

Kundenbindung und Vertriebs Erfolg in Krisenzeiten

EQ Dynamics

Irena Fiedler

Grosjeanstr. 2

81925 München

Fon: +49 (89) 461 375 13

Fax: +49 (89) 461 375 29

Mobil: +49 (172) 43 17 095

Email: irena@eqdynamics.de

Web: www.eqdynamics.de



Hallo liebe Leserin, lieber Leser!

Wenn Du diesen Download Dein Eigen nennst, hast Du es entweder als Abonnent unseres Newsletters oder als Empfehlung von anderen erhalten oder Du bist auf irgendwelchen Wegen in unserem Blog „gelandet“ und hast Dir meinen Video-Post „Wie Du auch ohne Klopapier die Kundenbindung stärkst!“

<https://www.eqdynamics.de/Kundenbindung-in-der-Krise>

angeschaut und Dir den Download dort runtergeladen.

Solltest Du Dir das 23-minütige Video noch nicht angeschaut haben, hole es nach, am besten bevor Du Dich mit dieser kleinen Fibel beschäftigst!

Diese kleine Fibel ist hilfreich für Dich, wenn Du im Kundenkontakt tätig bist und die Einschränkungen durch eine Krise sowohl Deinen Vertriebsalltag als auch Deinen Vertriebs Erfolg ganz schön auf den Kopf stellen.

Ich freue mich auf alle Fälle, dass ich nun hier meine Anregungen für Dir teilen kann!

Hilf auch anderen und teile den Blog-Post (Video und Download) und auch die Beiträge meiner Kollegen mit vielen Menschen und werde vor allem schnell aktiv. Die Inhalte sind jetzt wichtig, je früher, desto besser! Und folge uns bitte auf Facebook, auf XING, LinkedIn und Instagram!

Liebe Grüße, auch von meinen Kollegen,
und bleib gesund!

Deine Irena

Inhalte

- 1. Das Besondere in Krisen und beim Erleben von persönlichen Schicksalsschlägen**
- 2. Trendwerte im Verkauf**
- 3. Das Wichtigste: Kontakt – Kontakt – Kontakt**
- 4. Drei Grundvoraussetzungen**
- 5. Der Anruf**
- 6. Wie bist Du empathisch?**
- 7. Der Columbo**
- 8. Der Lockruf der kunstvoll vagen Sprache**
- 9. Das Eintüten eines Auftrages am Telefon, effizient und verbindlich**
- 10. Empfehlungsappelle am Telefon**
- 11. Zusammenfassung & konkrete Ideen für Deine Kunden**
- 12. Lust bekommen? Dann kannst Du mehr haben!**

1. Das Besondere in Krisen und beim Erleben von persönlichen Schicksalsschlägen

Eine Krise verändert unsere Wahrnehmung, ähnlich wie bei einem privaten Schicksalsschlag. Krisen und Schicksalsschläge schärfen unsere Wahrnehmung. Erfahrungen, Erlebnisse, insbesondere wenn sie emotional sind, werden dann noch präziser abgespeichert, unser Langzeitgedächtnis hat dann alle Türen weit offen. Wir registrieren in Krisenzeiten genau, wie sich unser Umfeld verhält. Wir haben dann alle unsere Antennen besonders weit ausgefahren. So hat die Natur uns geschaffen. Unser Reptilienhirn und unser limbisches System sind gerade in Zeiten wie diesen besonders hellhörig und speichern in unserem Gehirnnachrichtensarchiv ALLES, was für uns zusätzliche Gefahr bedeutet, genauso ab, wie das, was uns Sicherheit und Vertrauen beschert. Es ist ein Programm, welches uns über Hunderte von Millionen Jahren hat überleben lassen. Die Welt teilt sich jetzt mehr denn je in Freund und in Feind auf.

Und Menschen, denen wir nicht vertrauen können, zählen wir nicht zu unseren Freunden. Wir reagieren in Krisenzeiten schneller und deutlicher so wie schon vor hunderten von Millionen Jahren, mit Angriff, Totstellen oder Flucht, wenn uns jemand dumm kommt.

Wer meldet sich? Wer taucht ab? Wir sortieren unser Umfeld in Krisen und bei Schicksalsschlägen neu. Und wir vergessen nicht.

2. Trendwerte im Verkauf

Trendwerte sind Werte, die bei sehr vielen Kunden eine herausragende Rolle spielen. Hier die derzeitigen Trendwerte im Verkauf:

Sicherheit, Nähe, Vertrauen.

Diese Werte sind auch für Deine Kunden wichtig und sie werden jetzt in diesen emotionalen und sorgenvollen Zeiten noch bedeutsamer.

Deine Kunden werden ihre Bindung zu Dir verstärken, werden Dich weiterempfehlen, werden Dir treu sein, wenn Du ein Verhalten zeigst, das GENAU AUF DIESE WERTE einzahlt.

Und sie werden es Dir übelnehmen, wenn Du diese Werte, vielleicht auch versehentlich, verletzt.

3. Das Wichtigste: Kontakt – Kontakt – Kontakt

Als Verkäufer, Berater, Betreuer, Ansprechpartner Deiner Kunden ist es wichtiger denn je, dass Du Dich als Werte-Erfüller Deiner Kunden verstehst.

Was genau kannst DU tun, um insbesondere auf die Werte Sicherheit, Nähe und Vertrauen Deiner Kunden einzuzahlen?

Es geht gerade in einer Krise darum, Unterschiede zu machen, die Unterschiede machen!

Nimm in der Krise unbedingt Kontakt zu Deinem Kunden auf, ruf ihn an!!

4. Drei Grundvoraussetzungen

- I. Akzeptiere die anfängliche Delle in Deinem Vertriebs Erfolg.** Die Akzeptanz lässt Dich authentischer, freier und glaubhafter handeln.
- II. Du brauchst ein aufrichtiges Interesse am Kunden, musst zuhören können und wertschätzend sein.**
- III. Du brauchst Power, Tatkraft und Engagement!**

5. Der Anruf

I. Wenn Du den Kunden kennst, zum Beispiel so:

„Hallo Herr ..., ich bin es, Ihre Beraterin bei der Im Moment können wir uns nicht sehen, doch ich wollte zumindest einmal hören, wie es Ihnen gerade geht in dieser Situation?“ (erzählen lassen, zuhören und empathisch reagieren) ...

„Gibt es irgendetwas, das ich für Sie tun kann? / Ich bin gerne für Sie da!“
(ggf. Angebote, Ideen unterbreiten)

Und informiere Deine Kunden über Wichtiges bzw. treffe mit ihm gemeinsam eine Vereinbarung, wann Ihr, also Du und Dein Kunde, Euch erneut hört, wer sich bei wem voraussichtlich meldet.

Eventuell integrierst Du noch einen Columbo in Dein Gespräch.

Am Schluss: Sprich Deinen Dank und Deinen Gesundheitswunsch aus.

II. Wenn Du den Kunden nicht kennst, zum Beispiel so:

Wenn der Kunde KEINE Beziehung zu Dir hat, Dich also gar nicht kennt, dann rate ich Dir, diesen Einstieg noch ein wenig zu erweitern:

„Hallo Herr ..., ich bin/hier ist ..., von Ihrer ... Bank. Wir beide kennen einander bisher nicht Ich rufe Sie heute an, weil ich Ihnen versichern möchte, dass wir als Ihre Bank für Sie da sind, auch wenn unsere Geschäftsräume nun sehr eingeschränkt geöffnet sind. Vielleicht haben Sie auch Fragen an mich, die ich Ihnen beantworten kann? ... Wie geht es Ihnen denn gerade in dieser Situation?“ ...

„Gibt es irgendetwas, das ich für Sie tun kann? / Ich bin gerne für Sie da!“
(ggf. Angebote, Ideen unterbreiten)

Und informiere Deine Kunden über Wichtiges bzw. treffe mit ihm gemeinsam eine Vereinbarung, wann Ihr, also Du und Dein Kunde, Euch erneut hört, wer sich bei wem voraussichtlich meldet.

Eventuell integrierst Du noch einen Columbo in Dein Gespräch.

Am Schluss: Sprich Deinen Dank und Deinen Gesundheitswunsch aus.

6. Wie bist Du empathisch?

Die folgenden Formulierungen sind hilfreich, um Deinen Kunden in seiner Emotion anzuerkennen und ihm das Gefühl zu geben, dass er mit seinem (emotionalen) Anliegen verstanden wird.

Ziel ist es, ihn von Ärger/Trauer/Sorgen weg, hin zu einem mindestens neutralen Emotionslevel zu führen, auf dem weitergearbeitet werden kann. Denn: Emotionen sind Kommunikationssignale und wollen ankommen!

Wird dies signalisiert, hat die Emotion ihre Kommunikationsfunktion erfüllt und der Emotionsbringer wird wieder handlungsfähig.

Sorge benötigt darüber hinaus Sicherheit. Enttäuschung braucht darüber hinaus Zeit.

I. Emotionen direkt ansprechen

- „Das verstehe ich sehr gut, dass Ihnen das zu schaffen macht.“
- „Wenn mir das passiert wäre, würde ich mich auch ärgern!“
- „Ich kann das gut nachvollziehen, dass Ihnen das Sorge macht!“

II. Die Werte meines Gegenübers ansprechen oder bestätigen:

- „...und Ihnen ist ja auch wichtig, dass Sie ...“
- „Ich weiß, dass Sie auf ... Wert legen.“
- „Und das, wo es Ihnen doch gerade auf ... so ankommt!“
- „... wo Sie doch insbesondere ... bevorzugen!“
- „Für Sie ist es entscheidend, ...“
- „Ihnen bedeutet ... sehr viel.“
- „Ihnen liegt am Herzen, ...“
- „Das kann ich gut verstehen, dass Ihnen ... wichtig ist ...“

... oder diese erfragen:

- „Ihnen ist also wichtig, ...?“

III. Emotionen je nach Situation verbal zusätzlich Raum geben durch Worte persönlicher Anerkennung (Formulierungen für den Bauch):

- „Gut, dass Sie das ansprechen!“
- „Das ist ein wichtiger Punkt!“
- „Vielen Dank für den Hinweis!“
- „Gut, dass Sie damit gleich zu mir kommen!“

IV. Nachfragen, paraphrasieren, konkretisieren...

- „Das kann ich gut verstehen.“
- „Verstehe ich Sie richtig, ...?“
- „Wenn ich noch mal zusammenfassen darf, ...?“
- „Das heißt also, dass ...?“
- „Bedeutet das, ...?“
- „Können Sie mir das noch ein bisschen näher beschreiben...?“

- „Oh je, erzählen Sie mal!“

Und nachdem Du die Emotion anerkannt hast, setze Deinen Satz bitte nicht mit „aber“, sondern mit „und“ fort!

7. Der Columbo

Mit der Columbo-Methode lädst Du spontan zu einem Thema ein. Z.B. bietet es sich geradezu an, jetzt in dieser Pandemie-Krise hier die Einwilligung zur Datenschutzerklärung zu platzieren, denn diese liegt vielerorts noch nicht vor. Der „Kümmer-/Informationsanruf“ ist, davon gehe ich aus, absolut okay, selbst wenn der Kunde diese Einwilligungserklärung bisher noch nicht unterschrieben hat. Es ist eine Extremsituation und Du willst Deinen Kunden informieren, da würde jedes Gericht die Hände überm Kopf zusammenschlagen, wenn Dir und Deinem Arbeitgeber hierzu einer dumm kommen will!

Deswegen zum Beispiel so:

„Mir fällt da gerade noch was ein.“ oder

„Ich habe da noch ein wichtiges Thema, was wir beide klären müssen.“

Weiter: „Das Telefon ist ja gerade unser hauptsächlicher Kommunikationsweg und wir wissen leider nicht, wie lange diese Phase noch andauern wird. Damit ich mich telefonisch bei Ihnen melden darf, bräuchte ich von Ihnen noch eine Zustimmung dafür. Es geht um die Aktualisierung Ihrer Datenschutzerklärung.“

Dann: Kunden über Vorgehensweise informieren.

Am Schluss: Dank und Gesundheitswunsch aussprechen.

8. Der Lockruf der kunstvoll vagen Sprache

Das Angebot zur Beratung wirst Du in vielen Gesprächen formulieren können, manchmal aber auch erst beim Folge-Anruf. Höre dabei am besten auf Dein Bauchgefühl, wann Du dieses Angebot formulierst. Ansätze zum Verkauf werden sich mit Sicherheit auch aus den Erzählungen Deiner Kunden ergeben (wenn Du gefragt und zugehört hast). Wenn Du erkennst, dass Du Deinem Kunden mit einer Idee etwas Gutes tun kannst, ein Kauf ihm gut täte, Du eine

Lösung für eines seiner Probleme bieten kannst, dann wirst Du es selbstverständlich auch formulieren.

Die kunstvoll vage Sprache ist eine Ansprache, die verdeutlicht, dass der Kunde JA oder NEIN sagen kann. Es ist ein Angebot!

Hier ein Beispiel, noch ohne Gesprächs-Aufhänger:

„Unser aller Alltag entschleunigt sich ja zwangsläufig gerade. Einige meiner Kunden nutzen diesen Zustand jetzt, um sich um ihre finanziellen Dinge zu kümmern, die sie bisher immer vor sich her geschoben haben. Wenn es Ihnen auch so geht, will ich Sie auf alle Fälle wissen lassen, dass wir hierfür gewappnet sind. Nahezu alles kann ich mit Ihnen auch sehr gerne telefonisch besprechen, wenn Sie möchten. Ich bin gerne für Sie da.“

9. Das Eintüten eines Auftrages am Telefon, effizient und verbindlich

Damit ich zu dieser Überschrift tatsächlich nicht vom Stöckchen aufs Steinchen komme, verweise ich an dieser Stelle auf einen anderen Blog-Post von mir: **„Nie wieder Angeboten hinterher telefonieren – so geht´s!“** Es ist auch ein Video-Post, das Video dauert aber nur knappe 7 Minuten. Schau ihn Dir unbedingt an und hole Dir das ausführliche Download dazu mit vielen, vielen Wordings und Emailvorlagen und handle selbstbewusst danach! Es funktioniert wirklich gut! https://www.eqdynamics.de/angebote_nachfassen/

10. Empfehlungsappelle am Telefon

Ja, das geht! Dein Kunde ist happy – Du hast ihm ein Problem gelöst, Du warst ihm sympathisch und Du hast ihm etwas verkauft, was auf seine Werte einzahlt (im Übrigen eine absolute Grundvoraussetzungen für erfolgreichen Verkauf und für Problemlösungen!). Dieses Gefühl der Freude und der Zufriedenheit ist am größten beim Abschluss selbst bzw. in dem Moment, in dem das Problem gelöst wurde! Doch glaub nicht, dass all Deine glücklichen Kunden Dich deswegen dann automatisch weiterempfehlen. Dem ist nämlich nicht so. Im Durchschnitt empfehlen Dich nur einer bis drei von insgesamt zehn super-zufriedenen Kunden von alleine an Dritte weiter. Die meisten brauchen erst einmal einen Anschubser von Dir, Deinen Empfehlungsappell!

Zum Beispiel diesen hier:

„Das freut mich, dass ich Sie unterstützen konnte/Ihnen helfen konnte/dass wir gemeinsam jetzt eine gute Lösung gefunden haben!“ „Vielleicht fällt Ihnen jemand in Ihrem Umfeld ein, dem es genauso geht, dem ... das und das ... genauso gut täte und der sich gerade jetzt gerne dafür die Zeit nehmen würde?“

„Für den Fall, dass Ihnen hierzu jemand einfällt, freue ich mich sehr, wenn Sie da an mich denken und mich weiterempfehlen! Am besten geben Sie ihm einfach meine Telefonnummer weiter. Das wäre schön. Ganz herzlichen Dank dafür.“

Oder diesen hier:

„Was meinen Sie? Ihr Mieter wird sich jetzt ja sicher darüber freuen, dass Sie ihn in dieser schwierigen Zeit temporär unterstützen und ihm die Miete stunden, oder? Richten Sie ihm bitte unbekannterweise einen lieben Gruß von mir aus und wünschen Sie ihm von mir eine baldige Entspannung der Situation. Es freut mich, dass ich helfen konnte. Sehr gerne dürfen Sie mich an ihn auch weiterempfehlen, darüber würde ich mich sehr freuen!“

Oder diesen hier:

„Es freut mich, dass ich Ihnen mit dieser Lösung erst einmal ein wenig Luft verschaffen konnte. Und bei Ihrem Finanzierungsbedarf unterstütze ich Sie selbstverständlich auch in punkto KfW-Förder-Kredite. In diesen Zeiten ist es wichtig, dass wir zusammenstehen. Sie können auf mich zählen!“ – Pause –

„Übrigens, wenn Sie sich in Ihrem Unternehmerumfeld mal so umschaun, glauben Sie, dass es auch dort den einen oder anderen gäbe, dem ich ein guter Berater sein könnte? Das würde mich freuen, ganz besonders, wenn Sie für mich ein gutes Wort einlegen und meine Kontaktdaten weitergeben. Das wäre echt toll!“

Vergiss niemals Deinen Ausdruck von Freude dabei, denn der Ausdruck von Freude verstärkt das von Dir gewünschte Verhalten Deines Kunden! Immer!

11. Zusammenfassung & konkrete Ideen für Deine Kunden

Und hier noch kurz, knapp, knackig die Zusammenfassung plus die konkreten Ideen für Deine Kunden:

- Mach Dir die Haltung des Werte-Erfüllers zu eigen – sei für Deine Kunden da.
- Schenke Deinen Kunden jetzt: Kontakt – Kontakt – Kontakt!
- Interessiere Dich aufrichtig, frage, höre zu und sei empathisch.
- Lebe mit der Vertriebsdelle, aber lass nicht los vom Verkauf. Sei wachsam und achtsam, viele Gespräche bringen auch oft etliche Bedarfe mit sich.
- Bleib dran! Nutze die Antworten auf Deine Fragen, verwende die kunstvoll vage (lockende) Sprache und Columbos.
- Nutze diese Wochen oder gar Monate für die Vervollständigung Deiner bisher noch fehlenden DSGVO-Einwilligungserklärungen.
- Sei engagiert – gehe jetzt mit Power die Extrameile und investiere in Deine Vertriebsfolge!
- Baue Deinen Kundenstamm über ein aktives Empfehlungsmanagement aus!
- Sei PROAKTIV! Sei außergewöhnlich und kreativ, wenn es darum geht, Deine Kunden jetzt zu unterstützen und sei für sie da!
- Firmenkunden/Selbständige oder auch Privatkunden: Verschaffe ihnen Luft durch Tilgungsaussetzungen, Raten- und Beitragsstundungen, erweitere für 3 Monate z.B. die Kreditlinien, bis alle Unterlagen für einen Kreditantrag beigebracht wurden.
- Kunden, die Vermieter sind: Biete ihnen Tilgungsaussetzungen oder Stundungen an, damit sie wiederum ihre Mieter entlasten können.
- Informiere an den geschlossenen Geschäftsräumen mit persönlichem Gruß und mit Fotos der Teammitglieder, wie und wo Ihr jetzt erreichbar seid.
- Nutze Deine Geschäftsräume für die Vermittlung von Helfenden und Suchenden. Stell dort Pinwände auf, die als schwarzes Brett verwendet werden. Wer kann helfen? Wer hat Bedarf? Wer sucht jetzt Gelegenheitsjobs? Wer möchte ehrenamtlich helfen? Wer bietet seine Nachbarschafts-Hilfe an? Frage Deine Kunden am Telefon, ob Du für sie einen Zettel an diese Pinwand pinnen sollst. Sei Vermittler.

12. Lust bekommen? Dann kannst Du mehr haben!

Dir hat mein Video-Post und dieser Download gefallen?

Du hast jetzt eine klarere Struktur für Deinen veränderten Vertriebsalltag?

Du fühlst Dich vielleicht sogar ermutigt und bist bereit, Gas zu geben?

Das freut mich, wenn dem so ist.

Wenn Du mehr über den Emotionalen Verkauf lernen willst, ein stärkeres Bewusstsein für Deine eigenen Werte entwickeln und diese aktiv im Verkauf einsetzen möchtest und für einen Anstieg Deiner Vertriebszahlen sorgen willst, habe ich was für Dich: Unseren Online-Kurs EQ Selling!

Du möchtest erfahren, was es damit auf sich hat, dann besuche unser 17-minütiges Info-Webinar dazu und sprich mich an!

Nutze diesen Link oder lasse mich ihn Dir zumailen:

<https://akademie.eqdynamics.de/so-revolutionieren-sie-ihr-vertriebstraining/>

Ich freue mich auf Deinen Besuch im Info-Webinar und auch auf den Gedankenaustausch mit Dir!

Deine Irena Fiedler

Tel. 0172-4317095

irena@eqdynamics.de

