

Verkaufstrainer



Oktober 2006

Guten Tag,

*Es mag sein, dass Ihr Unternehmen hohe Qualität und große Auswahl, gute Beratung und kleine Preise bietet. Das alles ist aber noch kein Grund, dass die Kunden auch bei Ihnen und nicht beim Wettbewerber kaufen. Möglicherweise fühlen sich die Kunden bei Ihnen nicht ernst genommen, oder noch schlimmer, sie halten Ihr Unternehmen für durchschnittlich und erkennen keinen Unterschied zu anderen Unternehmen in Ihrer Branche. Wie Sie einen Unterschied herstellen und somit die Kundenbindung festigen können, erfahren Sie in diesem Teil des **ersten Kapitels "Kundenbeziehungen aufbauen und festigen"**.*

[Sie möchten wissen, ob die Details in Ihrem Unternehmen genügend Beachtung finden? Machen Sie den Test!](#)

Jedes Detail muss genau stimmen

Wir wissen, dass klassische Werbung heute nicht mehr ausreicht, um Kunden wirklich zu gewinnen. Wer ein Haus bauen will und anfängt sich zu informieren, wird zuerst einmal in die Zeitung schauen. Nur was passiert dann?

Der Kunde ist vielleicht wirklich interessiert und geht am Sonntag in die Ausstellung des Händlers. Welche Möglichkeiten hat er nun, den Kontakt mit dem Händler herzustellen? In vielen Ausstellungen liegen noch keine Coupons aus, auf denen der Bauherr seine Adresse hinterlassen kann. In anderen Firmen werden die Coupons zwar zur Verfügung gestellt, die Sammelbox wird aber erst am folgenden Mittwoch geleert, weil sich niemand verantwortlich fühlt.

Um nach außen hin erfolgreich zu sein, muss es aber auch im Detail im Unternehmen stimmen. Sonst hilft die beste Imagebroschüre, die beste Werbekampagne und der billigste Preis nicht. Oftmals kommen die Interessenten schon frühzeitig in die Ausstellungen, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen und Gestaltungsideen zu bekommen. Sehr oft gehen die Verkäufer aber überaus sorglos mit diesen wertvollen Kontakten um. Sie beraten und wissen am Ende der Beratung nicht einmal den Namen, die Telefonnummer, eine Anschrift oder gar den geplanten Baubeginn. Wenn der Interessent nicht von selbst wiederkommt, hat das Unternehmen keine Chance mehr, aus diesem Erstkontakt einen Kunden zu gewinnen. Viele Unternehmen unterschätzen die „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Ein fataler Fehler: Ein begeisterter Kunde empfiehlt das Unternehmen durchschnittlich drei Mal weiter. Ein enttäuschter Kunde gibt seine negativen Erlebnisse mindestens zehn Mal weiter.

Nehmen wir einmal an, Sie würden Namen von drei neuen Interessenten erfahren und Sie könnten auch nur einen von ihnen zum Neukunden machen. Rechnen Sie einmal das Beispiel anhand des Umsatzvolumens eines Neubaukunden durch, dann wissen Sie, welche Potentiale in Ihrem regionalen

Markt stecken. Die Frage ist nun, wie systematisch Sie die Trumpfkarte der Weiterempfehlung ausspielen.

Ein Bauzentrum in München führt beispielsweise regelmäßig Seminare für Hausbesitzer durch. Aufgrund des steigenden Ölpreises wurde so eine Veranstaltungsreihe mit dem Titel "Energie sparen - am und im Haus" ins Leben gerufen. Der Andrang war riesengroß und die Interessenten erfuhren nicht nur alles Wissenswerte über Energie sparende Maßnahmen wie Kälte- bzw. Wärmedämmung oder Photovoltaikanlagen, sondern erhielten zugleich Informationen über mögliche Förderungen. Diese Veranstaltungsreihe brachte nicht nur den Interessenten, sondern auch dem Bauzentrum viele Vorteile. Die einen mussten sich nicht in mühevoller Kleinarbeit sämtliche Informationen zusammensammeln und das Bauzentrum kam mit möglichen Kunden ins Gespräch. Viele Kunden dankten dies dem Unternehmen, indem Sie die entsprechenden Aufträge dort abschlossen, nicht zuletzt wegen der guten Beratung.

Doch nicht nur bei aktuellen Ereignissen ist dieses Bauzentrum präsent. Regelmäßig finden Seminare für Bauherren, Modernisierer und Sanierer statt. In den meisten Veranstaltungen sind alle Plätze belegt und viele der Teilnehmer werden später auch zu Kunden des Hauses. Und die Interessenten erzählen über die Veranstaltung und sorgten dafür, dass sich das Bauzentrum in der Region einen Namen gemacht hat.

Im November erfahren Sie im Verkaufstrainer, wie langjährige Beziehungspflege am besten betrieben wird.

Außerdem ist im Oktober eine neue Ausgabe des Vertriebspraktikers erschienen. Dort finden Sie Informationen über aktuelle Seminare und sonstige Tätigkeiten der Mobile Vertriebsakademie. Neugierig? [Sie finden den Vertriebspraktiker hier.](#)

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile - Team