



Bleiben Sie positiv im Gedächtnis Ihres Kunden

- "Postsales" ist "Presales" – oder: nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf. Sie wollen eine dauerhafte Geschäftsverbindung und nicht nur das Einmalgeschäft.
- Jeder Kunde fürchtet, dass sich die Aufmerksamkeit des Verkäufers nach dem Abschluss abkühlt. Sieht er seine Befürchtungen bestätigt, dann haben Sie Vertrauen verloren.
- Immer wenn Sie einen Vorschlag machen, sei er auch noch so konstruktiv, wird dahinter ein egoistisches Motiv gewittert.
- Zeigen Sie dem Kunden Ihre Wertschätzung und Zuverlässigkeit, indem Sie ihm genauso viel Aufmerksamkeit zukommen lassen, wie zum Zeitpunkt der Akquise.
- Jeder Kunde kommuniziert mit anderen Personen über sein Produkt. Wenn er zufrieden ist und Sie als Partner schätzt, wird er Sie weiterempfehlen.
- Ein Neukontakt aufgrund einer Empfehlung ist für Sie bereits der halbe Abschluss!
- Jeder Kunde ist eine hervorragende Quelle für weitere neue Kunden.

„Zu verhindern, etwas von Wert zu verlieren, kann einen noch größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, als etwas Neues von Wert zu bekommen.“

Durchhalten

- Es laufen eine große Anzahl von Verkäufern durch den Markt, die gut mit Menschen kommunizieren können, umgänglich sind, gesprächig, fachlich gut ausgebildet und fleißig. Dennoch sind sie nur durchschnittlich erfolgreich.
- Warum? Es fehlt ihnen der wesentlichste Baustein des Erfolgs, das was Spitzenverkäufer von ihren durchschnittlichen Kollegen unterscheidet:
- Es ist die Beharrlichkeit,
- gekoppelt mit der Fähigkeit zur Eigenmotivation,
- die Eigenschaft, konsequent dran zu bleiben und sich immer wieder neu Mut zu machen.

„Was alle erfolgreichen Menschen miteinander verbindet, ist die Fähigkeit, den Graben zwischen Entschluss und Ausführung äußerst schmal zu halten.“

Peter F. Drucker