

More success for you - Trainer-Tipps vom GABAL Verlag



Persönlich und nah

So gewinnen Sie Kunden in digitalen Zeiten!

Martin Limbeck

„Ich verstehe das nicht. Im Gespräch ist schon so gut wie alles klar, doch auf eine Antwort auf meine Angebote warte ich dann vergeblich ...“ Kommt Ihnen das bekannt vor? Lassen Sie mich direkt eins klarstellen: Angebote sind nicht einfach eine schriftliche Zusammenfassung des bereits Besprochenen. Sie sind ein entscheidender Meilenstein auf dem Weg zum Abschluss. Wer hier schlampft, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Zusagen ausbleiben. Stellen Sie sich mal in die Schuhe Ihrer Kunden: Sie sind auf der Suche nach einem Training. Haben sich bereits einmal quer durchs Netz gegoogelt, haben Bewertungen gelesen und so weiter. Dann vereinbaren Sie ein Telefonat mit einem Anbieter, der Ihnen auf den ersten Blick passend erscheint. Das erste, was Sie dann wirklich zu sehen beziehungsweise zu fassen bekommen, ist das Angebot. Hier muss sich fortsetzen, womit Sie bereits im Gespräch gepunktet haben: Machen Sie es richtig – und persönlich.

Angebote: Richtig und persönlich

Eigentlich sollte das selbstverständlich sein. Keine Rechtschreibfehler, keine schräge Grammatik, keine wilde Satzzeichensetzung. Das war schon immer ein Zeichen von Nachlässigkeit und das ist es heute erst recht, da jede Menge Korrekturprogramme Ihnen das Schreibleben leicht machen. Richtig machen heißt auch, die richtige Sprache zu wählen. Kommunizieren Sie klar, deutlich und auf den Punkt, begegnen Sie ihrem potentiellen Auftraggeber auf Augenhöhe und kommunizieren Sie wertschätzend.

Jeder Kunde wird täglich mit hunderten, wenn nicht tausenden schriftlichen Ansprachen bombardiert. Der Großteil davon elektronisch, einige jedoch nach wie vor auf Papier. Und der Großteil davon ist standardisierte 08/15-Kommunikation. Das nervt. Investieren Sie also lieber etwas Zeit, um aus der Masse herauszustechen und im Kopf des Entscheides statt im Papierkorb zu landen!

Natürlich bedeutet das nicht, dass Sie für jedes Anschreiben bei null anfangen sollen. Satzbausteine sind in Ordnung – wenn Sie sie individuell zusammenstecken und je nach Kunde leicht modifizieren. Entscheidend ist, dass sich Ihr Gegenüber darin wiederfindet. Die beste Basis dafür ist eine gut gepflegte [Datenbank](#)¹, in der Sie während des Gesprächs bereits festhalten, worauf der Kunde besonders großen Wert legt.

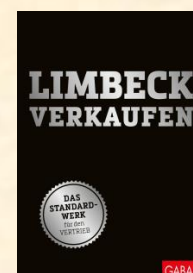
Persönlich, individuell und höflich gilt auch für Ihre Abschiedsgrüße: Wer immer noch „mit freundlichen Grüßen“ verbleibt, kann seinem Kunden bald auch gestohlen bleiben. Lassen Sie ein bisschen Spielfreude einkehren und üben Sie sich in netten Variationen: Es reicht schon so etwas wie „... mit freundlichen Grüßen nach Berlin.“ Und bitte, nehmen Sie sich die paar Sekunden, um Abkürzungen auszuschreiben. Ein „MfG“ am Briefende geht gar nicht. Damit signalisieren Sie ihrem Gegenüber, dass er Ihnen nicht mal die zusätzlichen zwei Sekunden wert war.

Aktuell und Professionell: Auftritt im Netz

Ein Profil im Internet ist heute wie eine Visitenkarte: Ohne geht es nicht. Auch wenn Sie auf den ganzen „Digitalkram“ keine Lust haben – reißen Sie sich zusammen! Sie müssen Ihre Kunden dort erreichen, wo sie unterwegs sind. Und zwar online. Da kann das Gespräch noch so gut gelaufen sein – wenn der Kunde Sie anschließend googelt und keinen einzigen professionellen Fußabdruck von Ihnen im Netz findet, wird er mindestens misstrauisch werden. Das, was über Sie gefunden werden kann, sollte natürlich positiv sein und Ihrer Marke entsprechen. Direkten Einfluss haben Sie dabei auf die Einträge, die Sie selbst gestalten – also Ihre Website, Ihre Profile in verschiedenen Netzwerken, Ihren YouTube-Kanal etc.

Aus meiner Sicht ist es Pflicht, dass Sie zumindest in einem der beiden großen beruflichen Netzwerke XING und LinkedIn zu finden sind. Die Erwähnung Ihres Namens auf der Unternehmenswebsite und ein paar alte, unscharfe Fotos reichen nicht mehr. Stichwort Aktualität: Ihr Profil muss professionell und gepflegt wirken. Sprich ein gut gemachtes Portraitbild und eine aktuelle Vita sind das Mindeste. Nicht fehlen sollten außerdem eine kurze Beschreibung Ihrer Fachkompetenz, ein paar Hinweise auf Ihre Hobbys – damit Interessenten auch den Menschen hinter dem Trainer erahnen können – und ruhig auch ein paar Gruppenzugehörigkeiten, um Ihre beruflichen Wissens- und Fortbildungsinteressen auszudrücken. So werden Sie gerade in der heutigen Zeit für Ihre Interessenten greifbarer – der Unterschied wird sich schon bald bemerkbar machen!

Weitere Tipps und Hinweise, wie Sie sich und Ihre Produkte bestmöglich verkaufen, finden Sie in meinem neuen Buch:



Martin Limbeck
Limbeck. Verkaufen.
Das Standardwerk für den Vertrieb
656 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-86936-863-4
€ 59,90 (D) | € 60,70 (A)
GABAL Verlag 2018

[Mehr...](#)

¹ TIPP der Redaktion: [cobra® CRM TRAIN+WORK Datenbank](#), berücksichtigt auch gleich die [Datenschutz-Erfordernisse der DSGVO](#)