

10 Worte, die Sie potenziellen Kunden am Telefon nie sagen sollten!



Im Verkauf kann es sehr hilfreich sein, einem Kunden Muster zu zeigen. Oder eine gut gelungene Produktvorführung wird Sie effektiv in Richtung Verkaufsabschluss leiten. Produktmuster oder Produktdemos sind sehr hilfreiche Werkzeuge für den Verkäufer. Welches Werkzeug verwenden Verkäufer am häufigsten?

- Worte -

Ob gesprochen oder geschrieben, Worte machen Verkäufe möglich... oder auch nicht.

Das Dilemma dabei ist, dass viele Verkäufer Worte verwenden, die scheinbar perfekt sind und deshalb viel zu oft benutzt werden. Die Folge ist, dass sie abgenutzt und inzwischen bedeutungslos geworden sind. Sie sind nicht mehr geeignet, Ihr Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen so zu beschreiben, dass beim Kunden Interesse dafür geweckt wird. Im Gegenteil, diese "Buzz-Words" rufen Widerstand und Ablehnung hervor.

Stellen Sie sich vor, ich sei ein potenzieller Kunde oder ein Interessent. So würde ich empfinden und gedanklich reagieren, wenn Sie die folgenden Worte verwenden würden:

1. "Kundenorientiert"

Dieser Hinweis ist absolut unnötig; denn sollten Sie etwas anderes als kundenorientiert sein? Sicher nicht. Sollte Ihr Ziel darin bestehen, anzudeuten, dass andere Anbieter nicht kundenorientiert sind, dann wäre es besser, Sie sagen mir, wie schnellere Reaktionszeit, größere Verfügbarkeit, maßgeschneiderte Prozesse oder Systeme... meine spezifischen Bedürfnisse erfüllen werden. Wenn Sie meine Bedürfnisse nicht kennen und sie deshalb nicht erfüllen können, - weshalb sprechen Sie überhaupt mit mir und stehlen mir meine Zeit?

2. "Marktführer"

Es gibt zwei Probleme, die ich mit diesem Wort habe: Wer hat Ihre "Führerschaft" definiert und wer garantiert, dass Sie diesen Führungsanspruch aktuell auch tatsächlich besitzen? (Meine Befürchtung: dieser Hinweis könnte von gestern sein) Als Kunde brauche ich nicht den Marktführer, sondern den Besten für mich - also sagen Sie mir objektiv, wie Sie meinen Bedürfnissen am besten gerecht werden. Möglicherweise sind Sie auf einigen Gebieten überdurchschnittlich gut. Beweisen Sie das! Beschreiben Sie Ihre Leistungen, Auszeichnungen, Ergebnisse, etc.

3. "Geringer Aufwand - hohe Wirkung"

Die Amerikaner nennen das "low-hanging-fruits". Wenn Sie sagen: "Wir fangen mit den einfachen Themen an", höre ich: "Für die wirklich entscheidenden Dinge sind Sie zu dumm, deshalb starten wir mit den einfachen Dingen, die jeder versteht und hoffentlich auch Sie". Kein Unternehmen will hören, dass es "low-hanging-fruits" gibt, die bearbeitet werden müssen. Beschreiben Sie einfach, welche Art von Projekten, Aufgaben oder Herausforderungen Sie bisher schon gelöst haben und welche Kosten-Nutzen-Relation das Ergebnis für den Kunden war.

4. "Erwartungen übertreffen"

Ein bewundernswertes Ziel, das jedes Unternehmen anstreben sollte, aber das Übertreffen von Erwartungen ist ein internes Ziel. Wenn Sie mir sagen, dass Sie die Erwartungen übertreffen werden, wird das Übertreffen der Erwartungen zu meiner simplen Erwartung. Diese Aussage zu Beginn einer Kundenbeziehung wirkt auf mich überzogen und unglaublich. Sagen Sie mir einfach, was Sie tun werden, um meine Erwartungen zu erfüllen - dann werde ich mich freuen. Lassen Sie immer den Kunden beurteilen, ob seine Erwartungen übertroffen wurden.

5. "Einzigartig"

Die immer größere Wettbewerbsvielfalt und die Dynamik der Veränderungen bedeutet, dass nur wenige Produkte oder Dienstleistungen auf lange Sicht einen USP besitzen. Wenn ich erwäge, Ihrer Firma einen Auftrag zu erteilen oder Ihr Produkt zu kaufen, bedeutet "einzigartig" für mich nichts. Sagen Sie mir konkret, was bei Ihnen besser ist, worin Sie sich unterscheiden und welchen Nutzen ich davon habe.

6. "Mehrwert"

Dieser Begriff wird inzwischen sehr gern verwendet, um zu implizieren, dass ich etwas ohne oder mit nur sehr geringen zusätzlichen Kosten bekomme. Das bedeutet, dass das, was ich erhalten werde, kein Mehrwert ist - es ist Teil des Gesamtgeschäfts. Sagen Sie mir also, wie das Geschäft zustande kommt, erklären Sie mir alle Optionen und Zusätze und helfen Sie mir, herauszufinden, wie ich die Vorteile Ihres Angebots voll ausschöpfen kann.

7. "Experte"

Wenn man sagen muss, dass man Experte ist, dann ist man es meist nicht." Wenn Sie Vertrauen in die Kompetenz aufbauen wollen, dann ist es hilfreicher, das fachliche Knowhow konkret zu benennen und auf unabhängigen Plattformen, Foren oder mit Referenzen zu beweisen. So können potenzielle Kunden Ihr Fachwissen und dessen Eignung für ihre individuellen Bedürfnisse selbst bewerten.

8. "Außergewöhnlicher ROI"

Wir alle streben nach einem Return on Investment, und wir alle lieben einen schnellen ROI. Aber ohne Zugang zu meinen Zahlen können Sie meinen ROI nicht genau berechnen. Daher sind Ihre Schätzungen entweder theoretisch oder basieren auf den Ergebnissen eines anderen Kunden, und ich weiß nicht, ob diese Schätzungen auch auf mich zutreffen. "Bietet eine außergewöhnliche Kapitalrendite" lautet: "... Sie sind ein schlechter Geschäftsmann, wenn Sie das nicht tun." Zeigen Sie die Kosten, verbergen Sie nichts und vertrauen Sie mir, dass ich meinen eigenen ROI berechnen kann. Wenn ich nicht schlau genug bin, um das zu tun, habe ich wahrscheinlich sowieso keine Kaufberechtigung.

9. "Partner"

Langfristige Geschäftsbeziehungen sind großartig, aber wir werden vermutlich keine wirklichen Partner sein, denn das, was ich von Ihnen erhalte, muss ich ja bezahlen. Vielleicht werden wir eines Tages eine Art Partnerschaft haben ... aber das entscheide ich selbst auf der Grundlage Ihrer Gesamtleistung, nicht auf der Grundlage Ihrer Marketingaussage.

10. "Schlüsselfertig"

Ich liebe eine schlüsselfertige Lösung so sehr wie jeder andere, aber nur wenige Lösungen sind es wirklich. Egal, wie umfassend das Angebot ist, am Ende muss ich meist mehr aufwenden, als man mir anfangs suggeriert hat. Wenn ich also "schlüsselfertig" höre, bin ich natürlich skeptisch... vor allem, wenn Sie nicht gründlich aufschlüsseln, was Sie anbieten und wie meine Beteiligung aussehen wird, sowohl während der Implementierung als auch danach. Der Schlüssel liegt im Auge des Betrachters, und ich als Kunde bin immer der Betrachter.

Autor:

Hans-Jürgen Reichel
2020-12

Nutzen Sie unser Fitnessprogramm für Verkäufer, damit Sie von Anfang an auf der richtigen Spur fahren. Welche Fertigkeiten brauchen Sie, um Ihre Kundenkommunikation zu optimieren, keine „Buzz-Words“ zu benutzen, sondern wirkliches Interesse zu wecken? Lernen Sie, den telefonischen Erstkontakt gekonnt zu meistern, Ihre Kunden und deren Bedürfnisse zu verstehen, die Gesprächsführung professionell zu gestalten und zu wissen, wie Sie auf gera- dem Weg zum Verkaufsabschluss gelangen.

Mehr Interesse?

Fordern Sie Infos zu den Trainingsprogrammen

- Strategien + Gesprächsführung zur erfolgreichen Neukundengewinnung
- Konstruktiv und wirkungsvoll kommunizieren

an – verfügbar in unterschiedlichen Trainingsformaten.



Hier klicken ↗



hjr-training

Auf unserer Website finden Sie Beiträge, die kontrovers diskutiert werden können, weil sie kritisch sind und weil sie manchmal außerhalb der Komfortzone liegen.
Machen Sie mit Ihrem Blogbeitrag die Whitepaper lebendig! Wir freuen uns auf einen regen Gedankenaustausch mit Ihnen.