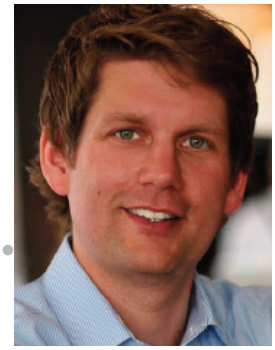
VERKAUF COACHING-BRIEF
03
2015

Oliver Wegners Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



# Verdienen Sie das größte Geschenk, das Kunden Ihnen machen können?

Vieles hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten im Verkauf verändert. Doch eine Konstante ist geblieben:

Vertrauen. Der Verkäufer, dem es gelingt, das Vertrauen seiner Kunden zu gewinnen, ist erfolgreich. Wenn sich Ihre Kunden auf Sie verlassen können, auf Ihren Rat hören und Ihnen ihre Zeit schenken, kommen Verkäufe und damit der wirtschaftliche Erfolg beinahe automatisch. Das war schon immer so – und doch gibt es hier eine wichtige Änderung:

Die Kunden haben heute beinahe unendlich viele Informationen zur Verfügung. Vor einer Kaufentscheidung können sie, wenn sie wollen und die Zeit dazu haben, tage- und wochenlang alle denkbaren Argumente, Informationen und Vergleichsangebote zusammentragen.

Doch dagegen spricht, dass der Kunde immer weniger Zeit hat, um Entscheidungen zu treffen. Deshalb braucht er Verkäufer und Berater, denen er vertrauen kann.

Wenn der Kunde das gute Gefühl hat, dass er von Ihnen das Richtige bekommt, auch ohne sich selbst mühsam und langwierig schlaumachen zu müssen, haben Sie den vielleicht entscheidenden Vorteil gegenüber Mitbewerbern.

Deshalb ist Vertrauen zu einem Schlüsselfaktor im Verkauf geworden – es ist das größte Geschenk, das Ihnen die Kunden heute machen können.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen Möglichkeiten auf, wie Sie sich dieses Geschenk verdienen können.

Ihr

Oliver Wegner

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:

**www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php**

## Inhalt


- Wie Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen und dadurch beinahe automatisch mehr verkaufen
- Facebook & Co.: So vermeiden Sie die zwei peinlichsten Verkäuferfehler in sozialen Netzwerken
- Ungeliebte Aufgaben? Drei Tipps, mit denen Sie die Bremsen lösen


**Kontakt:**

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de

03
2015

**Sie haben als Verkäufer die Chance, das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen, wenn Sie Kompetenz auf Ihrem Gebiet ausstrahlen, glaubwürdig sind und sich der Kunde Ihnen nahe fühlt. Hier sind sieben Wege, die zu diesem Ziel führen.**

# Wie Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen und dadurch beinahe automatisch mehr verkaufen

## 1. Der Weg des Experten

Expertenstatus ist 2015 einer der wichtigsten Punkte, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Halten Sie sich vor Augen: Immer mehr Unternehmen sind gezwungen, aufgrund des Nachwuchsmangels branchen- oder berufsfremde Kräfte im Verkauf anzustellen. Der Effekt: Kunden begegnen immer häufiger Verkäufern, die zu wenig Fachwissen oder Erfahrung haben oder schon im ersten Satz verraten, dass sie auf dem Fachgebiet des Kunden blutige Anfänger sind.

**Das heißt für Sie:** Feilen Sie laufend und systematisch am Fachwissen. Sorgen Sie dafür, dass Sie selbst und Ihre Leute Bescheid wissen – nicht nur über die eigenen Produkte, sondern auch über die aktuellen Herausforderungen der Branche, die Trends, die neuen Entwicklungen …

### Auf einen Blick:

Das sind die wichtigsten Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Kunde Vertrauen aufbaut:

- Kompetenz: Hat der Verkäufer das Wissen und die Erfahrung?
- Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit: Kann sich der Kunde 100-prozentig darauf verlassen, was der Verkäufer sagt?
- Nähe: Fühlt sich der Kunde auf der emotionalen Ebene wohl mit dem Verkäufer?

## 2. Der Weg der Diskretion

Auch wenn es manchmal im Gespräch mit einem Kunden verlockend ist: Lassen Sie sich niemals dazu hinreißen, über andere Mitbewerber abwertend oder schlecht zu reden – selbst wenn Sie Grund dazu haben und Ihr Gesprächspartner Sie dazu animiert. Auch wenn das gemeinsame Lästern auf den ersten Blick vertraulich wirkt – es hat einen sehr unangenehmen Nebeneffekt: Ihr Gesprächspartner wird den Verdacht haben, dass Sie auch über ihn schlecht reden könnten, sobald Sie sich umgedreht haben.

Aus dem gleichen Grund sollten Sie auch niemals über Interna von anderen Kunden oder Unternehmen sprechen – auch wenn der Kunde Sie dazu bringen will, aus dem Nähkästchen zu plaudern. Wenn ein Verkäufer seinem Kunden vertrauliche Informationen aus anderen Unternehmen verrät, wird der Kunde diesem Verkäufer niemals wichtige Informationen anvertrauen, weil er davon ausgehen muss, dass der Verkäufer auch woanders plaudert.

**Mein Extra-Service:** Beim Erstkontakt eine positive Stimmung zu vermitteln, ist eine Voraussetzung, um Vertrauen zu gewinnen. Ich habe für Sie in einer Checkliste sechs Tipps zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

## 3. Der persönliche Weg

E-Mail, Skype-Video, WhatsApp … Eigentlich ist es kaum noch nötig, den Kunden tatsächlich persönlich zu treffen. Es lässt sich beinahe alles schneller und effizienter mit modernen Kommunikationsmethoden erledigen. Doch Achtung: So praktisch die modernen Kommunikationsmethoden sind – sie können leicht Misstrauen fördern. Nehmen Sie dieses Beispiel: Kunde Müller schickt eine Mail mit einer für ihn wichtigen Frage zu einem Angebot an Verkäufer Meier. Müller erwartet eine sofortige Antwort. Aber Meier antwortet erst am Tag danach. Also denkt sich Kunde Müller: „Für den bin ich wohl nicht besonders wichtig, sonst hätte er schneller geantwortet …“ Im direkten persönlichen Kontakt sind solche Zweifel sofort ausgeräumt – oft unbewusst allein durch

Gesten wie einen freundlichen Händedruck oder ein nettes Lächeln. Im indirekten Kontakt wachsen diese Zweifel schnell und unkontrolliert.

Das heißt für Sie: Gehen Sie zum Kunden! So oft wie möglich. Sorgen Sie für persönliche Treffen. Das muss nicht immer ein Besuch beim Kunden sein, der viel Zeit kostet. Nutzen Sie zum Beispiel auch Branchentreffen wie Messen oder Kongresse, um Ihre Kunden wiederzusehen. Dann kommen Sie automatisch zu Weg 4 …

### 4. Der gemeinsame Weg

Vertrauen kommt auch von „vertraut sein". Wenn Sie Ihren Kunden häufig persönlich sehen, gewöhnt er sich an Sie. Sie werden vertraut, eine feste Größe. Sie entwickeln gemeinsame Erinnerungen, erleben zusammen etwas. Nichts schafft mehr Vertrauen und ein stärkeres Band.

**Das heißt für Sie:** Versuchen Sie, mit Ihren Kunden gemeinsame Erlebnisse zu schaffen. Können Ihr Unternehmen und das des Kunden vielleicht ein gemeinsames Projekt starten – ein soziales Projekt? Oder gibt es die Möglichkeit, räumlich zusammenzuarbeiten? Können Sie etwa bei der Anlieferung oder bei der Inbetriebnahme eines Produkts selbst dabei sein? Auch das schafft Gemeinsamkeiten, die so wertvoll sind.

**Extra-Tipp:**

Im Verkaufsgespräch mit Kunden schaffen Sie auch durch Ihre Körpersprache Vertrauen, wenn Sie Ihre Körperhaltung der des Kunden anpassen. Der Kunde bekommt das Gefühl, dass Sie übereinstimmen. Das bringt Vertrauen, denn der Mensch vertraut dem, was er kennt und was ihm ähnelt.

### 5. Der Weg des Interesses

Haben Sie manchmal das Gefühl, dass Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter keine gute Beziehung zu einem Kunden aufbauen können, der aber wichtig ist? Der Kontakt bleibt irgendwie oberflächlich?

**Das heißt für Sie:** Überprüfen Sie in einem solchen Fall auch die eigene Einstellung: Fragen Sie sich selbstkritisch regelmäßig, ob Sie Ihre Kunden ernst nehmen und echtes Interesse für sie aufbringen können. Wenn Sie sich eingestehen müssen, dass Sie Ihren Gesprächspartner als Menschen nicht wichtig genug nehmen, machen Sie sich vor dem Gespräch eine Liste mit zehn Gründen, warum dieser Mensch interessant ist und was Sie gern über ihn erfahren würden. Wer das einmal gemacht hat, stellt fest, dass es in Wirklichkeit keine langweiligen Menschen gibt.

### 6. Der verlässliche Weg

Der vor dem Kauf versprochene Service lässt nach dem Verkauf auf sich warten … Die versprochenen Infos kommen nicht zum vereinbarten Termin … Der Mangel an Verlässlichkeit ist einer der häufigsten Gründe für Misstrauen gegenüber Verkäufern.

**Das heißt für Sie:** Beweisen Sie immer 100-prozentige Verlässlichkeit! Der Kunde erwartet, dass er sich auf Zusagen verlassen kann. Wenn der Verkäufer einen Rückruf, eine Lieferung oder die Zusendung einer Information verspricht, muss er alles dafür tun, um dieses Versprechen auch einzuhalten.

### 7. Der uneigennützige Weg

Sie sind Verkäufer und wollen verkaufen. Das wissen Ihre Kunden. Daher das häufige grundlegende Misstrauen.

**Das heißt für Sie:** Überraschen Sie Ihre Kunden und nutzen Sie die Chance zu uneigennütziger Beratung. Wenn Sie beispielsweise sehen, dass der Kunde zu viel oder zu teure Produkte kaufen will, mit denen er langfristig nicht glücklich wird. Ein solcher Verzicht auf ein schnelles Geschäft zahlt sich innerhalb kürzester Zeit durch einen Vertrauensvorschuss aus!

03
2015

**Facebook, Twitter & Co. sind für viele Privatleute und Unternehmen zu einem festen Bestandteil der Kommunikation geworden. Im Beruf kommen Netzwerke wie Xing hinzu. Viele Verkäufer denken, dass sie hier unbedingt aktiv sein müssen. Doch dabei passieren immer wieder peinliche Fehler. Sehen Sie hier, wie Sie die drohenden Fettnäpfchen sicher umgehen.**

# Facebook & Co.: So vermeiden Sie die zwei peinlichsten Verkäuferfehler in sozialen Netzwerken

## Fehler 1: Die voreilige Frage nach dem Verkauf

Endlich hat Verkäufer Müller seine eigene Facebook-Seite. Hier postet er immer wieder Tipps und Infos, die für seine Kunden und die Zielgruppe interessant sein könnten. In seinen E-Mails, auf seinen Visitenkarten und überall, wo es sich anbietet, weist er auf die Facebook-Seite hin. Die Resonanz ist vielversprechend: Beinahe täglich wird seine Seite „geliked" – schnell hat er Hunderte von Facebook-Freunden … Doch immer wieder läuft etwas schief:

Freudig nimmt Verkäufer Müller schnell mit jedem neuen „Freund" Kontakt auf. Sofort versucht er, den wertvollen neuen Kontakt zu nutzen, um einen Verkauf anzubahnen oder Empfehlungen für weitere Kontakte zu bekommen. Und der Erfolg? Tendiert gegen null. Nicht einmal einen ernsthaften Interessenten hat Müller über Facebook gefunden. Schlimmer noch: Nach seinen Verkaufsversuchen brechen die meisten „Freunde" den Kontakt sofort ab.

**Tipp:** Beachten Sie eine wichtige Grundregel in sozialen Netzwerken. Eine „Freundschaft" bei Facebook, eine Kontaktanfrage bei Xing, ein Folgen bei Twitter – das alles ist keine Erlaubnis zum Verkauf! Viele Verkäufer denken: „Wer Kontakt zu mir will, dem darf ich auch Angebote machen!" Doch genau das gilt nicht in sozialen Netzwerken. Viele Nutzer reagieren sogar allergisch darauf und brechen den Kontakt sofort ab.

## Fehler 2: Unklarer Nutzen und fehlende Strategie – und zu viel Privates

Doch auch wer sich an die Grundregel hält und den schnellen Verkauf vermeidet, kann Fehler machen. Einer der peinlichsten ist:

Zu viel Privates. Das „lustige" Urlaubsfoto, der amüsante Witz, der schnell geteilte Link zu einem YouTube-Video … Solche mehr oder weniger privaten Postings können für einen Teil Ihrer Kunden, zu denen Sie schon einen guten Kontakt haben, interessant und sympathisch sein. Denken Sie aber vor jedem Post auch an andere mögliche Kunden. Hier werden schon Postings, die nur einen leichten privaten Touch haben, schnell als unprofessionell eingestuft.

**Tipp:** Vermeiden Sie private Posts möglichst ganz. Entwickeln Sie eine Strategie und einen Plan für Ihre Veröffentlichungen auf sozialen Netzwerken. Stellen Sie zum Beispiel eine Liste von Themen zusammen. Beispiel: Brancheninfos, Neuigkeiten aus Ihrer Forschungsabteilung, Fallbeispiele von Kunden, saisonale Tipps zur Anwendung Ihres Produkts oder zu Ihrer Dienstleistung … Machen Sie sich dann zur Regel: Alles, was durch diese Themenliste nicht abgedeckt ist, darf nicht gepostet werden.

### Extra-Tipp:

Auch wenn der Reiz von sozialen Netzwerken gerade in der Schnelligkeit liegt: Verkneifen Sie sich immer spontane Postings oder Kommentare! Hier kann sehr schnell in der ersten Begeisterung Missverständliches in die Welt gesetzt werden. Wenn Sie eine Idee für ein Posting haben, folgen Sie diesen beiden Regeln:

- Schlafen Sie eine Nacht darüber. Entscheiden Sie erst am Folgetag, ob Sie der Welt das wirklich mitteilen wollen.
- Lassen Sie immer einen Kollegen über das geplante Posting schauen.

**Haben Sie es auch schon einmal getan: den schwierigen Anruf immer wieder auf morgen verschoben? Oder die ungeliebte Büroarbeit im Stapel gelassen? Oder das komplizierte Angebot auf die kommende Woche verlegt? Das kann Terminprobleme erzeugen – wer ungeliebte Aufgaben liegen lässt, setzt sich selbst unnötig unter Stress und erzeugt negative Gefühle.**

# Ungeliebte Aufgaben? Drei Tipps, mit denen Sie die Bremsen lösen

Das größte Problem bei ungeliebten Aufgaben, die immer wieder verschoben werden: Sie erzeugen unterschwellig ein unangenehmes Gefühl und ein schlechtes Gewissen. Das senkt die Stimmung und damit die Arbeitsleistung.

## Tipp 1: Packen Sie den Stier bei den Hörnern!

Machen Sie es sich zur Angewohnheit, ungeliebte Aufgaben morgens als Erstes zu erledigen. Beispiel: Sie haben einen wirklich unangenehmen Anruf, bei dem Sie einem Kunden oder einem Mitarbeiter eine schlechte Nachricht überbringen müssen. Wenn Sie den Anruf zuerst auf den späten Vormittag, dann auf den Nachmittag usw. verschieben, arbeiten Sie den ganzen Tag über mit einem schlechten Gefühl.

Das heißt für Sie: Erledigen Sie den Anruf also als Erstes – sofort am Morgen, bevor Sie etwas anderes anfassen. So sind Sie den Ballast los und können unbeschwert in den Tag gehen.

**Extra-Tipp:**

Haben Sie sehr häufig Aufgaben, die Ihnen eine Last sind und die Sie am liebsten immer wieder auf morgen verschieben? Dann fragen Sie sich auch: Können Sie nicht etwas davon delegieren? Müssen Sie das wirklich alles selbst machen?

Möglicherweise können einige Aufgaben besser und zuverlässiger von jemand anderem erledigt werden. Und Sie verwenden Ihre Energie für die Tätigkeiten, in denen Sie wirklich gut sind.

## Tipp 2: Arbeiten Sie mit Ihrem persönlichen Belohnungskonto

Arbeiten Sie mit Belohnungen! Setzen Sie sich jeweils kleine Belohnungen aus für die Aufgaben, die Sie sonst immer wieder gern verschieben. Besonders wirksam: das Belohnungskonto, das immer weiterwächst.

Sie richten sich also beispielsweise ein Extra-Sparkonto ein. Bei jeder ungeliebten Aufgabe, die Sie sofort erledigen, überweisen Sie 10 Euro (oder einen anderen für Sie passenden Betrag) darauf. Dann sehen Sie genau, wie der Betrag von Woche zu Woche wächst, und irgendwann können Sie sich das leisten, was Sie sich schon immer gewünscht haben.

## Tipp 3: Andere miteinbeziehen

Das ist eine besonders elegante Lösung, um ungeliebte Aufgaben sicher anzupacken: Beziehen Sie Kollegen oder Mitarbeiter mit ein. Das heißt nicht, dass Sie die Aufgabe anderen aufhalsen – Sie beziehen nur andere mit ein. Ihr Ziel: Damit verpflichten Sie sich, etwas wirklich zu erledigen.

Beispiel: Sie müssen einen Bericht erstellen, der schwierig ist. Statt die Sache zu verschieben, beteiligen Sie einen Kollegen. Sie bitten ihn in einem kurzen Gespräch um seine Meinung, um Ideen oder sonstigen Input. Sie können ihn auch bitten, einen Entwurf anzuschauen, den Sie bis 17 Uhr fertigstellen.

Der Effekt: So sind Sie verpflichtet, die Sache bis 17 Uhr in Angriff zu nehmen, um vor dem Kollegen nicht als unzuverlässig dazustehen. Darüber hinaus bekommen Sie möglicherweise wirklich gute Ideen und Anregungen, mit denen die ungeliebte Aufgabe leichter von der Hand geht.

Kostenlos für Sie!

# Checkliste: Sechs Tipps für positive Stimmung bei jedem Kundenkontakt

Eine positive Stimmung im Kontakt mit dem Kunden ist die Grundlage für den Vertrauensaufbau. Die Herausforderung für Sie und Ihre Mitarbeiter: Wie bringen Sie sich vor jedem Treffen in eine gute Stimmung, auch wenn die Arbeit stressig ist oder wenn gerade ein Misserfolg auf die Laune drückt?

In einer Checkliste habe ich Ihnen sechs Tipps zusammengestellt, mit denen Sie sich jederzeit in positive Stimmung bringen. Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern – natürlich kostenfrei:

**www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php**

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

**Fax +49.89.2094-5501**

**Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Sechs Tipps für positive Stimmung bei jedem Kundenkontakt" kostenlos zu.**

.....
Vorname/Name

.....
Firma

.....
Straße/Postfach

.....
PLZ/Ort

.....
E-Mail-Adresse

**Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:**

.....
Datum Zeit Tel.-Nr.

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!** Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

.....
Vorname/Name E-Mail-Adresse