



Verkaufstrainer

November 2007

Guten Tag,

bereits im letzten Teil des Verkaufstrainers haben wir Ihnen einige Informationen zur Orientierungsphase geliefert. Diesen Monat vertieft der Verkaufstrainer dieses Thema noch weiter. Unterschätzen Sie aber nicht die Wirkung und den Nutzen der anderen Phasen!

[Hier können Sie Ihr Wissen über die Kontaktphase und über Umgangsformen testen und erweitern.](#)

Mehr über die Kontaktphase

Bei der Bedarfsanalyse hat sich unter Umständen herausgestellt, dass der Interessent erst in einem halben Jahr seine Wohnung umbauen und sich zunächst nur informieren möchte. Bitte bedenken Sie: Schaukundschaft gibt es nicht! Auch wenn der Interessent heute noch keine konkreten Pläne für einen Umbau hat, ist er Ihr Kunde von morgen. Wenn er jedoch das Gefühl bekommt, unerwünscht zu sein, weil er heute keinen Auftrag unterschreiben will, wird er auch morgen nicht wiederkommen.

Nutzen Sie also Ihre Chance: Nehmen Sie seine Adresse in eine Kartei auf, versorgen Sie ihn regelmäßig mit Informationen, laden Sie ihn zu Veranstaltungen Ihres Hauses ein - die Möglichkeiten sind vielfältig. Der Interessent wird später nur zu gern auf die kompetente Leistung Ihres Hauses zurückkommen - und ist von da an Ihr Kunde!

Vielleicht hat sich während des Gesprächs aber auch ergeben, dass der Interessent sein Bad modernisieren möchte. Das bedeutet, er braucht nicht nur Fliesen, Kleber und Fugenmasse, sondern auch eine komplett neue Badausstattung, Installationen, Putz, Gipsplatten ... Traumhafte Aussichten für alle Teams in Ihrem Unternehmen. Falls es sich bei Ihrem Unternehmen um ein Fachgeschäft handelt, z.B. für Fliesen, können Sie mit anderen Unternehmen kooperieren: Sie empfehlen dem potenziellen Kunden beispielsweise das Unternehmen AB für Sanitärarbeiten, das Unternehmen AB empfiehlt wiederum Ihr Unternehmen für alle Fragen rund um die Fliese. Sie sehen: Eine systematische Bedarfsanalyse eröffnet ein riesiges Verkaufspotenzial.

Der wesentliche Punkt der planmäßigen Bedarfsermittlung wird allerdings häufig unterschätzt: Die persönliche Beschäftigung mit dem möglichen Kunden und seinen Wünschen ebnet den Weg zu einer fast schon vertrauensvollen Beziehung. Oft kennt der Verkäufer mehr private Daten des Kunden als dessen Nachbarn. Der Verkäufer muss diese Informationen nur nutzen.

Zudem wird der Verkäufer erst durch die intensive Auseinandersetzung mit den Kundenwünschen in die Lage versetzt, ein ganz individuelles Angebot zu erstellen. Und ein detailliertes und exaktes Angebot zeigt dem Interessenten, dass seine Wünsche wirklich ernst genommen werden.

Ganz wichtig in dieser Phase ist es, den Interessenten und die Beziehung, die Sie zu ihm aufbauen konnten, nicht aus den Augen zu verlieren. Hat er sich nach zwei Wochen noch nicht auf das Angebot gemeldet? Dann bleibt nur eines: anrufen und nachfragen! Klären Sie, ob alle Punkte im Angebot enthalten waren, welche offenen Fragen es noch gibt oder ob noch Informationen benötigt werden. Nehmen Sie Kontakt auf, bringen Sie sich in Erinnerung. Warten Sie nicht, bis der Interessent vielleicht wieder auf Sie zukommt. Verkäufer bleiben am Ball, „Nachfragebefriediger“ warten, bis der Interessent wiederkommt - oder auch nicht!

Im nächsten Teil der Serie „Kunden im Fokus“ erfahren Sie mehr über die Sales- und die After-Sales-Phase.

**Mit freundlichen Grüßen,
das Mobile-Team**