

BESSER WERDEN DURCH KONTROLLE

Darum sollten wir unmittelbar nach dem Kundengespräch unsere persönliche Erfolgskontrollbilanz ziehen. Zugegeben, der Begriff ist sperrig. Hinter dieser künstlich anmutenden Wortschöpfung verbergen sich dann auch mehrere Aktivitäten, die wir unternehmen. Zum Einen geht es um den Erfolg aus dem Kundengespräch, um das Erreichte oder eben nicht Erreichte. Die Kontrolle klärt ab, ob unsere Zielsetzung, mit der wir in das Verkaufsgespräch hineingegangen sind, und das dann erzielte Ergebnis übereinstimmen, oder ob es eine Lücke gab.

Und zuallerletzt geht es um die Erkenntnisse aus diesen beiden vorangegangenen Analyseschritten und die daraus abgeleiteten nächsten Schritte aus dem Kundengespräch.


Was konkret ist das Ziel? Die Antwort lautet: aus dem soeben beendeten Gespräch zu lernen. Nämlich herauszufinden, welche Verhaltensweisen uns helfen, im Kundengespräch noch erfolgreicher zu werden, oder zu erkennen, was genau diesen Erfolg erschwert oder verhindert hat.

Wer jetzt einwendet, dass zunächst die liegen gebliebene Arbeit nachgeholt werden muss oder das Tagesgeschäft wichtiger ist, vergisst, dass Kundengespräche stets zeitintensiv und damit teuer sind. Darum sollten sie auch so effizient wie möglich verlaufen.

Schwächen in Stärken verwandeln

Die Analyse des Kundengesprächs gelingt Ihnen am besten, wenn Sie sich die verschiedenen Phasen Ihres Verkaufsgesprächs vergegenwärtigen. Legen Sie dazu einmalig eine Checkliste an, die Sie kopieren und dann stets wieder verwenden können. Und machen Sie die Auswertung schriftlich. Sie können dann im Nachhinein immer wieder auf Ihre Aufzeichnungen zurückgreifen und strukturiert verfolgen, woran Sie arbeiten können, beziehungsweise was zu tun oder auch zukünftig von Ihnen zu lassen ist. Unter www.caro-magazin.de finden Sie ab 18. Februar 2010 ein Muster für die Checkliste, das Sie sich einfach ausdrucken können.

Sie werden sehen: Nach den ersten Auswertungen, die jede für sich nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, haben Sie ein sehr klares Bild von Ihren Verkaufsfähigkeiten im Kundengespräch. Sie werden erkennen, welche Kundenbegeisterungselemente sie erfolgreich einsetzen, und auch, wo Sie Schwachstellen in den Gesprächen haben, oder positiv formuliert, welche Potenziale Sie noch erschließen können. >>



Die Kundin war begeistert und der Auftrag ist in trockenen Tüchern? – Bleiben Sie am Ball! Gute Nachbearbeitung – auch per E-Mail oder SMS – zahlt sich immer aus.



Kundengespräche nacharbeiten ♦ Wie die Beratung gelaufen ist? Ja, ja, ganz gut, und jetzt müssen Sie schnell an Ihren Schreibtisch wegen der liegen gebliebenen Arbeit? Mit Verlaub: Das ist nicht o.k. für die Champions League der Verkäufer. Die persönliche Erfolgskontrolle nach Gesprächen muss genauer sein. Ja, manchmal erscheint das lästig, aber es ist die effektivste Methode zur kontinuierlichen Verbesserung. ♦ Marc Sobolewski



Foto: „Coral“ von Rako



Foto: „Chérie“ von Villeroy & Boch

Es ist Ihnen gelungen, für das Schlafzimmer mehr Fliesen zu verkaufen, als ursprünglich geplant war? – Gut so, bauen Sie diese Stärke weiter aus.



Foto: „T-Line“ von Dural

An Ihrer Argumentation für bodengleiche Duschen zu arbeiten ist mit Sicherheit eine Zukunftsinvestition. Formschöne Ablaufrinnen gehören dazu.

Den positiven Eindruck nachhaltig bestätigen

Die strukturierte Analyse Ihrer Kundengespräche hilft Ihnen außerdem, die Nachbearbeitung mit den dafür notwendigen Aktivitäten und Maßnahmen zeitnah zu erledigen. Oft wird dieser letzten Phase zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Gerade dann, wenn der Verkaufsabschluss erfolgreich war, gilt häufig das Augenmerk dem zukünftigen Neukunden. Dabei sind doch weitere Abschlüsse mit schon bestehenden Kunden mit wesentlich geringerem Aufwand zu bewerkstelligen.

So gilt es jetzt, dem Kunden einen weiteren positiven Eindruck von Ihnen zu geben. Das gelingt Ihnen, indem Sie alles, was Sie im Kundengespräch zugesagt und vereinbart haben, nun in die Wege leiten.

Arbeiten Sie mit Briefen, E-Mails oder auch SMS

Sie können zum Beispiel einen kurzen Brief an Ihren Kunden schreiben, in dem Sie sich für das Vertrauen in Ihre Niederlassung bedanken. Dann fassen Sie zusammen, was Sie im Anschluss an das Kundengespräch unternommen haben, welche Informationen Sie an Ihre Kollegen gegeben haben und wann die Produkte geliefert werden, beziehungsweise wann die Verlegung oder Installation stattfinden wird.

Kurz vor Ausführung oder Anlieferung können Sie dann eine zusätzliche E-Mail oder SMS an Ihren Kunden schicken mit dem Inhalt: „Ihre Ware verlässt demnächst unser Lager und wird morgen zwischen 12:00 und 14:30 Uhr angeliefert. Wir wünschen Ihnen viel Freude mit Ihrem neuen Bad. Herzliche Grüße, Ihr Kundenberater Martin Sonnenschein.“

Noch ist so eine Vorgehensweise eher die Ausnahme. Umso größer ist die Chance, aus der Masse der Wettbewerber positiv herauszuragen und so eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen. ♦

Mehr Infos

und die Checkliste für Ihre persönliche Auswertung finden Sie ab 18. Februar 2010 auf unserer Homepage www.caro-magazin.de
Schlagworte für das Online-Archiv
Verkaufsgespräch, Kundenbindung