

Mehr Emotionen im B2B-geht das?



Wie soll ich denn als Zulieferer für mechanische Baugruppen emotionalisieren? Mein Produkt ist frei von Emotionen. Außerdem ist dieses Emotionsgedöns doch nur was für Marketingleute und ich bin Verkäufer. Ich kann kein Marketing!

Halt! Sie können kein Marketing? Sind Sie verheiratet? Aber Hallo, dann haben Sie doch Ihren größten Marketingernfolg schon hinter sich! Wie haben Sie das gemacht? Mit ZDF, also Zahlen, Daten, Fakten? Mit einer Excel-Tabelle und E-Mails mit Lesebestätigung? Nein, mit Emotionalisierung! Wie war das denn, als wir um den liebsten Menschen in unserem Leben geworben haben? Da war uns kein Weg zu weit und kein Hindernis war zu groß. Wir haben hohen Aufwand betrieben, trotz ungewissen Ergebnisses. Wie ist das, wenn wir als Verkäufer im B2B um einen Kunden werben? Ist uns da auch kein Weg zu weit und kein Hindernis zu groß? Treiben wir auch einmal etwas höheren Aufwand, obwohl das Ergebnis noch ungewiss ist? Tun wir das alles mit Empathie und Interesse an den Menschen, die uns gegenüberstehen?

Wie geht das? Der Kunde muss bei jeder Begegnung mit dem Unternehmen spüren, dass er mehr als willkommen ist. Haben Sie schon mal unter der gleichen Rufnummer in Ihrem Unternehmen angerufen, die auch Kunden und Interessenten wählen? Was haben Sie da erlebt? Hat es 27-mal geläutet und dann wurde die Verbindung von der Telekom getrennt? Wie klingt die Stimme aus der Telefonzentrale und wie sachlich kompetent wirkt

der Sprecher oder die Sprecherin. Welche Emotionen lösen suboptimale Telefonkontakte bei uns als Anrufer aus? Unseren Kunden geht es genauso!

Wie sind Aussehen und Sprachstil unserer Anschreiben? Verwenden wir auch in der Kundenkorrespondenz Adjektive, wie z.B. freundlich, begeistert, effektiv, gewissenhaft, herzlich, fortschrittlich, kompetent oder gar originell mit Bezug auf Mitarbeiter oder Produkte des Kunden? Und solche wie überzeugend, verantwortlich, verlässlich und zuverlässig mit Bezug auf uns selbst und unsere Leistungen? Oder liest sich unsere Geschäftspost wie eine anwaltliche Mahnung? (Ich verweise an dieser Stelle auf den sehr erhellenden Beitrag von Tina Weber, erschienen ebenfalls in der Xing-Gruppe BVMW-Marketing und Vertrieb Forum Nordbayern am 9.2.2021)

Was erleben Besucher, wenn sie ins Unternehmen kommen? Hängt da ein Telefon im Foyer, mit der Aufforderung an die „lieben Besucher“ doch bitte die 10 zu wählen? Der Gast hat doch sicher ein Telefon zuhause auf seinem Schreibtisch stehen. Da muss er nicht zuerst drei Stunden mit dem Auto anreisen, um endlich telefonieren zu dürfen. Er erwartet einen Menschen, der ihm mit Freundlichkeit begegnet.

Bei all diesen Bemühungen um Emotionalisierung der Kundenkontakte muss jedoch auf eines geachtet werden. Es muss echt sein! Es muss authentisch sein! Es muss aus dem Herzen kommen! Aufgesetzte Freundlichkeit wird schnell als solche entlarvt und dann als Manipulation wahrgenommen. Das erzeugt zwar auch Emotionen, aber leider die falschen.

In meinem nächsten Post werde ich etwas zum Thema „Bedeutungsvolles Handeln im B2B“ schreiben. Schauen Sie also wieder rein.

Sie haben Fragen zum Thema Vertrieb B2B? Sie möchte Ihren Vertrieb voranbringen? Vielleicht durch Schulung und Training? Oder durch optimierte Abläufe? Dann lassen Sie uns miteinander reden.

Ich bin Gustav Naujoks, Umsetzungsexperte für Vertriebssysteme und Mitglied der Task Force Vertrieb-Nordbayern im BVMW. Sie finden mich auch auf Xing Coaches, unter www.gustav-naujoks.de, oder unter info@gustav-naujoks.de.