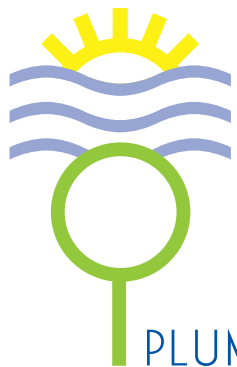


**„Verkaufen Sie,
was Ihre Kunden brauchen“**



Wann ist Ihr Unternehmen zukunftsfähig?

Dann, wenn die Kunden wiederkommen. Und dann, wenn die Kunden Werbung für Sie machen.

Wiederkäufer/Nachkäufer und Mund-zu-Mund-Propagandisten sind die Grundlage für Ihre Unternehmenszukunft. Zu beidem sind Ihre Kunden in der Regel erst dann bereit, wenn sie von der unternehmerischen Leistung oder der Art und Weise des Umgangs mit ihnen begeistert sind.

Bedenken Sie: Menschen kaufen immer zwei Dinge:

- ❖ Problemlösungen
- ❖ gute Gefühle

Wobei die Reihenfolge keiner Gesetzmäßigkeit folgt.

Eine gute Produktqualität ist heutzutage nicht mehr der Rede wert. Dies ist ein typischer „Hygienefaktor“ – eine Selbstverständlichkeit.

Fast alle Produkte sind innerhalb von Wochen kopierbar. Preise sind oft innerhalb von Sekunden verhandelbar.

Schwieriger ist es hingegen, kompetente, exzellente Mitarbeiter und gewachsene, dauerhafte Kundenbeziehungen schnell zu kopieren und mit monetären Argumenten aufzuwiegen.

Der Unterschied: Lösungsorientiert verkaufen

Wer Problemlösungen verkauft, verabschiedet sich von seiner selbstzentrierten Sichtweise und taucht tief in die Kundenwelt ein. "Was ist Ihr brennendstes Problem?" wird der lösungsorientierte Verkäufer seine Kunden fragen. Und: "Wovon träumen Sie?," Sich selbst wird er fragen: "Welche Lösungen biete nur ich diesem Kunden - oder was können wir deutlich nachvollziehbar besser als Mitbewerber?"

Durch ein lösungsorientiertes Verkaufsgespräch wird dem Kunden oft erst so richtig klar, was den einen Anbieter von dem anderen Anbieter unterscheidet.

Lösungen stellen den Kunden-Nutzen voran und deuten in eine gemeinsame florierende Zukunft.

Da ein Lösungsanbieter als langfristiger wertvoller Partner gesehen wird und nicht als austauschbarer Lieferant, fördert der Lösungsverkauf auch die Kundenloyalität.

Jeder einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens muss auf lösungsorientiertes Denken und Handeln ausgerichtet sein. Und all das muss immer wieder lautstark im Markt verkündet werden.

"Wieso immer wieder?" fragen manchmal Verkäufer. "Unsere Kunden wissen doch, was sie an uns haben!" Ein möglicherweise folgenschwerer Irrtum, denn die meisten Kunden wissen es nicht - oder haben es schon längst wieder vergessen.

Verkäuferische Leistungen, die nicht wirklich emotional verankert und/oder von existenzieller Bedeutung sind, geraten bei vielen Kunden leider schnell in Vergessenheit.

Warum Kunden „begeistern“?

Zufriedenheit reicht schon lange nicht mehr aus um Kunden langfristig an sich zu binden. Zufrieden = befriedigend. Befriedigend = mittelmäßig, beliebig, austauschbar. Wer zufrieden ist, geht garantiert schauen, ob er nicht woanders etwas Besseres findet.

Hieraus leitet sich ab, dass zufriedene Kunden gleichzeitig latent untreu sind. Sie identifizieren sich nicht vollständig und stehen dem Verkäufer und seinen Leistungen bestenfalls neutral und schlimmstenfalls sogar gleichgültig gegenüber.

Wer „nur“ zufriedene Kunden hat, wird früher oder später an dieser besonderen Form der Mittelmäßigkeit versterben.

Begeisterte Kunden werden hingegen loyal und ausgabefreudig sein. Und - diese Kunden werden immun gegenüber Abwerbeversuchen Ihrer Mitbewerber!

Wie ist das in Ihrer Firma? Äußern Ihre Kunden spontane Begeisterung über die Zusammenarbeit? Fehlen Ihren Kunden die „richtigen“ Worte, oder rollen sie gar mit den Augen, wenn man sie danach befragt?

Mit einer gut gemachten Problemlösung stoßen Sie tief in den emotionalen Bereich eines Kunden vor. Wer darüber hinaus auch noch Gefühle besetzt, der macht das Rennen.

Haben Sie bereits den „emotionalen Logenplatz“ im Kundenhirn besetzt? Was ist Ihre emotionale Visitenkarte? Was ist Ihr emotionales Design?

Die schnellste Umsatz-Beschleunigungsstrategie der Welt

Wenn Menschen emotional berührt werden, suchen Sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. So werden sie zu Empfehlern. Empfehlern gelingt es viel leichter, Ihre Angebote zu verkaufen, als jedem Ihrer Verkäufer. Denn der Empfehler hat einen Vertrauensbonus! Er ist ihr bester Vorverkäufer.

Dies führt beim Empfohlenen zu einer positiveren Wahrnehmung, zu einer höheren Gesprächsbereitschaft, zu kürzeren Gesprächen und zu zügigen Entscheidungen. Und schnell zu neuem Empfehlungsgeschäft!

So entsteht eine Erfolgsspirale, die sich immer weiter nach oben dreht.

I. Quellenhinweis:

Anne M. Schüller „Was Kunden wirklich kaufen“
auf „Business-Wissen.de“

II. Empfehlungen:

Anne M. Schüller „Zukunftstrend Kundenloyalität“
ISBN 3934424538

Heinz M. Goldmann „Wie man Kunden gewinnt“
ISBN 3464492036

Edmüller/Wilhelm „Argumentieren“
ISBN 3809213136

Plum & Partner „Qualität und Service als Kundenbindungsinstrumente“

„Erfolgreiche Selbstpräsentation“

Aktuelle Termine unter
www.plum-partner.de