit Deinem Preisgejammer, nur weil Du beim Kunden nicht „Nein“ sagen kannst, wenn er Preisnachlässe verlangt. Du verschenkst auf diese Art unseren Gewinn.“ Der Ehemann merkt, dass er zu weit gegangen ist und gesteht: „Erst war ich im Seminar wie blockiert und habe einfach nicht zugehört. In der Pause habe ich mich dann mit einem Unternehmer aus Hamburg ausgetauscht, der mir gleich sympathisch war. Dieser meinte, dass die Dinge sich nun einmal grundlegend geändert haben und er sich eben auch. Schließlich wolle er etwas vom Kunden und nicht umgekehrt. Deshalb umsorgt er den Kunden jetzt vom ersten Moment an. Zudem liegt sein Abschlussverhältnis jetzt bei fast 90 % und die Arbeit mache ihm auch wieder Spaß. Da fragte ich mich, ob es vielleicht auch an mir selbst liegt.“ Der Ehemann nimmt einen Schluck Kaffee und fährt eifrig fort: „In der nächsten Seminarhälfte war ich dann bereit, dem Trainer wirklich zu zuhören“. Dieser fragte mich, ob der Kunde sich auf mich freuen kann. Ich musste gestehen, dass ich darüber noch nie nachgedacht hatte. Für mich war immer nur das Produkt wichtig. Ich habe jetzt verstanden, dass der Kunde sich zuerst mit mir wohlfühlen muss, bevor er meine Produkte mag.“

So denken Kunden

Im Grunde vergessen viele Unternehmer, dass sie selbst auch Käufer und Kunde sind. Sie sind sich Ihrer eigenen Erwartungen nicht bewusst. Wer jedoch darüber nachdenkt, stellt fest, dass es oft nur Kleinigkeiten sind, die den Ausschlag geben können – insbesondere auf der menschlichen Seite. Nachfolgend einige repräsentative Kundenaussagen:

– „Bei vielen Handwerkern hat man das Gefühl, dass sie gar nichts verkaufen wollen. Die sind so ungehobelt und geben sich nur wenig Mühe.“

– „Wenn ich so viel Geld für die Umbaumaßnahmen ausbebe, will ich mich auch darauf freuen können und möchte, dass es mir damit in Zukunft noch besser geht. Fakt ist, dass ich nach dem Handwerker-Erstgespräch enttäuscht

bin. Der Handwerker konnte oder wollte sich nicht in meine Situation versetzen.“

– „Ich will, dass mir der Handwerksmeister irgendwie zeigt oder beweist, dass er der bestmögliche Partner für mich ist.“

Sympathie oder Antipathie?

Für den persönlichen Ersteindruck gibt es (immer noch) keine zweite Chance. Dieser Vorgang läuft über unsere Nervenbahnen in kürzester Zeit ganz automatisch ab. In dreißig Sekunden entscheidet der Mensch über Sympathie oder Antipathie. Frauen benötigen aufgrund Ihrer Feinfühligkeit meist weniger Zeit als Männer. Dieser erste Eindruck könnte zwar theoretisch im Laufe der Zeit noch verändert werden, Tatsache ist jedoch, dass sich diese Chance für viele erst gar nicht bietet. Die Entscheidung für oder gegen einen Anbieter fällt sekundenschnell und ist in der Regel endgültig. Voraus geht ein Prozess, der die eigenen Erwartungen mit dem Angebot bzw. den aktuellen Erlebnissen abgleicht. Wie und wo bin ich auf den Handwerksbetrieb auf-



Niemand kann sich keinen ersten Eindruck machen. Nur die Reaktion darauf kann beeinflusst werden

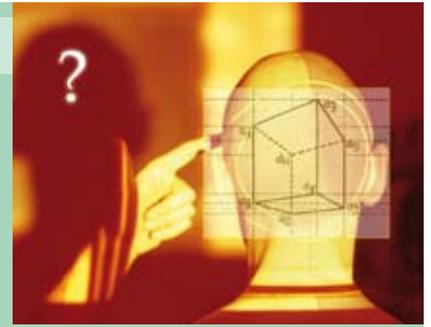
Unterschiedliche Sichtweisen

Die Sicht des Handwerkers

- Viele sehen sich im Kundenverhältnis als Unterlegene/Untergebene.
- Oft dominiert das Gefühl der Ohnmacht gegenüber den Kunden.
- Vertrauen in sich und andere ist zu wenig vorhanden.
- Der Preis wird zu oft als einziges zu veränderndes Kriterium gesehen.
- Die Einstellung zum aktiven Verkaufen ist noch immer negativ.
- Die persönliche Konzentration liegt nur im Bereich der Fachkompetenz.
- Beziehungen zu gestalten ist eine Schwäche bzw. Herausforderung.
- Für Kundenbetreuung gibt es keine Planung; sie wird nur eingeschoben.
- Die eigenen Erwartungen als Kunde sind kaum bewusst.
- Der Erwartungshaltung des Kunden wird kaum Beachtung geschenkt.
- Erstkontakt bzw. erster Eindruck haben wenig Bedeutung.

Die Sicht des Kunden

- Viele Kunden empfinden Desinteresse. Sie haben das Gefühl, der Handwerker wolle nicht verkaufen.
- Eine grundsätzliche Erreichbarkeit des Handwerkers wird erwartet und vorausgesetzt.
- Der Kunde will geachtet und umworben werden.
- Der Kunde ist sich seiner Position bewusst und nutzt sie auch.
- Konkrete Erwartungen an das Handwerk im Umgang miteinander.
- Vorgetäuschte Kundenorientierung und Freundlichkeit werden erkannt.
- Erwartet werden: Ehrlichkeit, Offenheit, Zuverlässigkeit, Interesse an der Person und den Problemen sowie Fachkompetenz.



merksam geworden? Wie hat der Handwerksmeister den Termin vereinbart? Kommt er pünktlich? Wie ist er angezogen? Erkundigt er sich gleich am Anfang des Gespräches nach der zur Verfügung stehenden Zeit? Hat er sich auf das gemeinsame Gespräch vorbereitet? Hat er Humor? usw. Dieses Zusammenspiel von Gefühl und Verstand führt immer zu einem Ergebnis – im besten Fall zu Sympathie und Vertrauen.

Dieser Prozess hat seinen Ursprung bereits im Erstkontakt mit dem Unternehmen. Das bedeutet, der potenzielle Kunde ist „vorbelastet“ entsprechend dem, was er bereits gehört, gelesen und/oder gesehen hat. Gerade im Handwerk ist die „zwischenmenschliche Chemie“ von entscheidender Bedeutung, da der Kunde nicht nur sein Haus, seine Praxis etc. öffnet, sondern auch sich selbst, weil es um seine Vorstellungen geht. Eine fehlende Vertrauensbasis sorgt für übertriebene Aufmerksamkeit und größere Bereitschaft zur Reklamation. Viele Reklamationen haben ihren Ursprung im Erstkontakt.

Diese Sympathie und Vertrauensbasis muss aufgebaut und über die gesamte Beziehungsdauer aufrechterhalten werden. Gewinn bringend wird sie sein, wenn sie über die aktive Zeit hinaus, d.h. nach Abschluss des Auftrages, aufrechterhalten wird und aus einer Geschäftsbeziehung eine Geschäftsfreundschaft entsteht.

Der unterwürfige Verkäufer

Sie haben im Umgang mit Menschen, sprich Kunden, zwei Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit: Sie unterwerfen sich und schlüpfen Ihren Kunden gegenüber in eine Opferrolle. Menschen mit diesem Verhalten sind bemüht, alles Recht zu machen. Sie arbeiten nicht für Geld, sondern für Anerkennung. Damit geben sie dem Kunden eine gewisse Machtposition in der Beziehung Handwerker – Kunde. Der Kunde spürt dies und wird sich jeden Freiraum nehmen, der ihm zur Verfügung steht. In diesem Fall entsteht automatisch eine Negativspirale, weil letztendlich keiner der Vertragspartner

wirklich mit der Situation zufrieden ist. Der Kunde braucht Orientierung, eine gewisse Art der Führung durch die fachliche Welt der Gewerke und damit auch seiner Wünsche. Auf der anderen Seite der Handwerker, der das Gefühl hat, es seinen Kunden letztlich nie wirklich Recht machen zu können und zutiefst verletzt ist, wenn nach Rabatten gefragt oder die Rechnung nicht (pünktlich) bezahlt wird. Eine solche Geschäftsbeziehung ist häufig geprägt von den negativen Gefühlen (Undankbarkeit, Ausnützen etc.) aller Beteiligten.

Der ebenbürtige Verkäufer

Die zweite Möglichkeit: Sie überdenken Ihre Einstellung zu Kunden. Mit all seinen Wünschen, Gefühlen und Bedürfnissen ist er ein Mensch wie Sie. Sie stehen auf der gleichen Stufe wie er und sind „ebenbürtig“. Sehen Sie den Kunden einfach als „Ihren Gast“ an. Ein Gast ist eine willkommene Person, auf die man sich freut (sonst würde man diese nicht einladen). Jeder möchte, dass sich Gäste wohl fühlen und zufrieden sind. Deshalb werden solche Treffen sorgfältig geplant und durchgeführt. Die Planungsgrundlage hierbei ist der Anlass. Den Anlass wiederum bestimmen die Personen und das Ziel des Treffens. So werden Skatabende anders vorbereitet als Verlobungsfeiern.

Wenn Ihre Zielgruppe „Premiumkunden“ sind, dann gestalten Sie Ihren ersten Kontakt entsprechend. Bedenken Sie: Ein gehobener Verkaufspreis erfordert immer einen gehobenen Verkaufsstil und damit einen exquisiten Erstkontakt (z.B. frische Blumen, ein Begrüßungsgetränk, goldenes Gästebuch etc.).

Der Kunde fühlt sofort, wie es Ihnen geht und ob Sie sich auf ihn gefreut haben. Denn was immer ein Mensch denkt und fühlt, wird er durch seine Körpersprache und Gestik zum Ausdruck bringen. Diese Signale empfangen die Personen im Umfeld und nehmen wahr, ob sie z.B. willkommen sind oder nicht. So hat es auch keinen Sinn, nach einem massiven Streit mit Partnern oder Mitarbeitern oder einer Reklamationsdiskussion in das Erstgespräch mit einem Kunden zu gehen. Sie werden sich nicht wirklich auf ihn konzentrieren können und deshalb nicht präsent sein.

Den Erstkontakt planen

Das Ziel ist natürlich nicht, die Stimmungen zu unterdrücken oder mit Gewalt auszuschalten, sondern sie bei der Planung von Kundenkontakten zu berücksichtigen. Prüfen Sie für diese Planung, welches der beste Tag und die beste Tageszeit für ein Erstgespräch sind. Die meisten Menschen haben ihr Leistungshoch am Vormittag und dann wieder gegen Abend. Viele Betriebsinhaber und Handwerksmeister erledigen ihre wichtigsten Aufgaben in dieser Zeit, weil dann die Konzentration am höchsten ist und sie die besten Ergebnisse erzielen. Wann ist für Sie persönlich der beste Zeitpunkt? Erklären Sie ihn zum „besten Termin für meinen Kundenkontakt“! Sollte ein Kunde fragen, warum Sie nur zu bestimmten Zeiten solche Gespräche führen, dann sagen Sie ihm die Wahrheit. Mit einer solchen Aussage werden Sie sich auch von Mitbewerbern unterscheiden und einen sehr positiven Eindruck hinterlassen. Und wenn es doch einmal vorkommt, dass Sie vor Ihren Terminen schlecht gelaunt sind, dann können Sie dies ändern. Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und versetzen Sie sich in das schönste Erlebnis in Ihrem Leben. Durchleben Sie in Ihrem Geist alle Einzelheiten noch einmal. Sie werden schnell merken, wie sich Ihre Stimmung verändert, wenn Sie sich ernsthaft konzentrieren. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie es wirklich wollen. Ihr Ziel sollte für einen Erstkontakt immer eine übereinstimmende persönliche Sympathie sein. Dies ist für Ihren zukünftigen Kunden der Beginn der Identifikation mit Ihnen und Ihrem Betrieb. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie sich am besten verkaufen bzw. sich präsentieren sollen, dann stellen Sie sich einfach vor, wie Sie selbst am liebsten kaufen und umworben werden möchten. Mit diesem Bewusstsein schafft man ganz automatisch eine Atmosphäre, in der man sich selbst wohl fühlt. Diese Stimmung überträgt sich meistens automatisch auf den Kunden.

.....
Burga Warrings und Uwe Engelhardt führen die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, 86899 Landsberg, Telefon (0 81 91) 98 52-16, Fax -79, www.provice.net. Bei Interesse am Thema „kundenorientierte Werbung“ genügt eine E-Mail mit dem Stichwort „Kunden gewinnen“ an: service@provice.net.
.....

Buchtipps mit Preisvorteil

Mach Deinen Markt!

- **Buchinfos:** Warrings/Engelhardt, 168 Seiten, 2007, Hardcover, 17 x 24 cm, ISBN 978-3-7783-0662-8



- **Inhalt:**
 - Die Wahrnehmung des Marktes: Was hört der Markt über Sie? Was sieht der Markt von Ihnen? Wie erlebt man Sie? Was genau bieten Sie eigentlich?
 - Vom Erstkontakt zum Verkaufsabschluss: Erstkontakt, Bedarfsabklärung, Verkaufspräsentation, Verhandlungs-/Abschlussphase
 - Vom Vertragsabschluss zur Weiterempfehlung: Kunden für sich gewinnen; Kundenbetreuung; Kunde als Wiederverkäufer
 - Schatzkiste A–Z: Angebotsaufwertung, Kommunikation, Mitarbeiterentlohnung Typberatung etc.
- **Vorteile für Sofortbesteller:**
 1. Subskriptionspreis: 29,90 € (bis 31. Juli 2007; danach gilt der reguläre Preis 34,90 €)
 2. Jeder, der direkt bei Provice bestellt, erhält kostenfrei die wichtigsten Checklisten zum Buch per E-Mail.
- **Bestelladresse:**

Provice
86899 Landsberg a. L.
Telefon (0 81 91) 98 52 16
Telefax (0 81 91) 98 52 79
E-Mail: service@provice.net
www.provice.net