

Der professionelle Kundenbesuch.

Daten

Autor: Torsten Montag

Version: 1.0

Download unter: <http://www.gruenderlexikon.de/ebooks/Der-professionelle-Kundenbesuch>

Inhaltsverzeichnis

Die Grundlagen für den Kundenbesuch.....	3
Geschickte Präsentation der Person und des Unternehmens.....	5
Die Unterhaltung im Sitzen.....	7
Unterlagen, Notizen & Co.....	9
Empfehlungen zum eigenen Vorteil nutzen.....	11
Mit gezieltem Nachfassen zum Erfolg.....	13

Die Grundlagen für den Kundenbesuch

Dieses E-Book wird Ihnen zeigen, wie Sie beim Kundenbesuch professionell auftreten, den Kunden beeindrucken und effektiv nachfassen können. In diesem Kapitel wird sich alles um den Beginn des Termins handeln, bei dem der erste Eindruck immer entscheidet.

Die richtige Kleidung

Achten Sie darauf, richtig gekleidet zu sein, denn diese ist zu einem großen Teil für den ersten Eindruck mit verantwortlich. Das bedeutet: Informieren Sie sich zunächst, welche Kleidung in dem Unternehmen üblich ist, das Sie besuchen möchten. Es wäre wahrlich nicht gut, overdressed zum Termin mit einem potentiellen Kunden zu erscheinen. Noch schlimmer wäre es jedoch, unpassend oder zu schlecht gekleidet zu sein.

Je nach Branche kann es auch in Ordnung (oder sogar besser) sein, in einer normalen Jeans aufzutauchen. Allerdings gibt es ein paar absolute No-Go's in Sachen Kleidung. Hierzu gehört beispielsweise das Tragen von Sandalen im Sommer. Offene Schuhe haben (auch bei Damen) bei Kundenterminen nichts zu suchen.

Das erste Aufeinandertreffen

Wenn man nun den Raum betritt, in dem der Termin stattfinden soll, gehört es zum guten Ton, seinem Gesprächspartner seine Visitenkarte zu übergeben, auch wenn er nicht danach gefragt hat. Sprechen Sie dann kurz nicht weiter – Ihr Gesprächspartner wird einen kurzen Blick darauf werfen wollen. Auch wenn er die Visitenkarte zurückgeben möchte, muss er sie unbedingt behalten. Weisen Sie dies daher zurück.

Wenn Sie ebenfalls eine Visitenkarte erhalten, können Sie diese während des Gesprächs jederzeit vor sich offen liegen lassen. So haben Sie seinen Namen immer vor Augen und können ihn nicht vergessen. Falls sich Ihr Name nicht so ausspricht, wie man ihn liest, dann erwähnen Sie ihn kurz bei der Begrüßung. So bleibt es Ihnen erspart, Ihren Gesprächspartner hinterher peinlich zu korrigieren.

Das Warm-Up

Bevor Sie zum eigentlichen Zweck Ihres Besuches kommen, sollten Sie kurz in das Gespräch einführen. Danken Sie Ihrem Interessenten dafür, dass Sie diesen Termin halten und eventuell auch, dass es so kurzfristig geklappt hat. Vermeiden Sie es allerdings, ihn mit Komplimenten zu überhäufen, da ihn dies wahrscheinlich peinlich berührt und er Sie eher als unangenehmen Schleimer denn als professionellen Geschäftspartner in Erinnerung behält.

Wie Sie professionell mit Unterlagen umgehen

Zunächst bleiben Ihre Unterlagen in Ihrer Aktenmappe. Holen Sie sie erst dann heraus, wenn Sie sie auch brauchen. Legen Sie sie immer so hin, dass Ihr Gesprächspartner richtig herum lesen kann. Dies erfordert allerdings auch, dass Sie sich in Ihren Unterlagen perfekt auskennen, damit Sie auch wissen, was Sie ihm gerade zeigen, wenn Sie selbst auf dem Kopf lesen müssen. Übrigens sollten Sie immer selbst umblättern, weil Ihr Kunde Ihnen sonst schnell das Zepter aus den Händen nehmen könnte.

Tatsächlich behalten wird der Kunde nur sehr wenige Unterlagen. Hinterlegen Sie eine Referenzliste – sofern vorhanden –, falls Ihr Interessent andere Ihrer Kunden zu Ihren Leistungen befragen möchte. Andere Unterlagen lassen Sie nur dann da, wenn er es ausdrücklich wünscht. Ansonsten ist es effektiver, diese später mit einem nachfassenden Schreiben zuzusenden.

Der Verlauf des Gesprächs

Sie sollten eher sparsam mit Fragen umgehen. Ein paar sind durchaus in Ordnung, aber bereiten Sie sich gut darauf vor. Verschwenden Sie Ihre Fragen nicht mit Nichtigkeiten. Ihr Gesprächspartner soll sich nicht fühlen wie in einem Kreuzverhör.

Sie sollten ihn stattdessen lieber fordern. Bitten Sie ihn um die Zusendung von Material oder Produktproben, falls Sie solche benötigen. Sie haben so bereits einen einfachen Indikator für den Erfolg Ihres Kundenbesuchs. Wird Ihr Kunde aktiv und schickt Ihnen die benötigten Unterlagen, so wissen Sie bereits, dass er an Ihrer Leistung Interesse hat.

Das nächste Kapitel dieses E-Books wird sich damit beschäftigen, wie Sie sich selbst und Ihr Unternehmen gekonnt präsentieren können.

Geschickte Präsentation der Person und des Unternehmens

Im vorigen Teil dieser Serie haben wir uns damit beschäftigt, wie Sie am besten den Einstieg in ein solches Gespräch finden. Heute soll es vorrangig darum gehen, wie Sie sich und Ihr Unternehmen am vorteilhaftesten präsentieren.

Bleiben Sie locker!

Wenn Sie gestresst und nervös sind, wird Ihr Gesprächspartner dies mit absoluter Sicherheit merken. Wenn Sie angekommen sind, parken Sie möglichst nicht in Sichtweite Ihres Gesprächspartners. Bleiben Sie jetzt erst noch im Auto sitzen. Denken Sie darüber nach, wie Sie das Gespräch locker beginnen können, falls es sich nicht zufällig passend ergibt.

Sehen Sie nach, ob Sie alle Unterlagen dabei haben, die Sie für das Gespräch benötigen. Falls Sie etwas vergessen haben sollten, können Sie schon jetzt Ihre Strategie entsprechend umstellen, statt später im Gespräch peinlich dazustehen. Sammeln Sie sich jetzt noch eben, konzentrieren Sie sich und denken Sie an einen positiven Ausgang des Gesprächs.

Positiv denken!

Sie müssen für Ihren Kundenbesuch immer höchstmotiviert sein. Stellen Sie sich das Gefühl vor, wie es sein wird, wenn Sie einen Geschäftsabschluss erreichen. Am wichtigsten ist die Motivation beim Besuch eines Neukunden. Vertreten Sie Ihr Unternehmen überzeugend und ohne Wenn und Aber. Solange Ihr Gegenüber Sie noch nicht wirklich kennt, wird er Sie genau studieren. Zu Anfang des Gesprächs verkaufen Sie noch weniger Ihr Unternehmen, sondern noch mehr sich selbst. Treten Sie also professionell auf, lassen Sie durchblicken, dass Sie etwas von Ihrem Handwerk verstehen, und machen Sie Ihren Gesprächspartner neugierig. Das sichert Ihnen die Einladung zu einem zweiten Gespräch.

Das Unternehmen ins richtige Licht rücken

Der Kunde hat natürlich immer die Möglichkeit, alles über Ihr Unternehmen im Web nachzulesen oder in Ihrer Broschüre zu blättern. Doch wissen Sie, ob er es wirklich tut? Deshalb sollten Sie es schaffen, Ihr Unternehmen während Ihres Besuches kurz vorzustellen, ohne Ihren Kunden dabei zu langweilen. Sparen Sie sich dabei langweiliges Zahlenmaterial, sondern stellen Sie lieber die relevanten Produkte kurz mit den wichtigsten Vorteilen vor. Wie groß Ihr Unternehmen ist, spielt dabei keine große Rolle – sowohl kleine als auch große Unternehmen haben jeweils ihre ganz eigenen Vorzüge.

Den Zeitpunkt für Ihre Unternehmensvorstellung können Sie natürlich selbst wählen. Unter Umständen nimmt Ihnen jedoch auch Ihr Kunde diese Entscheidung aus der Hand, indem er danach fragt. Auch eine modern gestaltete Imagebroschüre kann Ihre Unternehmenspräsentation unterstützen. Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihr Gesprächspartner die Facts den Personen, die mitentscheiden, richtig übermittelt. Die Broschüre sollte auf jeden Fall modern gestaltet sein, damit sie ihre Wirkung nicht verfehlt.

Über die richtige Gestaltung Ihrer Unterlagen erfahren Sie in dem nächsten Kapitel des E-Books "Der professionelle Kundenbesuch" mehr.

Die Unterhaltung im Sitzen

"Bitte nehmen Sie doch Platz!" Eine einfache Aufforderung. Doch wie nimmt man richtig Platz? Nehmen Sie nur auf der vorderen Sitzhälfte Platz und stellen Sie ihre Beine locker nebeneinander in eine leichte Schrittstellung. So ist der Oberkörper aufrecht und Sie haben Bewegungsfreiheit nach vorne und hinten. In dieser Position werden die Knie nicht zusammengepresst und Sie wirken gelöst und interessiert. Auch die richtige Sitzposition werden Sie einige Male aktiv korrigieren müssen, bis sie zu Ihrem normalen Verhalten in einem Gespräch gehört und der Ablauf sich soweit automatisiert hat, dass Sie Ihrem Gesprächspartner immer Aufmerksamkeit und gleichzeitig Durchsetzungsvermögen signalisieren.

Die Sitz-Haltung für die Frau

Frauen spielen gerne mit ihren Reizen und schöne Beine werden gern durch kurze Röcke betont. Für eine private Veranstaltung ist dies sicherlich ein positiver Effekt, denn jeder männliche Gesprächspartner wird seinen Blick gern über die weiblichen Reize gleiten lassen.

Für einen Geschäftstermin ist das Sitzen mit kokett übereinander geschlagenen Beinen nicht angebracht, denn fachliche Kompetenz lässt sich in den Köpfen der meisten nicht mit Attraktivität vereinbaren und so würden Sie nur unnötig Ihre Position schwächen. Ein männlicher Verhandlungspartner wird zudem ständig abgelenkt und Sie müssen eventuell etliche Male Ihr Anliegen wiederholen, was unnötig Zeit kostet und meist kein positives Ergebnis liefert.

Die ungünstigste Sitzposition

Unsichere Menschen sitzen oft mit fest zusammen gepressten Beinen auf der gesamten Sitzfläche des Stuhls. Die verschränkten Hände und der gebeugte Rücken sehen nicht nach Durchsetzungsvermögen aus, sondern transportieren Unsicherheit und Ergebenheit. Für einen geschäftlichen Termin, in dem Sie Forderungen stellen wollen, kann das tödlich sein. So schwächen Sie auch den fachlich perfekten Inhalt Ihrer Aussagen und Ihr Gesprächspartner wird an Ihrem Vorhaben zweifeln.

Lange Beine auf niedrigen Stühlen lassen einen Menschen oft nachlässig und lasch wirken, da die Beine gern eine X-Stellung einnehmen. Auch wenn hier das Sitzmöbel die eigentliche Schuld trägt, sollten Sie versuchen, eine unverkrampfte Sitzhaltung einzunehmen. Die X-Beine und die gerade nebeneinander gestellten Füße wirken in jedem Fall unsicher und verkrampft und ein leichtes Ausstrecken der Beine kann diesen Eindruck verhindern. Dabei sollten Sie darauf achten, dass die Oberschenkel nicht zu weit auseinander stehen, denn diese vermeintliche Lässigkeit wird meistens als Schlampigkeit aufgefasst.

Unterlagen, Notizen & Co.

Bereits im letzten Artikel dieser Serie haben wir gezeigt, wie wichtig Ihre Unterlagen für die professionelle Präsentation Ihres Unternehmens sind. Diesen Beitrag möchten wir nun voll den Unterlagen widmen. Doch zunächst stellt sich die Frage nach dem Transport der Unterlagen.

Ihr Aktenkoffer

Ihr Aktenkoffer gehört mit zu Ihrem Erscheinungsbild. Nutzen Sie kein veraltetes, abgegriffenes oder abgenutztes Stück, sondern besser ein modernes Modell, das sauber ist und nicht negativ auffällt. Auf dem Tisch hat der Aktenkoffer übrigens nichts verloren und sollte höchstens auf einen Stuhl gestellt werden. Denken Sie auch beim Aktenkoffer an Ihre Corporate Identity – entweder als Prägung oder als Druck sollte auf dem Koffer dezent Ihr Firmenlogo erkennbar sein. Falls diese nicht zu auffällig gewählt sind, könnten Sie Ihren Koffer sogar nach den typischen Unternehmensfarben wählen.

Da Menschen meist automatisch dorthin sehen, wo sich etwas bewegt, sollte auch der Inhalt Ihres Koffers ordentlich sein. Hier sollten weder die Unterlagen des vorhergehenden Termins herausblitzen, noch die Bild-Zeitung hervorlugen. Mehr Eindruck machen Sie, wenn sich ein Wirtschafts- oder Managermagazin zum Vorschein kommt. Tragen Sie den Koffer grundsätzlich mit der linken Hand, damit die rechte Hand trocken bleibt für den nächsten Händedruck.

Unterlagen richtig handeln

Lassen Sie Ihre Unterlagen zunächst noch im Koffer. Wenn Sie sie zu früh herausholen, wird sich Ihr Gesprächspartner auf die Unterlagen konzentrieren und nicht mehr auf Sie. Falls Sie sich Notizen machen, tun Sie dies unbedingt immer so, dass der Kunde weiß, was Sie aufschreiben. Am besten ist es, wenn Sie nebeneinander sitzen und er mitlesen kann.

Legen Sie Unterlagen, die Sie für Ihre aktuelle Argumentation nicht unbedingt benötigen, beiseite, damit Ihr Gesprächspartner dadurch nicht abgelenkt wird. Bedenken Sie, dass viele Unterlagen nicht von Professionalität zeugen, sondern Ihr Gegenüber eher befürchtet, dass er sich durch diesen Wust an Informationen arbeiten muss. Geben Sie Ihrem Kunden stattdessen am Ende des Gesprächs die wichtigsten Unterlagen, sodass er diese in Ruhe durchsehen kann, wenn Sie gegangen sind. Alternativ können Sie ihm diese auch später mit einem nachfassenden Schreiben zusenden. Diese Unterlagen bieten zugleich auch den Aufhänger für Ihr nächstes Telefonat.

Ihre Notizen

Am besten nutzen Sie Papier für Ihre Notizen, auf dem Ihr Firmenlogo aufgedruckt ist. Ganz besonders wirksam ist dies dann, wenn Sie dem Kunden einen Entwurf oder eine Notiz dalassen. Schreiben Sie in breiten Lettern und in einer dynamischen Art und Weise. Schreiben Sie eckig und weniger rund, verwenden Sie Druckbuchstaben. Dies wirkt auf den Kunden professionell und ausdrucksstark. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, statt eines Kugelschreibers einen Füller zu verwenden? Auf keinen Fall sollte ein Werbekugelschreiber eingesetzt werden.

Empfehlungen zum eigenen Vorteil nutzen

Nachdem Sie jetzt wissen, wie Sie mithilfe Ihrer Unterlagen sich und Ihr Unternehmen gekonnt präsentieren können, möchten wir uns jetzt mit Ihren Referenzen beschäftigen. Wenn einem Kunden eine neue Dienstleistung oder ein neues Produkt vorgestellt wird, ist er zunächst skeptisch. Woher weiß er, ob er diese Leistung überhaupt benötigt? Und woher soll er wissen, ob Sie überhaupt professionell und fachgerecht arbeiten? Ihnen wird er es kaum glauben. Aber anderen, bereits zufrieden gestellten Kunden wird er es glauben, da diese ja keinen Grund hätten, für Sie zu werben, wenn es nicht der Wahrheit entspräche.

Wie Sie Referenzen nutzen können

Zunächst einmal ist es eine Selbstverständlichkeit, dass Sie Ihren Kunden, der als Referenz herhalten soll, fragen, ob Sie dies dürfen. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Sie Referenzen nutzen können. Zum einen können Sie die Kontaktdaten des Kunden als Referenz verwenden, sodass der Neukunde diesen kontaktieren und zu Ihrer Zusammenarbeit befragen kann. Zum anderen kann Ihr Bestandskunde ein Empfehlungsschreiben ausstellen, das Ihren Neukunden ebenfalls von Ihrer guten Leistung überzeugen kann.

Ebenfalls einen guten Eindruck machen beim Neukunden so genannte Referenzlisten, auf denen Sie namhafte Unternehmen auflisten können, für die Sie bereits gearbeitet haben. Verwenden Sie jedoch nur aktuelle Empfehlungsschreiben. Eine Empfehlung aus dem Jahr 1985 dürfte heute kaum noch aussagekräftig sein. Man geht davon aus, dass Empfehlungen nach fünf Jahren veraltet sind. Suchen Sie sich zudem aus Ihren Referenzen drei oder vier Stück aus, die für den jeweiligen Neukunden am relevantesten sein dürften (z. B. Kunden aus derselben Branche). Listen mit zig Kundenadressen wirken eher abschreckend.

So sollten Referenzen aussehen

Bevor Sie eine Referenz nutzen, sollten Sie darüber nachdenken, ob sie wirklich Sinn macht. Kann der Neukunde daraus irgendeine Information ziehen oder wird eher mit dem Namen des Kunden geworben? In letzterem Falle wäre die Referenz nicht geeignet. Auch wenn der Kunde einer Referenz ein direkter Konkurrent des Neukunden ist, wirkt diese Referenz eher nachteilig für Sie. Interessant sind für den Neukunden stattdessen Unternehmen, die dem eigenen in der Struktur oder Größe und vor allem der Problemstellung ähneln.

Am wichtigsten bei der Nutzung von Referenzen ist jedoch, sich regelmäßig zu vergewissern, dass diese Kunden tatsächlich auch zufrieden sind. Nichts wäre schädlicher, als ein Neukunde, der von einem Bestandskunden erklärt bekommt, welche Probleme mit der realisierten Lösung bestehen.

Einordnen von Empfehlungen mithilfe der RADAR-Methode

Die RADAR-Methode zeigt Ihnen, welche Referenzarten am wirkungsvollsten sind:

- **Referenzliste:** Auflistung der Adressen der vielen Stammkunden, die zufrieden sind
- **Auswertung:** Befragen Sie Ihre Stammkunden einmal pro Jahr über ihre Zufriedenheit – positive Ergebnisse können Neukunden überzeugen
- **Demonstration:** Demonstrieren Sie den Einsatz Ihrer Produkte/Dienstleistungen anhand von Anschauungsmaterial
- **Alleinstellungsmerkmal:** Werben Sie mit Ihren Alleinstellungsmerkmalen – sie sind belegbar durch Empfehlungsschreiben und Pressemitteilungen
- **Reaktionen:** Sie wissen von Kunden, deren Einwände Sie ausräumen und die Sie überzeugen konnten? Verwenden Sie sie als Referenzen.

Wenn Sie die oben genannten Punkte beachten, können Sie Ihre Empfehlungen und Referenzen stark zu Ihrem Vorteil nutzen. Im nächsten und letzten Kapitel dieses E-Books zeigen wir Ihnen noch, wie Sie Kundenbesuche effizient nachfassen können.

Mit gezieltem Nachfassen zum Erfolg

Nachdem Sie Ihren Kundenbesuch professionell hinter sich gebracht haben, gilt es am Ball zu bleiben. Der erste Schritt ist, zeitnah eine Email an Ihren Gesprächspartner zu versenden, in dem Sie das Besprochene noch einmal kurz zusammenfassen. Bedanken Sie sich für das nette Gespräch und halten Sie fest, wann der nächste Kontakt stattfinden soll. Wenn Sie während Ihres Termins kurz gefragt haben, ob Sie ihm bei Gelegenheit weitere Informationen zusenden dürfen, ist es rechtlich zulässig, ihm Emails, Briefe oder Broschüren zuzusenden. Unter welchen Umständen dies erlaubt ist, lesen Sie in unserem Artikel über Werbefaxe und Werbeemails (<http://www.gruenderlexikon.de/magazin/wann-werbefaxe-und-werbemails-erlaubt-sind>).

Hartnäckigkeit zahlt sich aus

Sie sollten nach Ihrem ersten Besuch immer noch einen zweiten Kontaktversuch starten. Sie können Ihren Kunden entweder anrufen oder erneut besuchen. Vermeiden Sie es allerdings, ohne wirklichen Grund oder immer wieder anzurufen. Interessant ist der Besuch oder das Telefonat dann, wenn sich in dem beim Besuch vorgestellten Produktbereich etwas getan hat. Eine technische Neuerung, eine neue Weiterentwicklung des Produkts oder weitere Leistungen können ein passender Anlass sein für ein nachgreifendes Telefonat. Auch die Änderung von rechtlichen Vorschriften, ein aktuell veranstaltetes Seminar oder eine geänderte Adresse bzw. Telefonnummer können geeignete Aufhänger sein.

Gehen Sie motiviert ans Werk

Auch wenn es unangenehm sein kann, so aufdringlich zu sein: Ohne Akquise geht es nicht! Führen Sie es sich jeden Tag vor Augen, dass ein nicht nachgefasster Kundenbesuch verlorene Zeit darstellt. Fallen Sie nicht auf Ihre eigenen Ausreden herein, sondern motivieren Sie sich selbst dazu. Lassen Sie sich nicht davon demotivieren, dass einige Kontakte keine weiteren Anrufe wünschen – nicht für jeden ist Ihr Angebot gleich interessant. Früher oder später wird Ihr Konzept jedoch aufgehen.

Die Grundlagen für das Nachfassen

Das Nachfassen erfolgt gewöhnlich telefonisch. Briefe dienen weniger dem Nachfassen, sondern mehr als Aufhänger für ein solches Telefonat.

Verwenden Sie grundsätzlich Festnetznummern, es sei denn, Sie haben mit Ihrem Gesprächspartner vereinbart, dass Sie ihn auf dem Handy anrufen können. Telefonieren Sie grundsätzlich nur mit der Person, mit der Sie Ihren ersten Termin hatten. Assistenten nutzen Ihnen wenig, da diese sie lediglich weiter vertrösten.

Häufig kommt es vor, dass Ihr Kunde noch nicht entschieden hat, ob er eine Geschäftspartnerschaft mit Ihnen eingehen möchte. Befragen Sie ihn ruhig, ob Sie ihm dabei mit weiteren Informationen behilflich sein können. Es nützt wenig, einen Termin für einen weiteren Anruf zu vereinbaren, denn wenn sich der Gesprächspartner nur "herausreden" möchte, ist der nächste Anruf nur weitere verschwendete Zeit. Prinzipiell sollten Sie nicht häufiger als drei Mal telefonisch nachfassen. Die einzige Ausnahme ist, wenn Ihr Neukunde sein Interesse daran bekundet hat.

Damit wissen Sie jetzt alles, was Sie benötigen, um Ihren Kundenbesuch nicht nur professionell abzuwickeln, sondern auch zum Ziel zu gelangen und den Interessenten zu einem Neukunden zu machen.