



Das kauf ich mir.

Verunsicherte Kunden

So wecken Unternehmen in unsicheren Zeiten die Kauflust

Die Corona-Krise hat Kunden zutiefst verunsichert. Die Folge: Konsumverzicht. Wer die Kauflust wieder wecken will, muss Kunden Sicherheit vermitteln. Aber wie? 6 Tipps vom Verkaufsprofi. EIN GASTBEITRAG VON PHILIP SEMMELROTH [Lesen >](#)

f t < in

10. August 2020

Ein Gastbeitrag von
Philip Semmelroth

MEHR ZUM THEMA
- [Vertrieb](#)

PASSENDES
TITELTHEMA
- [impulse 19/09](#)

Die Corona-Krise hat Kunden zutiefst verunsichert. Die Folge: Konsumverzicht. Wer die Kauflust wieder wecken will, muss Kunden Sicherheit vermitteln. Aber wie? 6 Tipps vom Verkaufsprofi.

In der Krise fahren viele Menschen den Konsum runter: um Geld zu sparen, aber auch, um Orientierung zu finden und sich selbst zu beruhigen. Wie aber kann man mit ängstlichen Kunden umgehen? Das wissen auch viele Unternehmen nicht – sie beschränken sich aufs Hoffen, der Sturm möge so schnell wie möglich vorüberziehen.



Der Gastautor



Philip Semmelroth ist Unternehmer, Speaker und Coach. Er hilft Mitarbeitern, Selbstständigen und Unternehmern, ihre Verkaufserfolge zu maximieren und sich als Experten zu inszenieren.

ANZEIGE

Doch Hoffnung ist keine Strategie: Es geht ums Umsetzen. Firmen können viel mehr tun, als sie glauben, um die Kauffreude zu stärken – indem sie ihren Vertrieb anpassen und alle Power in den Verkauf legen. Unternehmen, denen es gelingt, ihre Kunden aufzufangen, sichern so nicht nur ihr Überleben, sondern erobern auch neue Marktanteile. Die folgenden 6 Tipps helfen, die Unsicherheit der Kunden zu bekämpfen.

ANZEIGE

Inhalt: Das erwartet Sie in diesem Artikel

1. [Bleiben Sie erreichbar – und professionell](#)
2. [Intensivieren Sie den persönlichen Kontakt](#)
3. [Identifizieren Sie die Kundenbedürfnisse](#)
4. [Arbeiten Sie den Kundennutzen klar heraus](#)
5. [Bieten Sie Alternativen an](#)
6. [Gehen Sie neue Wege](#)

Bleiben Sie erreichbar – und professionell

Trotz Sommerloch, Urlaubsphase oder Pandemie: Interessenten brauchen zeitnah Antworten, Lösungsangebote, Alternativen. Daher dürfen Telefone nicht ins Leere klingeln – auch dann nicht, wenn vielleicht Kurzarbeit herrscht. Trotz Unterbesetzung ist Flexibilität gefragt; ist doch Erreichbarkeit aktuell ein absoluter Wettbewerbsvorteil. Schließlich soll alles rundlaufen, wenn sich die Normalität wieder einpendelt.

In volatilen Zeiten gibt es zudem immer wieder neue Fragen, neue Prozesse, Laufwege, Einschränkungen, Lieferzeiten. All dies sollten Unternehmen klären und proben, bevor sie es der Kundschaft zumuten. Prozesse müssen sauber funktionieren. Und dass der Käufer auch in Krisenzeiten dank eines erprobten Hygienekonzepts und selbstbewusst auftretender Mitarbeiter ein positives Käuferlebnis hat, ist Job des Vertriebs.

Intensivieren Sie den persönlichen Kontakt

Wo in entspannten Zeiten eine E-Mail ausreicht, brauchen Kunden aktuell engeren Kontakt. Das heißt: persönliche Termine. Wer sich trifft, erfährt mehr, versteht Bedarf und Umfeld besser und kann das individuelle Angebot an die aktuelle Lage anpassen. Das vermittelt Sicherheit.

Im B2B empfehlen sich Treffen auch ohne konkreten Auftragshintergrund. Ob Strategie-Meetings, Analysegespräche oder Austausch zu aktuellen Problemen – im persönlichen Gespräch lassen sich Lösungen finden, die vielleicht doch Profit bringen.

Im Hotel- oder Veranstaltungsbusiness beispielsweise steht Zuhören an erster Stelle. Gäste, die zu ersten Events kommen oder erste Nächte wieder auswärts schlafen, haben oft Angst. Betriebe, die jetzt ein offenes Ohr haben, zuhören, Interesse zeigen und dafür sorgen, dass Besucher die Erlebnisse positiv abspeichern, säen neue Umsätze. Zufriedene Gäste kommen wieder und empfehlen weiter.

Identifizieren Sie die Kundenbedürfnisse

Viele Verkäufer zählen alle Angebote auf, die auf der Firmenwebsite oder in der Marketingbroschüre stehen. Skeptiker aber wollen keine Dozenten – sondern Profis, die gezielt nachfragen: „Was sind die Themen, die Sie aktuell beschäftigen?“ und so das Bedürfnis des Einzelnen glasklar identifizieren.

Denn wer einen Schmerz verspürt, vertraut gerade in unsicheren Zeiten nur dem Spezialisten. Und so wünschen sich verunsicherte Menschen, dass das Unternehmen genau weiß, wo der Schuh drückt – und dann die perfekte Lösung parat hat. Entscheidend sind hier Empathie, echtes Interesse und gutes Zuhören.

Arbeiten Sie den Kundennutzen klar heraus

Sieht ein potenzieller Kunde seine aktuellen Bedürfnisse verstanden, hat der Vertrieb schon viel erreicht. Im zweiten Schritt geht es darum zu vermitteln, dass der Anbieter die perfekte Lösung für das Problem hat. Denn die Frage „Warum sollte ich dafür Geld ausgeben?“ bremst potenzielle Kunden aus, insbesondere in unsicheren Zeiten wie diesen.

Daher sollte der Vertrieb beim Kundennutzen ansetzen: im Verkaufsgespräch, per Social Media oder analoger Anzeige. Und verliert der Kunde die Relevanz des Produkts aus den Augen, muss der Vertrieb sie wieder ins Gedächtnis rufen.

Bieten Sie Alternativen an

Viele Verbraucher betrachten die Welt aktuell durch die Frust-Brille: Sie sehen vor allem, was alles nicht geht. Unternehmen sollten Zweiflern den Perspektivwechsel abnehmen – und für sie die Frage beantworten: „Was geht denn noch?“ So entstehen neue Lösungen, die zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie bringen glückliche Kunden und mehr Umsatz.

Reisebüros zum Beispiel müssen sich derzeit mit Einbußen und Umbuchungen rumschlagen. Wer verstanden und akzeptiert hat, dass Fliegen für viele Menschen aktuell keine Option ist, sie aber trotzdem Urlaub machen wollen, findet neue Wege: Das Reisecenter könnte beispielsweise nach Zielen suchen, die sich mit Auto oder Bus erreichen lassen.

Gehen Sie neue Wege

A propos neue Wege: Wer sein Kernprodukt gerade nicht an den Mann oder die Frau bringen kann, sollte kreativ und mutig werden: Kochworkshops statt Restaurantbewirtung, Fahrradreisen statt Kreuzfahrt, Kopfhörer statt laute Boxen, Porträtaufnahmen statt Eventfotografie.

Auch im Marketing lässt sich Neues ausprobieren – egal ob Instagram-Videos oder klassisches Newsletter-Marketing. Kann das Café nicht öffnen, präsentiert es Barista-Tipps auf der Website. Und ein Anbieter von Outdoor-Kleidung avanciert in Online-Foren zum Experten fürs Wandern in der Einsamkeit: immer mit dem Fokus, die Zielgruppe auf neuen Wege zu erreichen.

Dieser Service zahlt aufs Kundenbeziehungskonto ein, schafft Verbundenheit und eröffnet neue Umsatzpotenziale.

