

Inhalt

- Weniger Neukunden – trotzdem mehr Umsatz: Hier liegen Ihre Potenziale
- Zoom-Müdigkeit und Vollgas-Start: So vermeiden Sie zwei gefährliche Fehler in Ihren Video-Präsentationen
- Drei einfache Möglichkeiten für den Homeoffice-Alltag: So zeigen Sie Ihren Mitarbeitern Ihre Wertschätzung

sales booms Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Wo liegen Ihre Potenziale in den letzten Monaten der Krise?

Die Stimmung hellt sich angesichts des angekündigten Impfstoffs ein wenig auf. Trotzdem: Corona wirkt in den meisten Branchen und Bereichen immer noch wie eine zweifache Bremse für den Verkauf:

- Solange die Zukunft unsicher ist, werden Investitionen aufgeschoben oder müssen aus Kostengründen gestrichen werden.
- Zusätzlich erschweren die Kontaktbeschränkungen die Neukundenakquise. Beziehungen und Vertrauen bauen sich per Telefon-, Zoom- oder Teams-Konferenzen eben nicht so zuverlässig auf wie in der persönlichen Begegnung.

Im Verkauf stehen Sie deshalb wohl noch eine ganze Weile vor der Herausforderung, Ihre Umsätze zu steigern, obwohl es schwieriger ist, neue Kunden zu gewinnen. Und diese Herausforderung ist nicht klein, weil die Neukundenakquise bekanntlich der wichtigste Wachstumstreiber ist.

Das lenkt den Fokus auf Ihre vorhandenen Kunden und Kontakte. Die Frage lautet in diesen Zeiten mehr als sonst: Wie können Sie hier mehr Verkäufe erzielen, das Geschäft ausweiten und den Umsatz steigern?

Die Erfahrung zeigt: Bei den vorhandenen Kunden gibt es Potenziale und Möglichkeiten, die oft nicht genutzt werden, weil der Fokus in normalen Zeiten sehr stark auf der Neukundengewinnung liegt. Deshalb ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, hier genau hinzuschauen und zu testen, was mit Ihren vorhandenen Kunden möglich ist. Zwei interessante Zahlen, die Mut machen, und weitere Anregungen dazu liefere ich Ihnen auf den folgenden Seiten.

Ihre

sales boom

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<https://skole.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

sales boom
Romy Skole
Zum Walfisch 17 • 23968 Wismar
Tel. 0173 2145887
Mobil 0173 2145887
<https://salesboom.de>
romy.skole@salesboom.de

sales boom
Hochkonjunktur für Ihren Verkauf

Jetzt ist der beste Zeitpunkt, um über Kundenservice und -bindung nachzudenken. Hier liegen oft wertvolle Potenziale verborgen, die zugunsten der Neukundenwerbung vernachlässigt werden.

Weniger Neukunden – trotzdem mehr Umsatz: Hier liegen Ihre Potenziale

Wenn Sie daran denken, was die nächsten Monate Ihnen im Verkauf bringen werden und wie Sie Ihre Strategie gestalten, sollten Sie sich auch diese beiden Zahlen ansehen:

- 62 Prozent aller Kunden sind bereit, höhere Preise für guten Kundenservice zu bezahlen. In der Umfrage, für die der US-Autor Shep Hyken 1.000 Kunden befragt hat, gaben lediglich 12 Prozent von ihnen an, dass sie für besseren Service nicht mehr zahlen würden. 26 Prozent waren unentschieden.¹
- Je nach Branche sind 50 bis 80 Prozent aller Kunden Einmalkäufer. So die Zahlen aus dem Jahr 2017 des US-Marktforschungsunternehmens Zodiac, das mittlerweile von Nike übernommen wurde. Das heißt: Unternehmen lassen mindestens jeden zweiten ihrer Kunden, die sie mit viel Aufwand gewonnen haben, sofort nach dem ersten Kauf wieder ziehen.

Wenn Sie Zahlen wie diese auf sich wirken lassen, entdecken Sie schnell mögliche Potenziale, mit denen Sie Ausfälle im Neukundengeschäft besser kompensieren können.

Potenzial: Höhere Preise für Premium-Service und Zusatzleistungen

Viele Unternehmen senken die Preise, um in herausfordernden Zeiten Kunden anzulocken. Die aktuelle Zahl von 62 Prozent der Kunden, die für guten Service jetzt auch mehr zahlen würden, lässt in eine andere Richtung denken:

- Können Sie herausragende Zusatzleistungen oder vielleicht einen Premium- oder VIP-Service entwickeln, der für Ihre vorhandenen Kunden interessant ist?
- Welche Möglichkeiten des Upsellings können Sie nutzen, um ein höherwertiges Angebot zu machen, das mehr Umsatz und Ertrag bringt?
- Stellen Sie sich konkret die Frage: Mit welchem Produkt oder welchen Leistungen können Sie Ihren Kunden aktuell das Leben oder die Arbeit spürbar erleichtern oder bequemer machen?

Wenn Sie gute Antworten auf diese Fragen finden, haben Sie auch Chancen, zusätzliche Verkäufe an Ihre vorhandenen Kunden zu erzielen. Das gilt zumindest für die Kundengruppe, die nicht schwer von der Krise betroffen ist und Geld ausgeben kann. Gerade das aber ist die Gruppe, auf die Sie sich im Moment naturgemäß konzentrieren. Möglicherweise gelingt es sogar, mit den so entwickelten neuen Leistungen wieder vermehrt Neukunden anzuziehen.

Extra-Tipp:

Müssen Sie in Ihrem Unternehmen selbst sparen, weil die Umsätze in der Pandemie zurückgegangen sind? Dann setzen Sie alles daran, dass Sie nur dort zurückfahren, wo es der Kunde nicht merkt. Wer Serviceleistungen einschränkt, an die der Kunde gewohnt ist, oder Abstriche bei der Qualität macht, setzt die Beziehung aufs Spiel. Sparen Sie, wenn irgend möglich, deshalb immer nur dort, wo es Ihr Kunde nicht spürt.



Potenzial: Durch Kundenbindung 25 bis 95 Prozent mehr Gewinn

50 bis 80 Prozent der Kunden wandern nach dem ersten Kauf wieder ab. Diese Zahl wirkt nur auf den ersten Blick erschreckend. Auf den zweiten Blick sagt sie: Hier liegen wertvolle Potenziale, wenn es Ihnen jetzt gelingt, mehr Kunden zu halten. Eine Studie des Harvard Business Review beziffert die Chancen: Wer die Quote von Mehrfachkäufern um nur 5 Prozent verbessert, steigert den Gewinn um 25 bis 95 Prozent.²

Jetzt ist also der Zeitpunkt, um Strategien und konkrete Aktivitäten zu starten, mit denen Sie Kunden länger an Ihr Unternehmen binden und zum zweiten, dritten oder vierten Kauf bewegen. Hier sind einige Anregungen, was Sie konkret tun können.

Extra-Tipp:

Es gibt einen weiteren wichtigen Grund, warum Sie Kundentreue fördern sollten: Wenn viele Kunden abwandern, wird die Neukundengewinnung noch schwieriger. Gehen Sie davon aus, dass verlorene Kunden negative Empfehlungen abgeben und zu anderen Anbietern raten. Je weniger Abwanderer Sie haben, desto weniger schlechte Mundpropaganda gibt es.

- Viele Unternehmen haben einen **Onboarding-Prozess** für neue Mitarbeiter, der den Einstieg in den Job erleichtert. Installieren Sie einen solchen Prozess auch für neue Kunden. Jeder Kunde hat dazu beispielsweise einen persönlichen Betreuer, der ihn in den Tagen und Wochen nach dem Kauf begleitet und schaut, dass der Kunde alle Vorteile genießt und nicht enttäuscht wird. Denken Sie daran: Kunden wandern oft enttäuscht ab, weil sie eine Leistung nicht richtig nutzen, ein Produkt nicht korrekt bedienen können oder gar nicht alle wertvollen Features kennen. Mit einem Onboarding-Prozess können Sie solche unnötigen Enttäuschungen vermeiden.
- Definieren Sie mit und für Ihre Mitarbeiter **messbare Ziele für Kundentreue**. Loben Sie Prämien aus, die dann ausgezahlt werden, wenn der Kunde zum zweiten, dritten oder zehnten Mal kauft oder mindestens 12, 18 oder 24 Monate bei Ihnen bleibt.
- Ein besonders häufiger Grund, warum ein Kunde abwandert: Er hat mit dem Kauf oder dem Auftrag ein Ziel verfolgt und dieses Ziel hat er schlicht nicht erreicht. Das heißt für Sie: Hinterfragen Sie die offensichtlichen Ziele, die ein Kunde hat. Finden Sie möglichst früh heraus, was seine übergeordneten Ziele und was seine Motivation sind. Verkaufen Sie nicht allein Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Verstehen Sie die wahren Ziele des Kunden und helfen Sie ihm durch Beratung, Begleitung, Serviceleistungen und Know-how auch nach dem Kauf, dorthin zu kommen, wo er hinwill.
- Prüfen Sie Ihr **Budget und die Ressourcen**, die Sie aktuell in die Neukundengewinnung investieren. Möglicherweise ist es sinnvoll, einen Teil davon abzuziehen und für die Kundenbindung einzusetzen. Bilden Sie beispielsweise ein eigenes Team, das sich ausschließlich darum kümmert, die gewonnenen Kunden zu binden.
- Betrachten Sie auch den **emotionalen Aspekt** in der Kundenbeziehung: Der Kunde erwartet eine besondere Behandlung, Aufmerksamkeit und Wertschätzung – gerade dann, wenn er Ihnen mit zahlreichen Aufträgen oder Käufen die Treue gehalten hat. Rechnen Sie damit, dass der Kunde dieses Verhältnis innerlich aufrechnet. Nutzen Sie also jede Chance, um dem Kunden zu danken und ihm zu zeigen, dass er Ihnen wichtig ist. Beispiele dazu sind: ein kleines Geschenk oder eine Aufmerksamkeit beim Jahrestag des ersten Kaufs, ein Blumenstrauß als Entschuldigung, wenn tatsächlich etwas schiefgelaufen ist, oder besondere Vorteile und Angebote nur für Stammkunden.

Nach Monaten im Homeoffice macht sich Video-Müdigkeit breit. Auf der anderen Seite zeigen erste Zahlen, dass Videos im Verkauf aktuell unverzichtbar sind. Um sie in dieser Situation wirksam einzusetzen, sollten Sie zwei weitverbreitete Fehler vermeiden, die bei Video-Präsentationen und -Meetings ungewollt zur Ablehnung oder sogar zu negativen Gefühlen beim Kunden führen.

Zoom-Müdigkeit und Vollgas-Start: So vermeiden Sie zwei gefährliche Fehler in Ihren Video-Präsentationen

Fehler 1: Ist Ihre Präsentation zu lang?

Videokonferenzen und Besprechungen über Skype, Teams oder Zoom sind anstrengender als Meetings im echten Leben. Darüber klagen immer mehr Menschen, die seit dem Frühling im Homeoffice arbeiten. Es gibt sogar schon einen Namen dafür: Zoom-Fatigue (Zoom-Müdigkeit). Der wichtigste Grund dafür ist vermutlich, dass Videokonferenzen ununterbrochen die volle Aufmerksamkeit erfordern. Im persönlichen Gespräch oder Meeting können wir nachfragen oder mit dem Nachbarn flüstern, wenn wir kurz mit den Gedanken woanders waren oder etwas nicht verstanden haben. Das geht im Video-Meeting nicht. Hier stehen die Teilnehmer unter Aufmerksamkeitsstress, der ermüdet.

Das heißt für Sie: Schon für persönliche Präsentationen gilt, dass sie möglichst nicht länger als 20 Minuten dauern sollten. Begrenzen Sie die Dauer für Video-Präsentationen auf zehn Minuten, um Ihre Zuhörer nicht zu überfordern. Wenn diese knappe Zeit nicht reicht, splitten Sie die Präsentation auf und lassen Sie nach einer Fragerunde einen Kollegen den zweiten Teil übernehmen.

Fehler 2: Geben Sie zu schnell Vollgas?

Jeder kennt wahrscheinlich zur Genüge die etwas unangenehme Stille, die sich immer wieder zu Beginn eines Video-Meetings einstellt. Keiner sagt etwas, weil ja alle sofort zuhören und zuschauen. Um diese Situation zu vermeiden, geben viele Video- oder Online-Präsentierer sofort Vollgas und starten, sobald alle Teilnehmer dabei sind. Stellen Sie sich das im echten Leben so vor: Sie besuchen den Kunden, stürmen in den Besprechungsraum und nach einem kurzen „Hallo!“ starten Sie sofort mit der Präsentation. Undenkbar!

Sie und Ihre Gesprächspartner brauchen die Beziehungsebene. Sie müssen sich aufeinander einstimmen, um gemeinsam etwas zu erreichen. Fehlt diese emotionale Verbindung, wird es für die Zuhörer oder Teilnehmer noch anstrengender, sich überhaupt zu konzentrieren. Umso schwieriger ist es dann, sich mit dem Präsentierer zu identifizieren und sich für seine Lösungen zu begeistern.

Das heißt für Sie: Beginnen Sie Ihr Video-Meeting immer mit einer Small-Talk-Phase. Fragen Sie zum Beispiel, wie Ihre Kunden mit der gegenwärtigen Situation umgehen. Legen Sie sich ein paar Fragen dieser Art zurecht. Erzählen Sie etwas von sich selbst, um die Teilnehmer anzuregen, sich zu öffnen. So finden Sie auch auf Entfernung auf der menschlichen und emotionalen Ebene einen Zugang. Starten Sie Ihre Präsentation erst danach. Dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass Sie die volle Aufmerksamkeit haben und sich keiner der Teilnehmer nebenher durch Instagram scrollt.

Extra-Tipp:

Um die Video-Müdigkeit zu vermeiden, schalten viele die Videokamera aus und sprechen nur noch über den Audiokanal oder greifen einfach zum Telefon. Wenn es um Ihre Präsentation oder wichtige Gespräche mit Kunden geht und ein persönliches Treffen nicht infrage kommt, sollten Sie, wenn möglich, immer beim Video bleiben. Durch den Augenkontakt und die nonverbalen Aspekte ist die Kommunikation per Video immer direkter und intensiver als ein reines Telefonat. Dazu gibt es sogar erste Zahlen: Die US-Verkaufsplattform Gong hat 2020 mehr als 12.000 Verkaufsgespräche ausgewertet, die auf Distanz über Zoom & Co. geführt wurden. Danach ist die Erfolgswahrscheinlichkeit mit eingeschalteter Videokamera um sage und schreibe 127 Prozent größer, als beim Gespräch mit ausgeschalteter Kamera.

Mein Extra-Service:
Wenn Sie das Thema „Führung in Homeofficezeiten“ interessiert, nutzen Sie mein heutiges Extra: In einer Checkliste habe ich drei Führungsgewohnheiten zusammengestellt, die in dieser Situation besonders wichtig sind. Die Checkliste können Sie gleich kostenlos anfordern – siehe Seite 6.

Fehlende Anerkennung und Wertschätzung sind schon in normalen Zeiten die häufigsten Ursachen für Frust und innere Kündigung. Wenn Sie im Homeoffice arbeiten, kann sich das Problem verschärfen, weil der persönliche Kontakt fehlt. Als Führungskraft können Sie diese motivierende Wertschätzung auch ins Homeoffice senden.

Drei einfache Möglichkeiten für den Homeoffice-Alltag: So zeigen Sie Ihren Mitarbeitern Ihre Wertschätzung

1. Nicht nur über die Arbeit sprechen

Wenn der persönliche Kontakt fehlt und die Kommunikation über Telefon oder Zoom läuft, passiert es schnell, dass nur noch über die Arbeit gesprochen wird. Lassen Sie das nicht einreißen – auch nicht, wenn die Belastung groß ist! Interessieren Sie sich auch für das Privatleben und die aktuellen Sorgen Ihrer Mitarbeiter, wenn diese gern darüber sprechen. Nutzen Sie Anrufe oder Meetings immer auch dazu, ein paar private Gespräche zu führen oder Erlebnisse auszutauschen. So zeigen Sie, dass Ihnen der Mitarbeiter als Mensch wichtig ist und nicht allein die Performance, die er bringt.

Gerade diese kleinen Gesten im außergewöhnlichen Alltag sind es, die wichtig für die Motivation sein können. Mitarbeiter achten in der räumlichen Trennung noch mehr darauf, wie und wann Führungskräfte ihre Aufmerksamkeit verteilen, und interpretieren es sehr schnell als Missachtung, wenn sie übersehen werden: „Der meldet sich nur, um mich zu überprüfen. Dem bin ich egal!“

2. Streichen Sie den Satz: „Das habe ich mir auch schon gedacht!“

In herausfordernden Zeiten wie diesen wird im Team viel über neue Pläne, Strategien oder Aktionen gesprochen. Wenn die Mitarbeiter dann Ideen liefern, rutscht Führungskräften jedoch immer wieder ein Satz heraus, der schnell herabsetzend wirkt und dazu führt, dass die Mitarbeiter ihre Ideen beim nächsten Mal für sich behalten. Der Satz lautet etwa so: „Gute Idee, das habe ich mir auch schon gedacht!“

Lassen Sie grundsätzlich den zweiten Teil weg, auch wenn Sie selbst wirklich schon die gleiche Idee hatten. Denn die ungewollte Botschaft lautet: „Deine Ideen sind ein alter Hut und ich bin schlauer als du.“ Antworten Sie besser: „Gute Idee. Das machen wir so!“ Dann hat der Mitarbeiter das Gefühl, dass seine Ideen ernstgenommen werden.

3. Bedanken Sie sich – aber richtig!

Der Dank für die außergewöhnlichen Anstrengungen, das Engagement trotz schwieriger Arbeitsbedingungen und die besondere Leistung ist eine wichtige Form der Wertschätzung. Doch Achtung: Wie ein Lob kann auch ein Dank vergiftet sein. Das kann unabsichtlich passieren, wenn Sie mit Ihrem Dank betonen, dass Sie selbst profitieren. Beispiel: „Danke für die gute Vorbereitung des Meetings! Das hat mir viel Zeit erspart.“ Diese Formulierung macht deutlich, dass die Führungskraft nur an sich selbst denkt. Dagegen zeigt ein Dank wie dieses echte Anerkennung für die Person: „Danke für die gute Vorbereitung der Video-Konferenz! Damit haben Sie wirklich für frischen Wind und einen guten Start gesorgt! Alle waren voll mit dabei.“



Checkliste: Drei Führungsgewohnheiten, die fürs Homeoffice entscheidend sind

Wenn Ihr Team im Homeoffice auf Distanz arbeitet, sind besondere Führungsqualitäten gefragt. Das haben Sie schon auf Seite 5 in dieser Ausgabe erfahren. Wenn Sie noch mehr tun wollen, um Unsicherheiten abzubauen und die Arbeit unter erschwerten Bedingungen zu erleichtern, fordern Sie meine Checkliste mit drei weiteren Führungsgewohnheiten an.

Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten die Checkliste dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie sie beliebig oft an die Mitglieder Ihres Teams verteilen und ausdrucken können.

<https://skole.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste mit den drei Führungsgewohnheiten kostenlos zu.

.....
Vorname/Name

.....
Firma

.....
Straße/Postfach

.....
PLZ/Ort

.....
E-Mail-Adresse

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann kreuzen Sie hier Ihren Rückrufwunsch an:

Ich bitte um Rückruf, weil ich eine Frage habe!

Mein Wunschtermin für den Rückruf (Datum/Uhrzeit):

Meine Telefonnummer für den Rückruf: