

## Kundengespräche vorbereiten

### Anmoderation

Die Kommunikation mit Kunden fällt vielen Unternehmerinnen und Unternehmern nicht leicht. Das gilt ganz besonders für gezielte Verkaufsgespräche. Was man dabei beachten sollte und wie man sich auf solche Gespräche vorbereiten kann, erfahren Sie im folgenden Podcast. Hören Sie ein Interview mit Annette Voigt. Sie ist Kommunikations- und Akquisetrainerin und Mitglied im Netzwerk Trainertreffen Deutschland.

### **Frau Voigt, worauf sollte man beim Kundengespräch zunächst einmal achten?**

**Voigt:** Bei dem m Verkaufsgespräch ist wichtig, wenn Sie z.B. Einzelunternehmer sind, dass Sie wissen, Sie repräsentieren durch Ihre äußere Wirkung, durch Ihr Erscheinungsbild, so wie Sie sprechen, wie Sie sich verhalten, Ihr Unternehmen. Deswegen ist das Thema „Selbstmarketing“ für Sie wichtig. Wenn Sie holprig reden oder dass Sie unsicher werden, müssen Sie das vorher trainieren, bevor Sie zu dem Kunden gehen. Sie müssen also sicher souverän auftreten. Es ist wichtig, dass Sie sich Gedanken machen, bevor Sie auf Ihren ersten Kunden zugehen, was für einen Service Sie anbieten. Also nicht nur welche Dienstleistung, welches Produkt, sondern Sie unterscheiden sich von Ihren Mitbewerbern durch den Service.

### **Wie kann ich erreichen, dass ein Gespräch so verläuft, wie ich mir das vorstelle?**

**Voigt:** Also, damit das Gespräch den richtigen Verlauf nimmt, ist wichtig, dass Sie ein Gesprächsskript machen. Beim Telefonat ist es leichter, da können Sie das Gesprächsskript vor sich haben, der Kunde sieht's ja nicht, der Anrufer oder die Person, mit der Sie reden. Beim persönlichen Gespräch müssten Sie vorher Ihr Gesprächsskript, Ihre Stichworte so als roten Faden ein bisschen auswendig lernen. Sie wirken sicherer, wenn Sie nicht den Zettel auspacken im Gespräch.

### **Was sollte ein solches Gesprächsskript enthalten?**

**Voigt:** Inhalte des Gesprächsskripts wären: Welche Fragen möchten Sie stellen? Manchmal haben Sie Schweiger, dann müssen Sie denen fast alles aus der Nase ziehen, das geht gut über gezielte Fragen. Aber achten Sie darauf, dass der Gesprächspartner sich nicht ausgefragt fühlt, zu viele Fragen hintereinander. Erzählen Sie auch ein bisschen von sich, von Ihren Erfolgen, die Sie mit anderen Kunden haben.

### **Wie kann ich denn ein Gespräch beginnen?**

**Voigt:** Stellen Sie sich vor, Sie sind jetzt eingeladen und kommen zu einem potenziellen Kunden. Dann sollten Sie vorbereitet sein, eine Imagebroschüre oder Prospekte dabei haben. Und dann fallen Sie nicht gleich mit der Tür ins Haus. Nicht gleich mit dem Thema, mit dem Angebot beginnen, sondern ein bisschen Small Talk. Man kann übers Wetter reden. Irgendwie versuchen, eine Gemeinsamkeit herauszufinden und die zum Thema zu machen. Ganz kurz. Am Telefon nennt man das „Türöffner“. Und dann fragen Sie, ob derjenige bestimmte Fragen hat, ob er vielleicht was Besonderes wissen will.

### **Aber irgendwann muss ich ja auch auf mein konkretes Angebot zu sprechen kommen. Wie kann ich das tun?**

**Voigt:** Ich biete Ihnen, wenn Sie das Produkt X bevorzugen, den und den Vorteil. Ich kann Ihnen den und den Service bieten. Was halten Sie davon? Sich auch zu vergewissern: Ist das so in Ihrem Sinne? Miteinander ins Gespräch kommen. Und nicht „Ich bin toll.“ Das wäre einseitig, so einen Monolog zu führen, sondern möglichst schnell die Redebereitschaft des potenziellen Kunden zu erhöhen, d.h. in Dialogen. Überfrachten Sie Ihren Kunden nicht mit zu viel Informationen, sondern überlegen Sie sich im Vorfeld, welche Informationen wirklich wichtig sind für den Kunden, das heißt ganz gefilterte, gut ausgewählte Informationen nach dem Prinzip „weniger ist mehr“.

### **Angenommen, alles ist gut gelaufen. Was muss ich für den Gesprächsschluss beachten?**

**Voigt:** Bedanken Sie sich und fassen Sie das Gespräch aus Ihrer Sicht noch mal zusammen. Wenn Sie jetzt jemanden haben, der ganz viel redet, ist es wichtig, sich zu vergewissern, das gilt auch fürs Telefon, ob Sie ihn richtig verstanden haben, wie Sie weiter verbleiben. Also Vereinbarungen treffen, wann Sie sich wieder melden könnte das bedeuten. Ob Sie vielleicht noch Material nachschicken sollen? Setzen Sie ihn aber nicht unter Druck.

### **Jetzt komme ich dann mit all meinen Eindrücken zurück ins Büro. Was gibt es dann dort noch zu erledigen?**

**Voigt:** Jetzt ist es wichtig, dass Sie dieses Gespräch dokumentieren. Machen Sie es zeitnah, nicht erst nach Wochen. Dann können Sie Ihre handschriftlichen Notizen möglicherweise nicht mehr lesen. Oder wenn Sie gar keine gemacht haben, können Sie sich nicht mehr an das Gespräch erinnern. Halten Sie neben den Kontaktdaten persönliche Daten fest. Wenn Sie in dem Gespräch Vorlieben, besondere Wünsche, Interessen oder familiäre Situationen des Gesprächspartners mitbekommen haben, dass er vielleicht in zwei Monaten heiratet oder die Frau bekommt ein Kind oder er fährt da und da in Urlaub: Das ist wichtig. Wenn Sie zu Weihnachten Werbegeschenke, Give-aways, verschicken, sind diese Vorlieben, diese persönlichen Daten wichtig, dass Sie die dokumentieren.

### **Haben Sie zum Schluss noch einen ganz persönlichen Praxistipp zum Kundengespräch?**

**Voigt:** Es ist wichtig, dass Sie regelmäßig Akquise betreiben. Akquise heißt unter Umständen Gewinnung von Neukunden, aber auch die Pflege von Einzelkunden, dass Sie die in irgendeiner Form zum Dauerkunden, zum Stammkunden machen. Das ist auch Akquise. Das kostet wesentlich weniger Energie, wenn Sie Ihre Kunden, Ihre bereits bestehenden jungen Geschäftskontakte, -beziehungen, ausbauen und pflegen.

Jetzt werden Sie sagen, Sie haben nicht viel Zeit als Jungunternehmer. Nehmen Sie sich die Zeit. Das ist ganz wichtig. Die meisten meiner Kunden und die meisten Teilnehmer meiner Seminare, akquirieren erst dann, wenn ihnen Kunden verloren

gehen, also vor drohenden Auftragslöchern. Das ist eigentlich nicht richtig, weil dann stehen Sie unter Druck. Und diesen Druck werden Ihre potenziellen Neukunden spüren. Also versuchen Sie regelmäßig zu akquirieren ohne diesen Druck.

### **Abmoderation**

Mehr zu den Themen "Kunden gewinnen" und "Marketing" finden Sie im Existenzgründungsportal des Bundeswirtschaftsministeriums unter [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)