

Wie man Vertrauen bei potentiellen Kunden aufbaut

Halten Sie sich als leitender Vertriebsmitarbeiter oder Geschäftsführer einer kleinen oder mittelständischen Firma für ausreichend qualifiziert, erfahren und verlässlich, was den täglichen Umgang mit Ihren Kunden angeht? Und noch wichtiger: Hatten 95% Ihrer Kunden ein zufriedenstellendes Erlebnis, indem sie Geschäfte mit Ihnen oder Ihrem Unternehmen gemacht haben? Wenn Ihre Antwort auf diese Fragen „ja“ lautet, dann hat Ihr Angebot das Potential eine hohe Nachfrage zu erlangen. Der Trick ist es jetzt, diese Information effektiv Ihrer potentiellen Zielgruppe weiterzuleiten, um damit das entwickelte Vertrauen auf individueller Ebene gekonnt zu vermarkten und zu potenzieren.

Angenommen Sie bieten tatsächlich das, wonach tausende von Geschäftsleuten täglich stundenlang im Internet suchen, haben aber noch immer keine Anfragen. Dann ist es an der Zeit, dass Sie das jetzt ganz schnell etwas ändern.

Was steht Ihnen im Weg?

Mit aller Wahrscheinlichkeit klingelt Ihr Telefon nicht am laufenden Band, weil Sie Ihre potentiellen Kunden noch nicht davon überzeugen konnten, dass Sie Ihnen all diese Qualitäten wirklich bieten können – dass man Ihnen vertrauen kann. Hier kommt die richtige Marketing-Strategie ins Spiel.

„Wie lang ist Ihr Unternehmen schon im Markt tätig?“, „Gibt es bestehende Kunden, die Ihre Verlässlichkeit bestätigen können?“, „Warum sollte ich nicht ein Konkurrenzunternehmen bevorzugen?“ – egal ob Kunden Ihnen diese Fragen stellen oder nicht: Sie können sich sicher sein, dass diese Fragen stets präsent sind, wenn man auf Sie und Ihr Unternehmen stößt.

Nehmen Sie die Position Ihres Kunden ein und versuchen Sie, sich in jemanden hineinzuversetzen, der auf der Suche nach genau Ihrem Angebot ist. An einem bestimmten Punkt wird diese Person denken: „Warum sollte ich mich ausgerechnet für diesen Anbieter entscheiden und Ihm vertrauen?“

An dieser Stelle wollen wir Ihnen ein paar Tipps geben, wie man durch die richtigen Strategien Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermitteln kann, noch bevor Sie Ihrem potentiellen Kunden von Angesicht zu Angesicht gegenüber stehen:

1. Gehen Sie Kooperationen/Mitgliedschaften ein

Werden Sie Mitglied in Organisationen, die Vertrauen erwecken, und kommunizieren Sie diese Mitgliedschaft wo immer es geht: in Anzeigen, auf Ihrer Webseite, in Broschüren, u.s.w. Ein Unternehmen, das Mitglied eines bekannten und seriösen Verbandes oder einer Wirtschaftsorganisation ist, bringt damit auch zum Ausdruck, dass es Wert auf bestimmte Ethik- und Qualitätsstandards innerhalb einer Branche legt. Häufig ist eine solche Mitgliedschaft auch ein Indikator dafür, dass Sie sich und Ihr Personal innerhalb Ihres Marktes „up-to-date“ halten. Sie erwecken damit auf jeden Fall den Eindruck, dass Sie Ihre Profession ernst nehmen und Ihr Unternehmen nicht nur eine „Eintagsfliege“ ist. Eine Mitgliedschaft in der regionalen Handelskammer kann beispielsweise ebenso eine imagefördernde und damit vertrauens-erweckende Wirkung erzielen.

2. Lassen Sie sich von Ihren Kunden Referenzen geben

Wenn Sie für Ihre Kunden gute Arbeit geleistet haben, bitten Sie sie doch einfach um ein Referenzschreiben. Auch dieses können Sie dann in Ihren Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Szene setzen. Für potentielle Kunden ist somit sofort ersichtlich, dass Sie zumindest für andere Kunden ein vertrauenswürdiger Geschäftspartner

sind. Manchmal kann es auch schon reichen, wenn Sie mit den Logos Ihrer Kunden auf Ihrer Webseite, o.ä. werben dürfen. Stellen Sie aber bitte auf jeden Fall sicher, dass Sie Ihre Kunden vorher um Erlaubnis fragen. Ansonsten verspielen Sie den erzielten Vertrauensvorsprung wieder ganz schnell und leichtfertig.

3. Lassen Sie sich von anderen Branchenteilnehmern Referenzen attestieren

Auch Referenzen von Zulieferern oder Partnerunternehmen Ihrer Branche sorgen dafür, dass Sie vom Markt ganzheitlich als vertrauenswürdige Unternehmen wahrgenommen werden. Es demonstriert, dass Sie auch in der Zusammenarbeit mit anderen Partnern eine hohe Ethik an den Tag legen und steigert das entgegengebrachte Vertrauen potentieller Kunden um ein Vielfaches.

4. Engagieren Sie sich in Ihrem Umfeld

Kein Unternehmen ist eine Insel. Im Gegenteil: Begreifen Sie Ihr Unternehmen als einen wichtigen Baustein in einem geschäftlich-sozialen Beziehungsgeflecht, welches den Fluss der Wirtschaft und des Wachstums für alle Teilnehmer und Partner am Laufen hält. Beginnen Sie daher Ihr Engagement für Ihr Umfeld zu demonstrieren, indem Sie Ihre Sozialverantwortung als Unternehmer an den Tag legen. Übernehmen Sie beispielsweise Verantwortung, indem Sie einer branchenspezifischen Vereinigung ins Leben rufen oder einer solchen beitreten, die die Interessen und Nöte Ihres Umfeldes widmet. Oder gehen Sie einen Schritt weiter: Zeigen Sie, dass Sie sich Ihrer unternehmerischen Verantwortung auch gegenüber Ihren Mitarbeitern, der Umwelt, den Verbrauchern, etc. bewusst sind und setzen Sie sich für die Ziele dieser Gruppen aktiv ein.

5. Treten Sie als öffentlicher Redner auf

Tue Gutes und rede darüber: Geben Sie Ihr Wissen, Ihre Meinung und Ihre unternehmerische Energie öffentlich weiter, wo immer Sie es können.

Versuchen Sie als Gastredner oder Dozent an Universitäten oder Fachhochschulen aufzutreten. Engagieren Sie sich mit einer Rede auf dem nächsten Branchentreffen. Oder erzählen Sie in anderen Branchen von Ihren Erfahrungen als Unternehmer und machen Sie den Nutzen deutlich, den Branchenfremde daraus ziehen können. Die Möglichkeiten sind hier unendlich, wie Sie mit ein wenig Selbstvertrauen zum PR-Spezialisten in eigener Sache werden können. Halten Sie einfach Ihre Augen offen und bringen Sie sich mit Ihrer Unternehmensvision und -mission dort öffentlich ein, wo dieses Thema für andere von Belang sein könnte. Mit der Öffentlichkeit, die Sie dadurch erlangen werden, wird auch automatisch das Vertrauen in Sie und Ihr Unternehmen wachsen.

6. Schreiben Sie eine Kolumne in der Fachpresse

Sicherlich lesen Sie als guter Unternehmer ständig die Fachpresse Ihrer eigenen Branche. Die meisten Beiträge, die hier geschrieben werden, werden systematisch von Unternehmen bei den entsprechenden Journalisten platziert. Machen Sie sich diese Erkenntnis zu Nutzen und treten Sie – oder Ihre Kommunikationsabteilung – einfach an eine solche Fachzeitschrift heran und schlagen den Machern eine Kolumne vor, in der Sie in regelmäßigen Abständen Ihre Meinung zu aktuellen Themen der Branche kundtun. Sie werden erstaunt sein, welcher Vertrauensvorsprung sich dadurch bei Ihren potentiellen Kunden ergibt.

7. Sorgen Sie für einen makellosen und professionellen Außenauftritt Ihres Unternehmens

Jeder Kontakt Ihres Unternehmens mit der Öffentlichkeit (seien es Kunden, Zulieferer, Partner oder die allgemeine Öffentlichkeit) prägt das Bild und damit auch das Vertrauen, welches Ihrem Unternehmen entgegengebracht wird. Sorgen Sie daher für einen professionellen Auftritt in jeder Form des Kontaktes: Das beginnt mit der freundlichen

Stimme am Empfang, die jedes Telefonat von außen entgegen nimmt, geht über den Vertriebsmitarbeiter, der nicht nur fachlich, sondern auch menschlich überzeugen sollte, bis hin zum Internetauftritt oder der Unternehmensbroschüre, die stets aktuell gehalten werden sollten.

8. Seien Sie in erster Linie gut und verlässlich in dem, was Sie tun

Egal was auch immer Sie tun: Wecken Sie Ihren Kunden, Partnern, Zulieferern, etc. gegenüber niemals den Eindruck, dass Sie mehr versprechen, als Sie am Schluss tatsächlich einhalten können. Dadurch demonstrieren Sie vor allem, dass es Ihnen nicht nur ums Geldverdienen geht, sondern dass Sie in erster Linie daran interessiert sind, eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung zu allen Beteiligten aufzubauen. (Lesen Sie hierzu auch unseren Artikel „Der Mythos der Differenzierung“)