

# ALLES FÜR MEHR UMSATZ: DIGITALISIERUNG EFFEKTIV NUTZEN

Woran denken Menschen, wenn sie Direktvertrieb hören? Richtig, an Klinkenputzen. An Staubsaugerverkäufer, die an Türen klingeln und Produkte anpreisen. Dass die Realität anders aussieht, wissen Sie natürlich aus eigener Erfahrung. Teil der Wahrheit ist aber, dass viele Verkäufer sich immer noch an veralteten Vertriebsansätzen orientieren. Frei nach dem Motto: „Einmal gelernt, nicht geändert.“ Und die wundern sich dann, warum die Umsätze stagnieren oder sogar rückläufig sind. Der Grund dafür ist so simpel wie elementar: Kunden kaufen heute anders! Also müssen Sie auch anders VERKAUFEN.

Das Kaufverhalten hat sich dramatisch verändert. Sowohl im Handel als auch im Direktvertrieb. Kunden recherchieren, informieren, kaufen und bewerten heute anders, als es die klassische Kundenreise vorgesehen hat. Die Folge: Was früher funktionierte, hat heute Lücken. Internet, Social Media und Smartphones haben den Alltag beschleunigt und damit auch Ihre Kunden ungeduldiger und kritischer werden lassen. Alte Vertriebsansätze funktionieren vor diesem Hintergrund nicht mehr.

Was bedeutet das für Sie als Verkäufer? Die gute Nachricht zuerst: Kein Grund zur Panik! Sowohl große Unternehmen als auch selbstständige Vertriebler können sich darauf einstellen, indem sie ihre Customer Journey neu ausrichten: mit dem Lead-Loop®. Wenn Sie Ihr Geschäft nach diesem Modell aufstellen, sind Sie sofort am Puls der Zeit! Und allen anderen Vertriebsansätzen weit voraus. Das Geheimnis: Der Lead-Loop® holt die Kunden dort ab, wo sie sich gerade befinden – online und offline. Und das Beste daran: Die neue Kundenreise verläuft kreisförmig.

Und sorgt automatisch immer wieder für neue Käufer und „Wiederholungstäter“. Die neue Customer Journey besteht aus fünf Phasen

## 1. Die Triggerphase

Ein oder mehrere zeitlich versetzte Impulse wecken beim Kunden den Bedarf zum Kauf. Diese sogenannten Trigger können klassische Werbung sein, Online-Marketing oder Presseberichte. Besonders interessant sind die Erfahrungen anderer. Findet jemand zu einem Produkt oder Berater Fünf-Sterne-Bewertungen, ist seine Neugierde geweckt. Nachhaltig zünden auch Empfehlungen. Hier können Sie als Verkäufer mit folgendem Trick punkten: Entwickeln Sie eine Erzählstory! Verbindet Ihr Kunde eine verblüffende Geschichte mit Ihnen, wird er mit Sicherheit am Stammtisch davon erzählen. Ein Beispiel: Es gibt einen Malermeister am Starnberger See, der eine „Sauberkeitsgarantie“ verspricht. Hinterlässt er auch nur einen einzigen Farbkleck, muss der Kunde nicht bezahlen. Genialer Kniff, oder? Diese ungewöhnliche Idee kann ein Kunde garantiert nicht für sich behalten, wenn sein bester Kumpel einen Maler sucht.

## 2. Recherchephase

Weiter geht's: Der Neu-Kunde ist angetriggert. Was tut er heutzutage? Er googelt Sie. Das ist Teil des neuen Verhaltens. Kunden lassen sich nicht mehr vom Verkäufer ab Wissensstand null informieren. Sie wollen sich selbst aufschauen. Selbst verstehen. Bevor sie dann Sie als Profi dazu holen. Und jetzt überlegen Sie mal kurz: Was wird ein Interessent finden, wenn er Sie googelt? Im besten Falle eine übersichtliche Website mit den wichtigsten Infos darauf. Zahlreiche positive Bewertungen, Auszeichnungen und Emp-

fehlungen. Dabei gilt: Je leichter er findet, was er sucht, desto wahrscheinlicher nimmt er mit Ihnen Kontakt auf. Ein besonderes Gimmick kommt auch super an: Tools wie Kalorienzähler, Lebenszeitrechner, eine automatische Terminvereinbarung oder ein Online-Kalender. Alles, was den Bedarf des Kunden emotional teilweise deckt, einen besonderen Nutzen liefert oder Zeit spart.

## 3. Kaufphase

Jetzt ist der Moment gekommen, in dem Kunde und Verkäufer zusammentreffen. Dies kann vor Ort geschehen, aber auch über die digitalen Medien.

Ansonsten gelten die Regeln, die Sie als

Profi nur zu gut beherrschen. Bedarfsanalyse, Angebots-erstellung und -vorstellung. Der entscheidende Unterschied: Die Ausgangslage ist eine andere als früher. Ihre Hauptaufgabe ist es nun, herauszufinden, wie viel der Kunde über Sie und Ihr Produkt schon weiß und in welcher Kaufbereitschaft er sich befindet. Denken Sie immer daran: Ihr Kunde kann ein ausgemachter Profi sein, der zahlreiche Studien gelesen und Erfahrungen gesammelt hat. Vielleicht hat er sich aber auch auf Ihre guten Bewertungen verlassen und hat kurzentschlossen einen Termin vereinbart. Dann braucht er erst mal eine Stadtrundfahrt durch Ihr gesamtes Portfolio. Die Kunst ist es, auszuloten, wo Sie ihn abholen müssen – und dann zu verkaufen.

## 4. Die Erfahrungsphase

Die Erfahrungsphase ist neu in der modernen Kaufreise. Sie wurde bisher stiefmütterlich vernachlässigt. Dabei ist sie entscheidend für den langfristigen Erfolg – und daher fester Bestandteil des Lead-Loops. Denn nur wer in dieser Stunde der Wahrheit überzeugt, spielt in der Verkaufs-Profliga. Aus den Augen, aus



seine Erfahrungen schnell teilen. Versprochen.



© DragonImages/Fotolia

dem Sinn?

Bitte so nicht! Es ist entscheidend, dass der Kontakt

zwischen Ihnen und dem Kunden nach dem Kauf nicht abreißt. Bleiben Sie am Ball – persönlich oder digital! Sonst vergeben Sie ein ganzes Pfund. Denn der Kunde ist noch nicht am Ende seiner Kaufreise angekommen. Er hat schon einige Erfahrungen gemacht, daher prüft er seinen Kauf auf Herz und Nieren. Hält das Produkt, was es verspricht? Stimmen die Leistungen? Absprachen? Wie ist die Feedback-Schleife? Alles muss stimmen. Persönliche Momente können Sie dabei zum Beispiel herstellen, indem Sie Ihrem Kunden Ihre Handynummer handschriftlich auf die Visitenkarte schreiben: „Damit Sie mich jederzeit erreichen können.“ Ebenfalls eine schöne Geste: Rufen Sie doch am Freitag an und fragen nach: „Ist das Produkt wie gewünscht am Mittwoch angekommen?“ Das verbindet.

## 5. Die Fürsprecherphase

Erfahrungsphase überstanden? Dann kommt jetzt der Lead-Loop-Clou! Die Phase, die von allen anderen profitiert. Die Phase, die den Loop zur Lead-Maschine macht. Ist Ihr Kunde happy? Begeistert? Dann wird er

Ob online oder persönlich – kurz nach dem Kauf ist der Kunde mitteilungsfreudig. Er will seine Erfahrung an den Mann bringen. Mit dieser Fürsprache schließt sich der Kreis. Denn: Wie in der Triggerphase beschrieben, lockt eine Empfehlung neue Kunden an. Zeitgleich wird ein zufriedener Kunde wieder bei Ihnen kaufen. Und die Recherche-Phase direkt überspringen. Selbst kritische Stimmen können seiner Loyalität nichts mehr anhaben. Haben Sie starke Fürsprecher? Dann wird Ihr Konzept zur Kundengewinnung ein dauerhafter Selbstläufer. Ein Perpetuum mobile der Lead-Generierung. Einmal aufgestellt, arbeitet es Tag und Nacht für Sie weiter.

## Lead-Loop als ganzheitliches Konzept – So nutzen Sie die Digitalisierung effektiv

Wenn Sie sich als Vertriebler nach dem Lead-Loop® aufstellen, sind Sie auf der sicheren Seite. Sie sind in jeder Phase der Kaufreise optimal vertreten – online wie offline. Sie berühren Ihren Kunden genau da, wo er sie sucht. Und mehr noch: Sie machen aus den Touch Points (Berührungspunkten) echte Catch Points. Das heißt, Sie fangen den Kunden ein. Gleichzeitig können Sie sicher sein, die digitalen Möglichkeiten heutzutage optimal zu nutzen. Schluss mit einzelnen willkürlichen Maßnahmen. Eine Facebookseite macht Ihr Geschäft noch lange nicht digital. Der Lead-Loop® hingegen vereint Empfehlungs- und Bewertungsmarketing, Loyalitätsmanagement und Kundengewinnung. Einmal aktiviert, macht die Spirale ihre Arbeit von ganz alleine. Und bietet somit modernes Handwerkszeug. Alles für mehr Umsatz. Alles mit einem einzigen Konzept, das Sie kostenfrei als Leser von Network-Karriere unter [www.roger-rankel.de](http://www.roger-rankel.de) als E-Book downloaden können.

## VITA

### Roger Rankel

Seine Bücher werden Bestseller und wenn er auspackt, hören sie ihm zu: Verkäufer, Berater und Vermittler. Jährlich hält er 150 Vorträge vor weit mehr als 30.000 Zuhörern zu seinen Kernthemen: Wie komme ich zu neuen Kunden? Wie mache ich mehr Umsatz? Wie kann ich besser verkaufen? Dazu hat Roger Rankel mit einem Team von Spezialisten mehr als 1.000 (!) Studien zum neuen Kaufverhalten analysiert und die Kundenreise (Customer Journey) komplett neu aufgesetzt.

[www.roger-rankel.de](http://www.roger-rankel.de)

