

THOMAS PELZL

VERKAUFE!

DAS PERFEKTE VERKAUFGESPRÄCH.

Report

Die Arbeit mit Referenzen

Copyright-Vermerk

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind ausschließlich dem caralin Verlag vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

caralinverlag 

*Herzlich willkommen
zum Report „Die Arbeit mit Referenzen“.*

Auf der Seite 232 des Buches **Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch** lesen Sie den Hinweis auf diesen ausgelagerten Inhalt. Genau an dieser Stelle beginnt diese Ausarbeitung über ein außergewöhnlich lohnendes Thema im Verkauf.

...

Referenzen sind externe Zeugnisse

Mit einer Referenz, also einer Aussage eines zufriedenen Kunden, schaffen Sie Vertrauen bei Ihrem Interessenten.

Menschen, die Referenzen benötigen, um eine Entscheidung schneller oder überhaupt treffen zu können, sind „extern“ orientiert. Diesen Personen ist es wichtig, was andere darüber das Produkt oder / und über Ihre Dienstleistung sagen.

Sprechen Dritte - unabhängige Personen - gut über Ihr Angebot, entwickelt sich bei diesen Interessenten ein gutes Gefühl und deren Kaufbereitschaft steigt.

Sie denken: „Wenn es bei anderen gut funktioniert, dann wird es bei mir vermutlich auch gut funktionieren.“

Es geht um Sicherheit. Immer dann wenn Menschen eine Entscheidung treffen, könnte dies eine Fehlentscheidung sein. Eine Referenz bestätigt jedoch, dass ein anderer Entscheider mit Ihrem Angebot eine gute Entscheidung getroffen hat.

Bemerkenswertes

Eines muss man sich klar vor Augen führen: Eine Referenz stammt stets von guten Kunden oder von Projekten die ohne, oder nahezu ohne, Mängel abgelaufen sind.

Aus diesem Grund müssen diese „Zeugnisse“ nicht zwingend der beste Entscheidungsmaßstab sein.

Deshalb ziehen es andere Entscheider vor, sich selbst ein Bild von Ihrem Angebot zu machen. Diese denken: „Was interessiert mich die Meinung anderer?! Ich will mich selbst von der Leistungsfähigkeit überzeugen!“

In diesem Fall müssen Sie selbst den Beweis antreten. Bei dieser Gruppe der Entscheider können Sie keine „Externen“ verkaufen lassen.

Bei einem „extern orientierten Entscheider“ funktioniert die Referenz hervorragend.

Als ich mich damals am Telefon mit der Geschäftsführerin eines Unternehmens unterhielt, das Drucker und Kopierer verkaufte und auch den Service dafür ausführte, kam der Zeitpunkt an dem ich abschließen musste. Alles war besprochen, mein Angebot passte zu Ihrer Nachfrage, also kam folgender Dialog zustande:

- V:** *„OK – mein Training ist genau das richtige für Ihre vier Verkäufer. Sagen Sie – wann möchten Sie diese in mein Training senden?“ (ohne Pause weiter)*
„Übernächsten Monat vom 14. bis 15. finden diese zwei Trainingstage statt, die Ihre Mitarbeiter sofort in die Lage versetzt sich in diesem hart umkämpften Markt noch besser durchzusetzen und schneller, größere Projekte an Land zu ziehen! Im Moment habe ich noch genau vier Plätze frei!“ (1,5 Sekunden Pause)
„Soll ich diese für Ihre Mitarbeiter fixieren?“
- I:** *„Hmm – muss ich mich jetzt entscheiden?“*
- V:** *„Wenn Sie sicher sein möchten, dass alle vier in meinem nächsten Training dabei sind – JA!“*

Sie zögerte...

- V:** *„Sagen Sie – wie treffen Sie Ihre Entscheidungen? (ohne Pause weiter) „Sind Sie jemand der Referenzen prüft?“*
- I:** *„Haben Sie denn Referenzen zu Ihrem Training?“*
- V:** *„Welche Art der Referenz erkennen Sie an?“*
- I:** *„Wie meinen Sie das?“*
- V:** *„Möchten Sie schriftliche Feedbacks von meinen Trainingsteilnehmern lesen oder würden Sie sich gerne mit jemanden unterhalten der schon bei mir im Training war? Welcher ist der bessere Weg für Sie?“*
- I:** *„Hmm – mit jemanden sprechen hört sich gut an.“*
- V:** *„Möchten Sie dort vorbeigehen, oder genügt Ihnen mit jemandem zu telefonieren?“*
- I:** *„Ja – ein Telefonat genügt mir!“ ...*

Ich sage Ihnen was das Endergebnis dieser Aktion war.

Nach diesem Telefonat hat die Geschäftsführerin alle vier Mitarbeiter zum Training angemeldet. Allerdings zwei im nächsten Training und die weiteren zwei im übernächsten Training. Damit konnte ich leben.

Tipp 1:

Informieren Sie Ihre Referenzgeber!

Noch bevor Sie die Kontaktdaten Ihrer Referenz herausgeben, informieren Sie Ihren Referenzgeber über die bevorstehende Kontakt-aufnahme einer ihm noch fremden Person. Tun Sie dies auch dann, wenn Sie Ihren Referenzgeber irgendwann pauschal um die Möglichkeit gebeten haben, ihn als Referenz angeben zu können.

Was ist beim Telefonat passiert?

1. Wenn es um das Verkaufen geht, habe ich gefragt, ob Sie die Teilnehmer in mein nächstes Training anmelden möchte. Voller Selbstverständlichkeit und Selbstvertrauen – mit einer kräftigen Stimme.
2. Ich habe sie gefragt, welche Art der Referenz sie anerkennt (ob sie sich schriftlich oder mündlich) überzeugen möchte.
3. Ich habe herausgefunden, wie Sie die Referenz erleben möchte (live oder am Telefon).

Ich habe die richtigen Fragen gestellt.

Es wäre auch möglich gewesen Ihr eine Referenz „überzustülpen“. Dann hätte Sie einen Satz gehört wie diesen: „OK ich sende Ihnen 1-2 Teilnehmerstimmen aus meinem Training zu!“

Anhand der Fragen die gestellt wurden, merken Sie jedoch, dass ich damit glatt an Ihrer Vorstellung vorbeigesegelt wäre. So hätte ich Sie nicht erreicht. Die Referenz wäre zu schwach oder gar nicht wirksam gewesen.

Tipp 2:

Präsentieren Sie die richtige Art der Referenz!

Besorgen Sie sich eine Vielzahl von Referenzen und präsentieren Sie dann genau diejenigen, die Ihr gegenüber für seine Entscheidung benötigt.

Schriftliche Referenzen

Sie gelangen zu schriftlichen Referenzen durch:

1. Feedback Ihrer Kunden auf einem Formular
2. Schreiben Ihrer Kunden per eMail
3. Schreiben per Post auf offiziellem Briefpapier

Tipp 3:

Sammeln Sie regelmäßig Referenzen!

Sie kennen das vom Prozess der „Weiterempfehlung“. Eine Referenz ist eine ganz stake Variante der Empfehlung. Deshalb sammeln Sie nicht nur Adressen, sondern auch regelmäßig das persönliche Feedback Ihrer Kunden ein. Regelmäßig!

Das Feedback auf dem Formular

Der Zeitpunkt direkt nach der vollbrachten Dienstleistung ist genau der richtige Zeitpunkt um sich schriftliches Feedback einzuholen. Es kann auch noch Tage danach geschehen, doch warten Sie nicht zu lange. Denn gerade in diesem Moment hat Ihr Gesprächspartner Ihre Leistung noch gut in Erinnerung und kann so am besten schwärmen.

Genau darum geht es!

Wir benötigen Aussagen von Menschen die von unserer Leistung begeistert, mindestens jedoch erfreut, sind. Bei allen anderen würden wir uns selbst keinen Gefallen tun.

Ich frage Sie: „*Macht es als Interessent dann Sinn nach einer externen Referenz zu fragen?*“

Wir zeigen sowieso nur die Guten her. Ist doch klar.

Antwort: „*JA – es macht Sinn!*“, weil unsere Gesprächspartner genau diese Sicherheit benötigen. Die Stimmen Dritter.

Tipp 4:

Sammeln Sie echte Referenzen!

Da Verkauf mit einhundertprozentiger Ehrlichkeit zu tun hat, warne ich jeden Verkäufer davor Referenzen zu beschönigen oder zu verfälschen.

Sammeln Sie ausschließlich jene Referenzen, die Ihre Leistung so wiedergeben, wie Sie sich selbst gerne sehen. Alle anderen, die nicht so gut sind, dass Sie diese weiterreichen möchten, entsorgen Sie.

Das Feedback per eMail

Hin und wieder werden Ihnen auch Ihre Kunden positives über Ihre Arbeit berichten. Sammeln Sie auch diese verkaufsförderlichen Informationen!

Tipp 5:

Bedanken Sie sich für „Ihre“ Referenz

Auch hier gilt dasselbe wie bei der Weiterempfehlung. Bedanken Sie sich beim Referenzgeber für seine wertvolle Arbeit. Er soll erfahren, dass Sie sich darüber freuen, und dass Sie dies sehr wertschätzen.

Das Feedback per Brief

Wie viele „Dankeschreiben“ haben Sie auf originalem Briefpapier?

Zwei, fünf, zehn?

Der Brief auf Geschäftspapier sorgt für hohe Akzeptanz. Er ist glaubwürdig und sieht wertvoll aus. Die Anzahl dieser Art des Referenzschreibens lässt sich enorm erhöhen, wenn Sie selbst aktiv werden.

Tipp 6:

Holen Sie sich aktiv Ihre „Wunschreferenz“

Befragen Sie Ihre Kunden nach Ihrer Zufriedenheit und lassen Sie sich diese Aussage anschließend schriftlich überreichen.

Wenn Sie das Maximum für Ihre Kunden erreichen und leisten möchten, dann fragen Sie automatisch deren Zufriedenheit ab. Wenn Sie diese nicht nur zufriedenstellen, sondern sogar begeistern möchten, dann fragen Sie regelmäßig und gezielt.

Ganz gezielt lassen sich so auch jene Referenzen holen, die starke Verkaufs-aussagen für Sie selbst darstellen.

Beispiel:

Angenommen Sie hören im Verkaufsabschluss immer wieder einen bestimmten Einwand, so besorgen Sie sich doch eine Referenz, die genau diesen Punkt positiv beschreibt.

Sie erinnern sich: Einhundert Prozent Ehrlichkeit!

Und dennoch haben Sie die Möglichkeit die Referenzen zu erhalten die Sie enorm weiterbringen.

Hierzu präsentiere ich Ihnen nun eine sehr einfache Möglichkeit.

Passend zum Beispiel, eine Geschichte aus meinem Verkaufsleben.

Ich erlebe es hin und wieder, dass Interessenten für mein Verkaufstraining vermuten, dass auch ich eines jener Trainings abhalten würde in denen die Teilnehmer im Training „bloßgestellt“ würden.

Sie befürchten auf den Tischen tanzen zu müssen und vor versammelter Mannschaft blamiert zu werden, weil sie in Verkaufsgesprächen noch nicht das leisten können was sie dort lernen möchten. So haben Sie es in anderen Trainings erlebt oder auch nur davon gehört.

Ich bitte Sie – es ist Sinn und Zweck eines Trainings, dass bestimmte Fähigkeiten dort unter vernünftigen Bedingungen erlernt werden dürfen. Dennoch – einige haben aus Trainings bereits negative Erlebnisse mit-genommen und sind deshalb extrem vorsichtig, um genau diese beklemmenden Gefühle, die das Lernen und Umsetzen verhindern, nicht mehr zu bekommen.

Da ich meine Trainingsteilnehmer auch nach dem Training noch betreue und so intensiv wie möglich in Kontakt bleiben möchte, habe ich diesen Teilnehmer, Wochen nach dem Verkäufer-Camp, angerufen um zu hören wie er das Erlernte in der täglichen Praxis umsetzen kann.

Er erzählte mir von beachtlichen Erfolgen und er geriet regelrecht ins Schwärmen darüber, wie wohl er sich im Training damals gefühlt hatte. Er erzählte mir von seiner Angst dort „bloßgestellt“ zu werden.

Für ihn sei genau das Gegenteil seiner Befürchtungen eingetreten. Er konnte sein Selbstbewusstsein enorm steigern und er konnte alle Trainingsinhalte ohne Scheu und Bedenken ausprobieren und konstruktives Feedback mitnehmen. Er redete auch davon, dass er im Nachhinein lachen muss über seine Befürchtungen, und dass es sich nicht gelohnt hat sich im Vorfeld des Trainings diese Gedanken zu machen.

Ich lies ihn erzählen und schwärmen. Als ich bemerkte, dass er mir seine Freude nun vollständig mitgeteilt hatte, sagte ich ihm:

V: *„Wow - was für eine tolle Aussage!“ (kleine Pause) „Wenn ich das was du mir gerade gesagt hast, schriftlich hätte, dann könnte ich Menschen, welche die selben Befürchtungen haben mit deinem Schreiben eventuell überzeugen und Ihnen die Chance geben dieses einmalige Verkäufertraining ohne Befürchtungen zu besuchen!“ (kleine Pause) „Sag – könntest du mir das, was du mir gerade erzählt hast auf dein Geschäftspapier schreiben und es mir zusenden? Das würde mir unglaublich helfen! Kannst du das für mich tun?“*

Auf diese Art und Weise habe ich viele duzend schriftliche Referenzen „eingesammelt“, die ich nun punktuell einsetzen kann.

Immer dann wenn ich ein Bedenken höre, zu dem ich eine schriftliche „Entwarnung“ habe, sage ich folgendes:

V: *„Das was Sie mir sagen, sagte mir ein Teilnehmer vor einigen Monaten, noch bevor er in meinem Training war, auch. Fast exakt mit denselben Worten! Doch kurz nach dem Training hat er mir einen ganz tollen Brief geschrieben!“*

Dann ziehe ich meine Referenzschreiben-Mappe heraus und zeige ihm dieses schriftliche Dokument. Ich überreiche es ihm so sorgfältig wie ich meine Visitenkarten überreiche, und sage in einem ruhigen Ton:

V: *„Doch – lesen Sie selbst!“*

Jetzt bin ich still und lasse ihm alle Zeit der Welt. Wenn er mich wieder anschaut sage ich:

V: „Und – was sagen Sie?“

Seien Sie sicher – Sie werden ein Lächeln im Gesicht Ihres Gegenübers erkennen.

Sollten Sie Ihrem Interessenten nicht gegenüber sitzen, fragen Sie ob er diese Art von Referenz anerkennt, und ob Sie ihm eine Kopie des Dokumentes (oder einen Scan per eMail) zusenden sollen.

Tipp 7:

Fangen Sie heute an Referenzen zu sammeln

Wenn Sie sich heute auf den Weg machen, dann werden Sie bereits in wenigen Wochen eine Menge positiver Schreiben in Ihren Händen halten und so Ihre Gesprächspartner überzeugen können.

Es ist wie immer im Verkauf: Wer seine „Hausaufgaben“ macht, der hat mehr Leichtigkeit. Viel mehr Leichtigkeit.

Also beginnen Sie noch heute an Ihrer Leichtigkeit zu arbeiten!

Referenzen per Video

Wenn Sie „abkürzen“ und noch wirkungsvoller sein möchten, dann nehmen Sie die Aussagen Ihrer Kunden per Video auf. Diese Art der Referenz ist extrem wirkungsvoll, glaubwürdig, schnell und günstig.

Alles was Sie benötigen ist eine kleine Videokamera, die den Ton in guter Qualität festhält. Dies gelingt Ihnen, in einer annehmbaren Qualität, bereits mit den meisten verfügbaren Smartphones.

Diese Filme können Sie per Internet zur Verfügung stellen, per Mail versenden oder auf einem geeigneten Gerät auch unterwegs abspielen. So lassen Sie Ihren zufriedenen Kunden SOFORT zu Ihren zweifelnden Interessenten sprechen.

Sobald er nicht mehr zweifelt, ist er bereit für den Abschluss.

Also fragen Sie nach dem Auftrag!

Das Buch: Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch.

Im Prinzip konnten Sie diesen Report nur dann „downloaden“ und lesen, wenn Sie das Buch erworben oder durch einen anderen Grund vor sich liegen haben.

Da ich weiß, dass es immer wieder Möglichkeiten gibt, durch die ungeplantes entstehen kann, ist es möglich, dass Sie diese Zeilen auch ohne das Buch lesen konnten.

Sollten Sie bereits an diesem kleinen Auszug aus den Inhalten zum Buch Freude haben und profitieren, dann empfehle ich Ihnen das Buch mit über 330 Seiten geballtem Verkaufswissen, im Handel zu erwerben.

Die Investition von 24,90 Euro ist eher ein symbolischer Beitrag, als der gerechte Gegenwert zu diesem Wissen und dient lediglich dem Copyright, denn schon aus diesem Report holen Sie ein Vielfaches dieses Betrages heraus.

Entweder Sie bestellen es direkt beim caralin Verlag (www.caralin-verlag.com), bei Amazon (www.amazon.de) oder in Ihrer Buchhandlung.
ISBN 978-3-944471-80-8

Ich wünsche Ihnen: **Das perfekte Verkaufsgespräch.**
und eine Menge guter Referenzen.

Ihr

