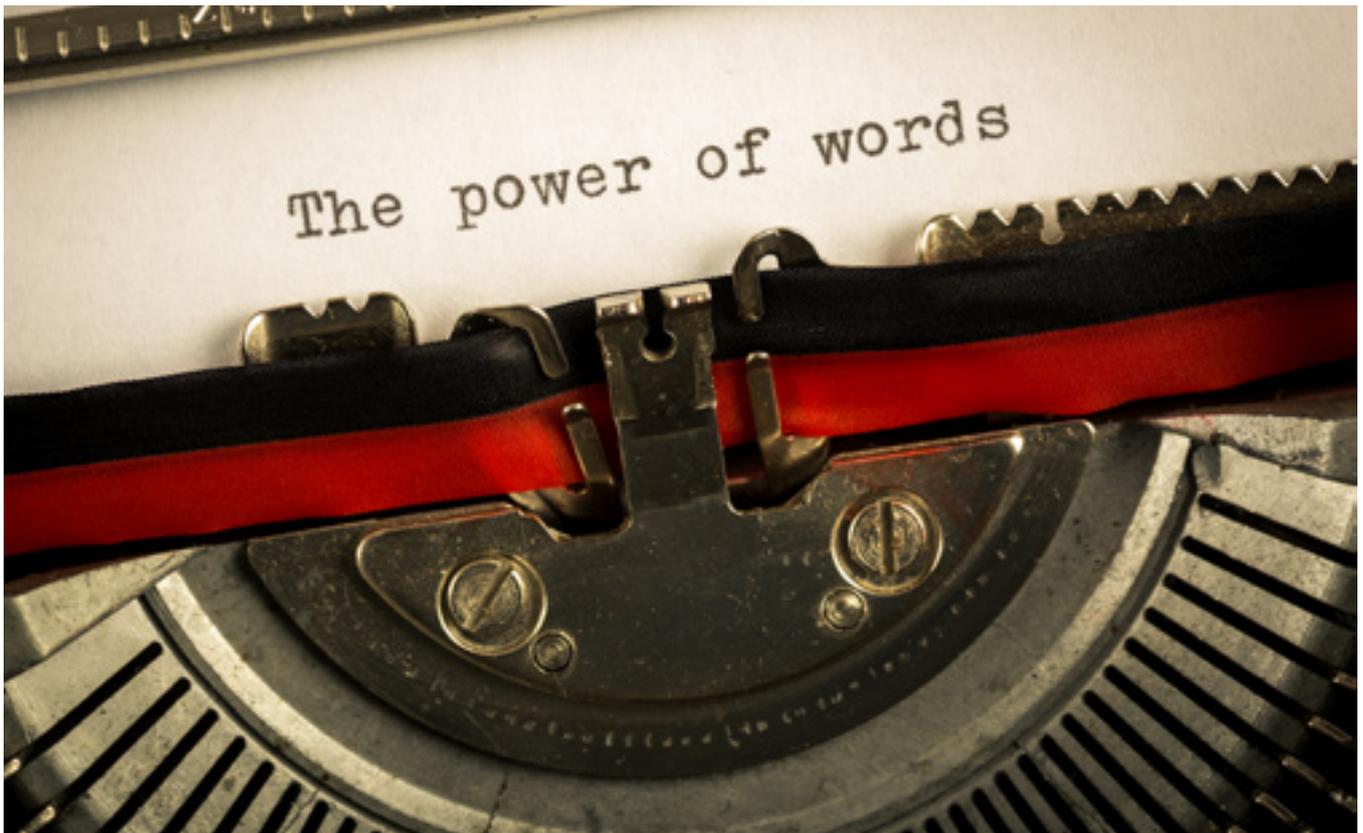


Sieben Wörter, die Kunden magisch anziehen

Ob bewusst oder unbewusst: Es gibt bestimmte Formulierungen, die im Vertrieb enorme Schubkraft haben. Oft sind es schon kleine Wörter, die den entscheidenden Unterschied ausmachen. Wie ein Tritt aufs Verkäufer-Gaspedal! Hinter ihnen verbirgt sich eine smarte Grundhaltung, die Sie langfristig nach vorne bringt. Richtig eingesetzt, öffnen diese Wörter den Weg zum Abschluss. Bevor der Kunde merkt, wo Sie ihn hinlenken, wissen Sie längst, dass er ins Ziel laufen und unterschreiben wird.



1. „Empfehlung“

Empfehlungen sind mein Thema. Online, offline. Aktiv, passiv. Für mich steht fest: Effektive Kundengewinnung funktioniert nur über Empfehlungen. Das ziehe ich selbst konsequent durch. Wer mich buchen möchte, muss eine Empfehlung im Gepäck haben. Sonst gibt es keinen Termin. Schon allein das Wort „Empfehlung“ wirkt dabei wie ein Booster. Meine Assistentin ist darin geschult, bei jedem potenziellen Kunden freundlich, aber selbstsicher folgende Frage zu stellen: „Aufgrund welcher Empfehlung rufen Sie an?“

Dieser Auftakt hat für Sie als Berater gleich mehrere Vorteile. Kommt der Anrufer über eine Empfehlung, bekommen Sie Einblick in Ihre Empfehlungskette. Und können sich beim Empfehlungsgeber bedanken. Kommt der Anrufer ohne Empfehlung, hört er schon an dieser Frage, dass Sie „empfehlenswert“ sind. Also üblicherweise empfohlen werden. Und dass Sie gut im Geschäft sind. Müssen Sie ihn aufgrund fehlender Empfehlung (erst mal) abweisen, juckt es ihn nur noch mehr in den Fingern, bei Ihnen Kunde zu werden.

2. „Neukundengewinnungsquote“

Dieses Wort steht stellvertretend für ein ganzes Phänomen: die Irritationsfrage. Ja, Sie haben richtig gelesen. Irritieren Sie Ihre Kunden! Genau darum geht es. Provozieren Sie. Bringen Sie sie ein bisschen zum Staunen und Nachdenken. Die volle Aufmerksamkeit ist Ihnen damit sicher! Ein Beispiel: Werde ich von einer Firma für eine Seminar- oder Vortragsreihe angefragt, gibt es natürlich ein Briefing-Gespräch. Mit dabei alle wichtigen Leute wie Vorstandsvorsitz, Einkaufsleiter und Personalchef. Das ist der ideale Zeitpunkt für meine

Foto: © CD5T0CK - stock.adobe.com

Irritationsfrage: „Liebe Damen und Herren, bevor wir starten, eine Frage in eigener Sache: Wie hoch ist eigentlich Ihre Neukundengewinnungsquote?“ Schweigen. Verwunderte Gesichter tauschen Blicke aus. Bisher konnte mir noch niemand eine richtige Antwort geben, weder Chef noch Controller oder HR-Leiter. Das ist auch gar nicht wichtig. Denn die Frage suggeriert dem Kunden: „Neukundengewinnungsquote? Klingt wichtig! Der Rankel weiß da was, das müssen wir unbedingt auch haben.“ Die Folge? Der Kunde ist am Haken!

3. „Bewertung“

Neun von zehn Neukunden schauen bei der Internetrecherche als erstes auf die Bewertungen. Sie sind die neue Währung im Internet. Das Besondere daran: BeWERTungen haben einen Wert, den Sie mit Geld nicht kaufen können. Besonders in digitalen Zeiten. Viele Angebote gleichen auf den ersten Blick wie ein Ei dem anderen. Und viele Kunden wissen bereits bestens Bescheid, welche Versicherungen oder Anlagemöglichkeiten es gibt. Den Zuschlag bekommt derjenige, der das beste Paket, den besten Service oder die individuellste Beratung anbietet. Entscheidend ist, dass Ihr Kunde darauf aufmerksam wird. Versprechen können Sie auf Ihrer Website viel. Ablesbar ist Ihre Qualität an den positiven Bewertungen Ihrer Fürsprecher. Fehlen diese, ist der Kunde weg.

Daher mein Rat: Bitten Sie Ihren Kunden ganz direkt um eine Bewertung – auf Ihrer Homepage, Facebook-Seite oder in Bewertungsportalen, völlig egal. Sie können ihn per E-Mail oder im persönlichen Kontakt fragen. Und glauben Sie mir: Zufriedene Kunden werden Ihnen gerne fünf Sterne geben. Und Neukunden werden deswegen bei Ihnen anrufen. Dafür lege ich meine Hand gleich doppelt ins Feuer.

4. „Ziel“

Ein neuer Kunde sitzt bei Ihnen im Büro. Damit Sie ihn gut beraten können,

Info

Kostenloses Seminar für die Leser der finanzwelt

Anstatt für 55 Euro können die Leser der finanzwelt kostenfrei das Online-Seminar zum Lead-Loop anschauen: Unter www.lead-loop.de/finanzwelt-printausgabe finden Sie für kurze Zeit das exklusive Gratisangebot. Schauen Sie rein!

müssen Sie herausbekommen, wo ihm der Schuh drückt. Das ist nicht immer leicht. Oft wissen Kunden selbst nicht, was sie wollen. Sie zaudern und tanzen um den heißen Brei. Wie sollen Sie hier zum Ergebnis kommen? Enorm hilft hier die Frage nach dem Ziel! „Was sind Ihre Ziele? Welches berufliche oder private Ziel wollen Sie erreichen?“ Hier wird jedem Kunden etwas einfallen: „Ich möchte meine Familie absichern.“ „Ich möchte ein Haus bauen.“ „Ich möchte mein Kapital vergrößern.“ Kleines Wort, große Wirkung! Denn es gibt ein Geheimnis. Ein Ziel beinhaltet immer auch ein Defizit. Etwas, das fehlt. Hier können Sie einhaken – und den Kunden begeistern, indem Sie ihm die passende Lösung präsentieren.

5. Die Drillinge „erst – nur – nicht“

„Ich kann Ihnen erst wieder in drei Wochen eine Kalkulation ausrechnen.“

„Ich nehme nur zwei Termine pro Woche an.“

„Ich fürchte, trotz der guten BauFi-Konditionen werden Sie das nicht so schnell entscheiden wollen.“

Was hat dieses Dreiergespann gemeinsam? Richtig! Alle drei Miniworte schränken ein, halten etwas zurück, reduzieren das Angebot. Die Absicht dahinter? Das Tempo beschleunigen. Glauben Sie mir, mit diesen Drillingen im Sprach-Rucksack wecken Sie jeden müden Kunden wieder auf. Echte Killer mit Tiefenwirkung! Hintergrund der „erst/nur/nicht“-Mentalität: Verkäufer suchen Kunden. Kunden wollen Experten. Doch Experten sind rar gesät, immer beschäftigt, kaum greifbar. Und ein Kunde soll spüren, dass er froh sein kann, wenn er Sie zu fassen bekommt. Die kleinen Worte wirken wie ein Magnet: „Der ist ausgebucht, der

muss wirklich gut sein.“ Die Schlussfolgerung daraus: „Ich muss mir unbedingt einen Termin sichern!“ Auch mit Verwendung der negativen Vermutung „Das passt nicht gut zu Ihnen“ ist Ihnen die Aufmerksamkeit des Kunden sicher! Das erhöht Anreiz und Druck zum Kauf. Ich verspreche Ihnen: Ihr Kunde wird aufhorchen und die Ohren spitzen. So können Sie selbst Kunden mit Dauer-Abwehr-Haltung überzeugen.

Nutzen Sie den verbalen Werkzeugkoffer!

Sprache ist Ihr wichtigstes Verkaufswerkzeug. Für jede „feste Schraube“ brauchen Sie den richtigen Schlüssel. Mit Hebelwirkung. Zur Not auch mal eine Bohrmaschine. Mit den passenden Worten lenken Sie den Fokus auf sich, aufs Thema und somit aufs Produkt und das Ergebnis. Außerdem beweisen Sie, dass Sie Experte sind. Dass Sie wissen, was Sie tun. Genau das wollen Ihre Kunden! Einen Profi, der sein Handwerk versteht. Nur so vertraut und kauft der Kunde. Außerdem geben solche Sprachbeispiele dem Berater Sicherheit. Und erhöhen Spaß und Umsatz. Was will man mehr?



Roger Rankel
Verkaufstrainer
Experte für Kundengewinnung
www.roger-rankel.de