

Mai 2011

"Strategien zur Neukundengewinnung" | Teil 2: Direktbesuche

Neben der Telefonakquise stellt der persönliche Direktbesuch bei Neukunden die zweite Hauptmethode zur Gewinnung neuer Kunden dar. Direktbesuche werden in vielen Branchen mit großem Erfolg eingesetzt: in der Telekommunikations-, Versicherungs-, Solar-, Haushaltsgeräte- (z.B. Staubsauger!), Elektrogeräte, Sonnenschutz-, Tiefkühlprodukte- und Verlagsbranche, um nur einige zu nennen.



Hohe Erfolgsquote bei Direktbesuchen

Von allen Akquisitionsstrategien sind Direktbesuche die persönlichste Form der Kundenansprache und sie weisen auch die höchste Erfolgsquote auf. Sie fragen sich vielleicht, warum das so ist? Der Grund liegt vor allem darin, dass Sie beim Direktbesuch mehr Überzeugungsmittel einsetzen können. Die wichtigsten Überzeugungsmittel im Verkauf sind:

● | Artikelserie

- » äußere Erscheinung: Kleidung, Haltung, Mimik, Gestik, Blickkontakt
- » Freundlichkeit: Höflichkeitsgesten, Hilfsbereitschaft etc.
- » Ausstrahlung: Sympathie, empathische Fähigkeiten, Attraktivität
- » Verkaufshilfen: Prospekte, Preislisten, Bilder, Referenzen, Statistiken
- » das Produkt selbst bzw. Produktmuster
- » Stimme: Tonfall, Geschwindigkeit, Lautstärke, Begeisterung
- » Formulierung: klarer Ausdruck, Logik, Schlagfertigkeit, Überzeugungskraft
- » Inhalt: Worte, Umfang, bildhafte Sprache

Wann sich Direktbesuche für Sie lohnen können

Grundsätzlich sind Direktkontakte in fast allen Branchen einsetzbar – einmal abgesehen von speziellen Branchen wie Ärzte, Steuerberater und Rechtsanwälte. Da persönliche Besuche zeitaufwendiger und teurer als Telefonate sind, sollte die Kundenzielgruppe räumlich eng beisammen liegen. Diese Strategie ist somit weniger effizient, wenn Sie nur einige wenige potenzielle Kunden haben, die über ganz Deutschland verstreut liegen.

Sollte die Besuchsvariante in Ihrer Branche bislang eher unüblich sein, könnte gerade in diesem Umstand ein großes Erfolgspotential liegen. Heutzutage versuchen die meisten Verkäufer per Telefonakquise und Mailings neue Kunden zu gewinnen, mit der Folge, dass die Menschen sich dagegen immer mehr abschotten. Daher sind in den letzten Jahren die Erfolgsquoten bei diesen Methoden spürbar zurückgegangen.

Hier liegt Ihre Chance: Heben Sie sich mit Direktkontakten von der grauen Masse ab!

Erfolgsfaktoren

Damit Sie mit dieser Methode den maximalen Erfolg erzielen, empfehle ich, die Anwendung der nachfolgend beschriebenen Erfolgsfaktoren:

1. Der positive Ersteindruck

"Kleider machen Leute" heißt ein bekanntes Sprichwort. Und Kunden bilden sich bereits innerhalb weniger Sekunden einen ersten Eindruck vom Verkäufer. Deshalb sollten Verkäufer auf ein gepflegtes Äußeres besonders achten. Unangenehme Gerüche wie z.B. Schweiß, Mundgeruch, Alkohol, penetrante

Essensgerüche etc. sind unbedingt zu vermeiden. Sollen Männer einen Anzug mit Krawatte tragen? Über diesen Punkt scheiden sich die Geister. In manchen Branchen mag es passend sein, auf die Krawatte oder gar auf den Anzug zu verzichten, um sich der Kundenzielgruppe anzupassen. Meine persönliche Empfehlung lautet jedoch, im Zweifel lieber etwas konservativer aufzutreten und dazu gehört nun einmal der Anzug mit Krawatte und gepflegtes Schuhwerk für Männer. Frauen fahren gut mit modischen Kostümen, wenig Schmuck und dezenter Schminke.

Neben der Kleidung ist für den positiven Ersteindruck noch ein freundliches Gesicht sehr wichtig ("Sonnengesicht"). Lächeln Sie den Kunden an, denn ein Lächeln wirkt ansteckend und wird oft erwidert. Ein misstrauisches Gesicht () dagegen entzieht dem Kunden Energie und lässt sein Interesse an einem Gespräch mit dem Verkäufer deutlich schwinden.

2. Begegnen Sie dem Kunden "unbewaffnet"

Woran erkennt man ganz leicht einen Verkäufer, wenn er einen Laden betritt? An seiner Verkaufsmappe bzw. seinem Vorführ- oder Musterkoffer! Da Verkäufer hierzulande nicht den besten Ruf haben, wird ein potenzieller Kunde Sie gleich gedanklich in die "Negativ-Schublade" stecken, wenn Sie ihn mit der typischen Verkaufsausrüstung überfallen. In einem Buch las ich mal, dass ein Verkäufer dem Kunden gleich zu Beginn sagen soll, dass man ein Verkäufer sei und ihm etwas verkaufen möchte. Ich bin da anderer Ansicht. Wenn ein Mann eine ihm unbekannte Frau mit den Worten anspricht: "Hallo, ich möchte dich gerne heiraten.", wird das auch meist nicht funktionieren. Die Kunst besteht gerade darin, nicht den Eindruck zu erwecken, dass man nur schnell etwas verkaufen möchte. Daher empfehle ich Ihnen, Ihre übliche Ausrüstung im Auto zu lassen. Wenn ein Kunde Interesse signalisiert, können Sie die Unterlagen immer noch holen. Sie kommen auf diese Art leichter ins Gespräch. Der besuchte Kunde ist überrascht und hält Sie zunächst auch für seinen eigenen Kunden. Sie werden sehen: Alleine dadurch werden Sie schon viel freundlicher vom Kunden behandelt als dies sonst bei Besuchen mit der typischen Vertretermappe der Fall ist.

3. Bieten Sie konkreten Nutzen oder schenken Sie dem Kunden etwas

Neukunden in den ersten Sätzen einen greifbaren Nutzen zu bieten, den er von Ihren Produkten oder Dienstleistungen erwarten kann, ist vielen Verkäufern bekannt. Alternativ können Sie ihm aber auch etwas Gutes tun, indem Sie ihm etwas schenken. Das können eine Probepackung, ein Produktmuster, ein Gutschein, wertvolle Informationen, ein Schnupperabo, die Einladung zu einer Kundenveranstaltung oder zu einem Vortrag sein. Als Staubsauger-Verkäufer habe ich früher den Kunden einen Gutschein für eine Gratis-Teppichreinigung angeboten. Auch mit dieser Methode wird subtil beim Kunden der Eindruck erweckt, dass es scheinbar nicht darum geht, ihm nur etwas zu verkaufen. Nimmt der Kunde Ihr Geschenk an, ist dies zum Einen ein kleiner Vertrauensbeweis und zum Anderen steht er jetzt in Ihrer „Schuld“. Viele Menschen versuchen nun, dem großzügigen Verkäufer etwas zurückzugeben, z.B. ihm eine Präsentation zu gewähren oder sogar dessen Produkt zu kaufen. Wenn solche Präsentationen mehrmals am Tag gelingen, ist das Ziel erreicht. Denn im Schnitt führen drei Präsentationen bei interessierten Kunden im Durchschnitt zu einem Verkauf.

4. Sich ernsthaft für den Kunden interessieren und ihm Wertschätzung entgegenbringen

Wenn Sie dem Kunden nur schnell etwas verkaufen möchten, merkt er dies und Sie werden es schwer haben, überhaupt zu einer Präsentation zu kommen. Wenn Sie sich stattdessen zunächst mal vorrangig für den Kunden interessieren, freundlich sind, ihm Fragen stellen und gut zuhören, Verständnis zeigen für seine Probleme - ihm also Wertschätzung entgegenbringen - stehen die Chancen gut, dass der Kunde Sie sympathisch findet und Ihnen eine Präsentation gewährt. Grundsätzlich gilt: Erst auf der Beziehungsebene punkten, dann auf die Sachebene (= Produktinfo und -vorführung) gehen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Direktkontakten!

Vom Autor, über den Autor:

Markus I. Reinke ist Verkaufstrainer und spezialisiert auf die Neukundengewinnung. Er hat selbst jahrelang als Außendienstler zunächst an Privat- und danach an Geschäftskunden verkauft und wurde mehrfach für besondere Verkaufserfolge ausgezeichnet. 2008 erhielt er als Trainer den Internationalen Deutschen Trainingspreis BDVT in Silber für sein Konzept der telefonischen Neukundengewinnung. Der Diplom-Wirtschaftsjurist ist Autor der beiden Bücher "30 Minuten Neukundengewinnung" und "Telefoncoaching - So machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Telefonprofis". Kontakt: www.reinke-verkaufstraining.de