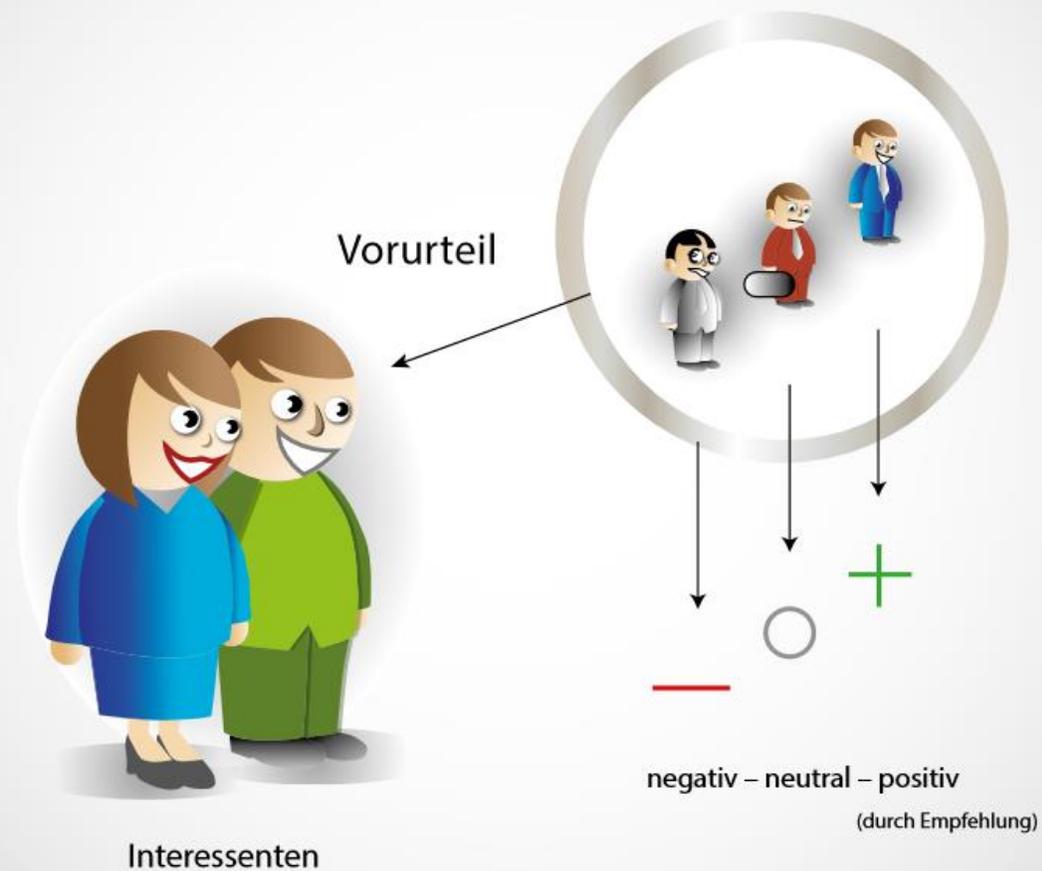


Guten Morgen

Herzlich Willkommen zur Live Coaching Stunde

**Was muss ich tun, damit ich von
meinen bestehenden Kunden
genügend Weiterempfehlungen
bekomme.**

Meinungen von Interessenten prägen unser Image



VORURTEILE VON INTERESSENTEN

Jeder Interessent ist voreingenommen, unabhängig davon, ob er Sie/Ihre Firma kennt. Hat er bereits etwas über Ihre Firma gehört, wird er es immer im positiven oder negativen Sinne werten.

Dabei gibt es drei Möglichkeiten:

1. Der Interessent hat einen negativen Eindruck von Ihnen/Ihrer Firma. Ganz nach dem Motto: Je sympathische Ihr Auftritt, desto krimineller Ihre Methoden. Ich glaube, Sie stimmen mir zu, dass man mit dieser Meinung des Kunden nicht weiterkommt.

2. Der Interessent hat einen neutralen Eindruck. Hat er nur ähnliche Anbieter zur Auswahl, wird er sich erst einmal von allen Firmen ein Angebot einholen, die Angebote vergleichen und erst danach eine Entscheidung treffen. Dies ist der allgemeine Zustand. Mit dieser Situation haben die meisten Verkäufer zu tun.

3. Der Interessent hat ein positives Vorurteil von Ihnen/Ihrer Firma. Er kommt meist auf Empfehlung einer anderen Person auf Sie zu und hat häufig kein Gegenangebot vorliegen. Er vertraut Ihnen/Ihrer Firma durch seinen Empfehler.

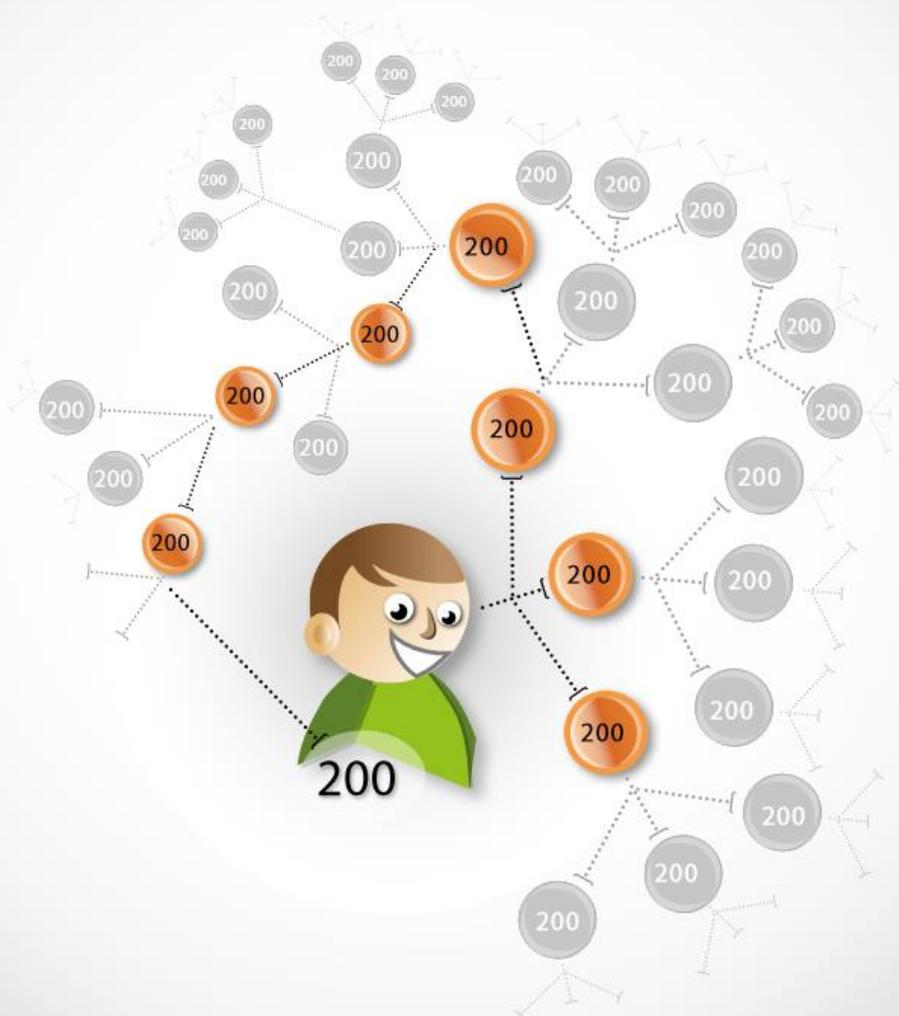
Stellen Sie sich bitte folgende zwei Fragen:

1. Glauben Sie, dass Menschen ohne ein Konkurrenzangebot einzuholen direkt bei Ihnen kaufen?

2. Was müssen Sie tun, damit Sie ausschließlich von solchen Interessenten profitieren können?

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie die Antworten auf diese Fragen.

Was sind Netzwerke?



WAS MACHEN ERFOLGREICHE BETRIEBE GUT UND WAS KÖNNEN WIR DARAUS LERNEN?

Erfolgreiche Betriebe arbeiten regional, das heißt auf einem begrenzten Markt.

Goldene Regel:
Je kleiner das Gebiet, desto größer der Erfolg.

(Engpasskonzentrierte Strategie nach Wolfgang Mewes) Zufriedene bestehende Kunden bringen neue potentielle Interessenten.

Unternehmen und Mitarbeiter engagieren sich in verschiedensten regionalen Netzwerken vor Ort (Sportverein, Schützenverein, Arbeitsplatz, Kindergarten, Schule, Kirche usw.). In diesen gemeinschaftlichen Gruppen wird kommuniziert und man tauscht Erfahrungen aus.

Jeder Mensch hat ein Netzwerk aus ca. 200 Personen, die er näher kennt, z. B. Verwandte, Bekannte, Schulfreunde, Kollegen.

WAS SIND NETZWERKE?

Ähnlich wie bei Computern gibt es auch beim Menschen Netzwerke, die miteinander verbunden sind.

Mit dem Thema „Netzwerke“ werden Sie in Zukunft am meisten Geld verdienen – oder auch verlieren, falls Sie es außen vor lassen. Wer sich intensiv mit dem Thema „Netzwerke“ beschäftigt, wird sehr schnell feststellen, dass ein sehr großes Potential dahinter steckt.

2007 wurde im Internet ein internationales Experiment durchgeführt, in dessen Verlauf man die Frage klärte, um wie viele Ecken Menschen auf der ganzen Welt miteinander verknüpft sind. Das überraschende Ergebnis: Es waren lediglich sechs Ecken.

WORIN LIEGT DAS POTENTIAL VON NETZWERKEN?

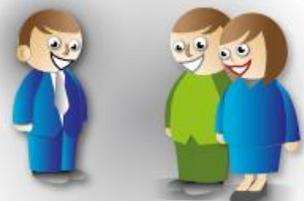
(Jeder Mensch hat ein Netzwerk aus ca. 200 Personen). Wir stellen eine Rechnung auf:

Es gibt 80 Millionen Einwohner in Deutschland. Pro Jahr werden 100.000 Einfamilienhäuser gebaut. Wir gehen davon aus, dass besonders die Menschen interessant sind, die in den nächsten vier Jahren bauen möchten. Somit gibt es dann rund 400.000 potentielle Interessenten. Damit kennt jeder Einwohner in Deutschland, ob Kind, Erwachsener oder Rentner, im Durchschnitt einen potentiellen Interessenten. Das mag auf den ersten Blick wenig erscheinen. Stellen Sie sich jedoch folgende Situation vor: Vor Ihnen steht eine vierköpfige Familie, das bedeutet, diese Familie kennt im Schnitt insgesamt vier potentielle Interessenten. Von dieser Betrachtungsweise ausgehend kennt also jede Person, die wir irgendwo sehen, kennenlernen, sprechen oder in irgendeiner Form treffen, auch potentielle Interessenten.

Musterhauszentrum

Sportverein
Schützenverein
Arbeitsplatz
Kindergarten
Schule
Kirche usw.

Kommunikationsgemeinschaft



Traumkunde

4.000,- € netto
100.000,- € EK



MUSTERHAUSZENTRUM ALS INSEL

Da viele Verkäufer in der Fertighausindustrie in Musterhauszentren sitzen, muss man sich das bildlich so vorstellen: Sie als Verkäufer fahren jeden Morgen vom Festland auf die Insel. Sie schauen dann von der Insel aufs Festland und hoffen, dass möglichst viele Interessenten auf die Insel kommen. Sie freuen sich, wenn viele kommen, und schimpfen, wenn wenige kommen. Man ist ausschließlich auf Interessenten fixiert, die ins Musterhaus kommen.

Zieht das Musterhauszentrum z. B. bedingt durch seinen Standort genügend potentielle Interessenten an, so wäre dieser Vertriebsweg ausreichend. Da dies aber in der heutigen Zeit nicht mehr ausreicht – die Musterhauszentren sind teilweise nur regional oder saisonal gut besucht –, müssen wir heute neue Wege finden, um an potentielle Interessenten heranzukommen. Die meisten Verkäufer wälzen ihren Erfolg bzw. Misserfolg auf den Umstand ab, dass sie vom Musterhaus abhängig sind und rechtfertigen ihren Erfolg bzw. Misserfolg mit der Anzahl und „Qualität“ der Musterhausbesucher. Wenn Sie jedoch Verantwortung für Ihren Erfolg/Misserfolg übernehmen möchten, dürfen Sie nicht passiv sein, sondern müssen aktiv etwas tun.

Betrachten wir einmal die regionalen Unternehmen an unserem Beispielfall regionaler Bauunternehmer:

Der regionale Bauunternehmer ist auf dem Festland angesiedelt und kennt seine potentiellen Interessenten genau, weil er viel näher und direkter am Marktgeschehen ist als ein Musterhauszentrum. Wichtig: Die Tatsache, dass viele potentielle Interessenten noch nie ein Musterhauszentrum besucht haben, wird von Verkäufern häufig unterschätzt. Der regionale Verkäufer/Unternehmer befindet sich jedoch mit seinen potentiellen Interessenten in einer Kommunikationsgemeinschaft und ist daher erfolgreich.

EKS → Gebiet

Engpass **K**onzentrierte **S**trategie



Fazit:

Je kleiner das Gebiet, desto höher der Umsatzzuwachs.

Vorteil: gleichzeitige Kostensenkung

Ergebnis: Ertragserhöhung um ein Vielfaches

Von der Idee über die Strategie bis zum Ertrag dauert es in der Regel 1.000 Tage.

QUANTITÄT UND QUALITÄT VON KONTAKTEN

Die meisten Unternehmer und Marketingfachkräfte zählen nur die Anzahl der Kontakte, die sie pro Zeiteinheit generieren. Sie definieren die Steigerung der Kontaktanzahl als Erfolg. Wenn wir dies aber genauer betrachten, wird deutlich, dass man im Internetzeitalter sehr schnell an sehr viele Kontakte kommt. Nicht immer ist die Qualität dieser Kontakte aber auch gut. Wie oft kommt es vor, dass man sich über etwas informieren möchte, eine Schaltfläche anklickt und Informationsmaterial anfordert. Auf diese Weise hat man in kürzester Zeit unzählige Informationen angefordert. Dies ist aus Sicht des Benutzers sicher interessant. Für den Verkäufer, der allen Interessenten nachtelefonieren muss, kann das jedoch sehr frustrierend sein. Viele Interessenten wissen oft gar nicht mehr, dass sie etwas angefordert haben. Die Summe aller Kontakte ist also überwiegend von Internetkontakten überflutet. Einen Kontrast hierzu stellen die Personen dar, die uns empfehlen. Jeder weiß, dass eine Empfehlung einen ganz anderen Stellenwert als z. B. ein beliebiger Internetkontakt hat. Bereits zwei gute Empfehlungen ergeben einen Verkauf. Hier stellt sich die Frage: Wie gelangt man an möglichst viele Empfehlungen? Es liegt nahe, sich mit Menschen zu umgeben, die eine positive Einschätzung von uns und unserer Firma haben. Wenn wir mit diesen uns positiv gesinnten Personen stetig in Kontakt bleiben, werden wir die Anzahl der Empfehlungen deutlich erhöhen können. Ein zweiter Faktor sind die bereits erwähnten Netzwerke. Hier lautet die Frage: Wie erhalte ich Zugriff auf die Netzwerke meiner bestehenden Kunden? Dafür stehen Ihnen zahlreiche Möglichkeiten, wie z. B. das Richtfest, regelmäßige Telefonate mit Ihren Kunden, die Durchführung von Kundenevents und ähnliche Aktivitäten, zur Verfügung.

Zwischen Empfehlungen und anonymen Kontakten werden die persönlichen Kontakte eingestuft. Hier hat der Verkäufer die Möglichkeit, dem Interessenten in die Augen zu schauen und einen guten Kontakt aufzubauen, um einen Termin für die weitere Vorgehensweise zu vereinbaren. Gelegenheiten dafür bieten sich z. B. bei Messen, Musterhausausstellungen und Hausbesichtigungen, beim Tag der offenen Tür, im Shop-in-Shop oder bei Bauherrenabenden. Man benötigt ca. 20 persönliche Kontakte, um einen Abschluss zu tätigen.

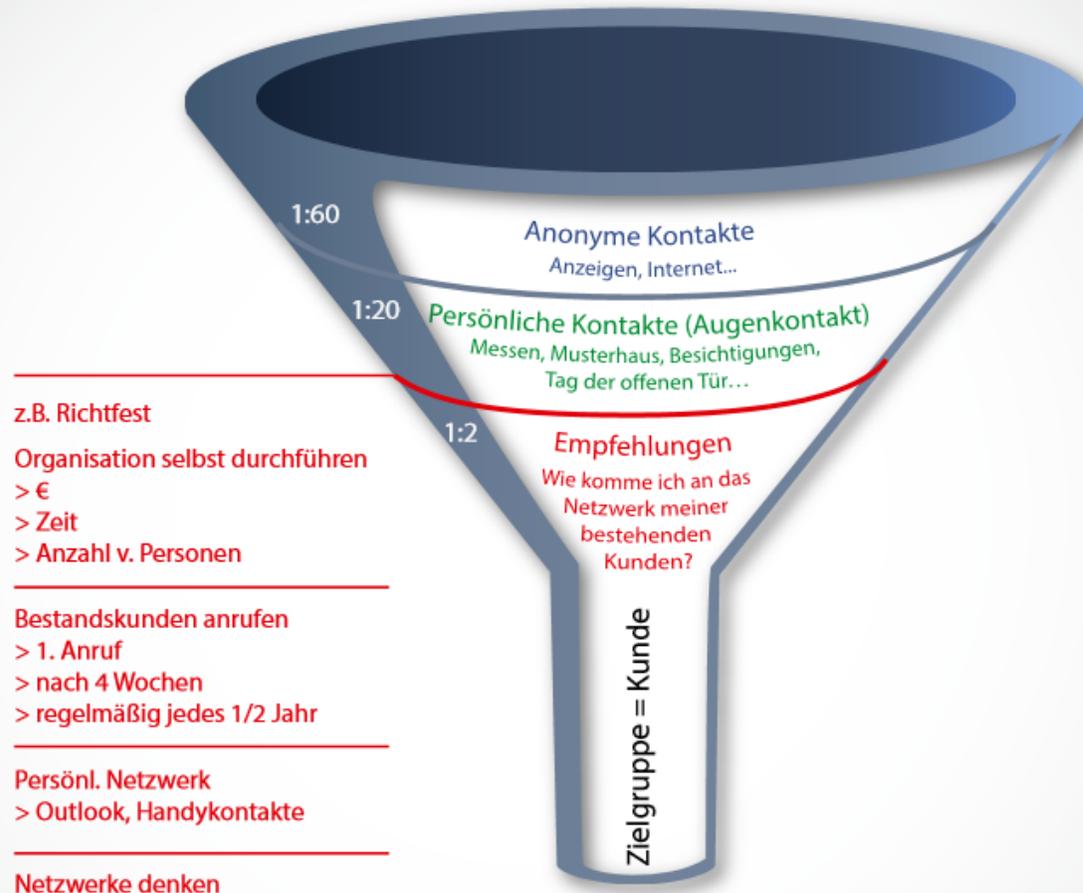
WIE KOMMT MAN AN DIE NÖTIGEN ADRESSEN?

Der einfachste und sicherste Weg der Adressbeschaffung führt über das Fragen oder Bitten. Bitten Sie eine andere Person höflich und freundlich um einen Gefallen, dann hilft diese Ihnen sicher gerne weiter. Oder haben Sie schon jemals, wenn Sie nach dem Weg gefragt haben, keine Antwort erhalten?

Stellen Sie einer Kontaktperson doch ganz einfach die Frage: „Können Sie mir bitte einen Gefallen tun. Kennen Sie zufällig jemanden, für den Bauen derzeit ein Thema ist?“ Lassen Sie dem Befragten ausreichend Zeit, sich eine Antwort zu überlegen. Zeigen Sie Verständnis, wenn ihm nicht gleich jemand einfällt. Wenn die befragte Person nicht gleich antworten kann, fragen Sie einfach nach, bis wann er eine Antwort haben könnte. Rufen Sie dann zu einem vereinbarten Zeitpunkt an und fragen Sie noch einmal nach.

EKS-Zielgruppen

Aktivitäten, die Empfehlungen anregen



ZÄHLEN SIE NICHT DIE MENSCHEN, DIE SIE ERREICHEN, SONDERN ERREICHEN SIE DIE MENSCHEN, DIE ZÄHLEN.

IN NETZWERKEN DENKEN

Wenn Sie in Netzwerken denken, gehen Sie mit anderen Augen durch die Welt, denn jede Person kennt ja einen potentiellen Interessenten. Somit ist jegliche Art von Menschenansammlungen für Sie interessant.

Beispiel: Wenn Sie bisher nur zum Friseur gegangen sind, um sich die Haare schneiden zu lassen, dann sehen Sie den Friseur doch ab sofort als Netzwerkträger. Gerade Friseuren wird häufig die Aufgabe von Psychologen zuteil. So wissen sie oft früher von einer geplanten Scheidung als der Ehemann der betreffenden Kundin. Wenn Sie sich also im Salon nur mit einem kleinen Visitenkartenaufsteller platzieren, dann wird die Wahrscheinlichkeit sehr hoch sein, dass ein Kunde dem Friseur in seiner halben Stunde Frisierzeit Fragen über Sie stellt. Und schon sind Sie aktuelles Gesprächsthema und der Friseur freut sich bei einer Auftragsvergabe an Sie über einen kleinen Nebenverdienst in Form einer Provision.

BESTEHENDE KUNDEN ALS BESTE EMPFEHLUNGSGEBER

Der allerbeste Empfehlungsgeber ist natürlich Ihr zufriedener Kunde. Dieser Kunde wird in den wenigsten Fällen als Hebel für Empfehlungen genutzt. Rufen Sie Ihren Kunden regelmäßig an (zwei- bis dreimal im Jahr). Sagen Sie sinngemäß: „Herr ..., könnten Sie mir einen kleinen Gefallen tun? Sie wissen ja, dass wir überwiegend von Mundpropaganda leben, da wir fast keine Werbung machen, denn Werbung zahlt letzten Endes eh nur der Kunde. Darum meine Frage: Kennen Sie jemanden, für den Bauen ein Thema ist?“ Sicher werden viele Ihrer Kunden darauf nicht gleich eine Antwort wissen. In der Praxis sagen viele auch, sie müssten erst noch ihren Part-

ner fragen, ob er jemanden kenne. Fragen Sie, wann Sie wieder anrufen dürfen. Sicher wird ein kleiner Teil Ihrer Kunden nicht erfreut darüber sein, dass Sie regelmäßig anrufen. Diese Kunden sollten Sie diesbezüglich auch nicht mehr anrufen. Dem Rest der Kunden kündigen Sie an, dass Sie regelmäßig anrufen werden. Somit wird auch der WahrnehmungsfILTER der Kunden ein anderer werden, weil sie plötzlich für potentielle Interessenten sensibilisiert sind.

WAS TUN, WENN MAN KEINE KUNDEN HAT?

Da Sie ein persönliches Netzwerk aus 200 Mitmenschen haben, beginnen Sie zunächst mit Ihrem persönlichen Netzwerk. Sie machen sich eine Liste mit Ihren persönlichen Kontakten und rufen alle Kontaktpersonen an. Informieren Sie sie darüber, dass Sie Häuser bauen. Fragen Sie all Ihre Kontakte, ob diese jemanden kennen, für den Bauen ein Thema ist. Bedenken Sie immer, dass jede andere Person ebenfalls ein Netzwerk aus 200 Personen hat. Darunter ist jeweils ein potentieller Interessent. Das ergibt also 200 potentielle Interessenten.

Eine kleine Geschichte: Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten seit zwei Jahren als Hausverkäufer. Sie treffen nach langer Zeit einen alten Schulfreund wieder. Man kommt ins Gespräch und Sie erzählen, dass Sie seit zwei Jahren Häuser verkaufen. Daraufhin sagt ihr Freund: „Hätte ich das gewusst! Ich habe vor zwei Monaten erst bei einer anderen Firma gekauft“. Möchten Sie, dass Ihnen so etwas auch passiert?

DIE VERSCHIEDENEN TYPEN VON EMPFEHLERN:

Anonymer Empfehler:

Nennt Ihnen einen potentiellen Interessenten, möchte aber nicht namentlich als Empfehlungsgeber genannt werden. Halten Sie sich bitte daran.

Aktiver Empfehler:

Ruft Sie an und gibt von sich aus neue Empfehlungen weiter.

Passiver Empfehler:

Gibt nur auf ständiges Anhalten hin Empfehlungen weiter.

Cash-Empfehler:

Fragt nach, was er dafür bekommt, wenn er jemanden weiterempfehlt.

No-Cash-Empfehler:

Möchte kein Geld für seine Empfehlungen.

Lassen Sie ungefragt jedem dieser Empfehler eine Kleinigkeit zukommen, wenn es durch eine Empfehlung zum Vertragsabschluss kommt. In der Regel sind das 500 Euro pro Haus, pro Abschluss. Die Praxis hat gezeigt, dass viele Personen erst „Blut lecken“ müssen, bevor sie regelmäßig Empfehlungen geben. Erst wenn das Geld zwei- oder dreimal auf ihrem Konto eingegangen ist, werden sie zu richtigen Empfehlern.

Im Durchschnitt braucht man ca. sieben Anrufe, um eine Empfehlung zu erhalten. Sie müssen 3,5 Jahre auf eine Empfehlung warten. Das zeigt, dass nur derjenige, der langfristig dahintersteht, auch Früchte erntet.

Haus-Verkaufstraining

Haus-Verkaufstraining
Live-Online Training

27.-28.01.2021,
03.-04.03.2021,
24.-25.03.2021

Haus-Verkaufstraining
Offline Training

14.-15.04.2021,
19.-20.05.2021,
16.-17.06.2021

Der Kundenorientierte Bauleiter

Bauleiter
Live-Online Training

03.02.-04.02.2021

Bauleiter
Offline Training

08.03.-09.03.2021

Vertriebsaufbau und Marketing

16.-18.03.2021

Grundstückstraining

15.06.2021

Hier geht's zur Anmeldung



Haus-Verkaufstraining.de

**Vielen Dank, für Ihre
Aufmerksamkeit**