

So werden aus Kunden **FANS**

In 7 Schritten zum Marktführer



Konsumenten entscheiden immer mehr danach, ob die Wertebasis des Anbieters zur eigenen passt. Wir wollen dort kaufen, wo wir ein gutes Gefühl haben. Wie bei Freunden, da wissen wir, dass wir uns und ihnen etwas Gutes tun. Das ist die Zukunft des Marketings – ehrlich, authentisch und mit Begeisterung: Kunden wie Freunde behandeln. Und auch vielen Verkäufern geht es so: Sie sind das „typische“ Verkaufen durch Druck leid. Sie wollen erfolgreich sein, ohne dabei Werte wie Ehrlichkeit und Verlässlichkeit verraten zu müssen.

Verkaufen bedeutet heute weit mehr, als nur die bloße Aufzählung von auswendig gelernten Verkaufsargumenten. Der Marketing-Guru Philip Kotler hat festgestellt: Die Menschen kaufen nicht mehr nur Produkte, sie kaufen gleichzeitig auch die damit verbundenen Werte, wie z.B. schonender Umgang mit der Umwelt. Bio-Gemüse, Hybridautos, Solaranlagen – der Kunde ist nicht mehr nur Käufer. Er ist ein Mensch mit Idealen, Träumen, sozialer Verantwortung. Und er will sich nicht mehr überreden lassen etwas zu kaufen, er will verstanden werden. Das ist die neue Herausforderung im Vertrieb.

Die eigene Zielgruppe kennen

Der Schlüssel zu Ihrem Verkaufserfolg ist ein ganzheitlicher Ansatz. Es gilt die Perspektive über das eigentliche Verkaufsgespräch hinaus zu erweitern. Kernkompetenzen, Zielgruppenfokus oder Innovationsfähigkeit sind mindestens ebenso wichtig. Unternehmen ohne klaren Zielgruppenfokus beispielsweise kennen ihre Produkte gut und ihre Kunden schlecht. Sie bringen ihre Waren oder Dienstleistungen auf den Markt und überlassen es dann mehr oder weniger dem Zufall, wer diese kauft. Jeder, der die Rechnung bezahlt, ist willkommen. Jedenfalls so lange, bis es zu Umsatzeinbrüchen, dem Verlust von Marktanteilen oder schmelzenden Gewinnmargen kommt. Und dann hat niemand im Unternehmen einen blassen Schimmer, woran das liegen könnte. Während das Verhalten langjähriger Freunde meist sehr gut einschätzt werden kann, sind Fremde oft schwer berechenbar. Das Gleiche gilt für Unternehmen: Wer seine Kunden gut kennt, versteht auch ihre wechselnden Ansprüche und Bedürfnisse. Wer sich hingegen mit seinen Kunden kaum oder nur oberflächlich beschäftigt, für den bleibt auch das Kundenverhalten meist ein Rätsel.

Von den Besten lernen: London City Airport

Der London City Airport (LCY) wurde 1987 in den Docklands auf dem Gebiet eines ehemaligen Hafens eröffnet. Während die Flughäfen Heathrow und Stansted weit außerhalb der Innenstadt liegen, ist es von hier nur ein Katzensprung in die Londoner City. Die moderne Hochbahn Docklands Light Railway hält direkt vor dem Terminal. Der Flughafen ist aus Sicherheits- und Lärmschutzgründen für Regionaljets und Propellermaschinen ausgelegt. Die größte hier verkehrende Maschine ist der Airbus A 318. Jährlich nutzen etwa 2,5 Millionen Passagiere den Airport.

Die perfekte Anbindung und die im Gegensatz zum Chaos-Airport Heathrow kurzen Wege im Terminal machen LCY zum idealen Flughafen für Geschäftsreisende. Die Betreibergesellschaft London City Airport Ltd. hat das erkannt und konzentriert sich voll und ganz auf diese Zielgruppe. Ein weltweit wohl einmaliges Merkmal des Flughafens ist etwa die „Silent Lounge Policy“: Im Abflugbereich gibt es keinerlei Durchsagen, sondern ausschließlich Monitore, auf denen die Einsteigzeiten angezeigt werden. Wer will, kann sich

die Infos auch per W-LAN auf den eigenen Rechner holen. Geschäftsleute können somit im Wartebereich ungestört arbeiten und sogar ins Diktiergerät sprechen. Die Betreibergesellschaft hält ihre Zielgruppe für aufgeweckt genug, um ohne Extra-Aufforderung ans Boarding zu denken. Im Gegenzug offeriert sie nicht nur Ruhe zum Arbeiten, sondern auch sonst vieles, was Geschäftsreisende schätzen. Dazu zählen viele Steckdosen für Notebooks, kostenloses (!) W-LAN oder praktische Arbeitstische. Die Check-in-Zeiten sind dank optimierter Prozesse die kürzesten aller britischen Flughäfen. Time is money!

Selbst das Geschäftsmodell ist ungewöhnlich: Die Fluggesellschaften zahlen pro landendem und nicht, wie sonst üblich, pro abfliegendem Passagier. LCY hat nämlich doppelt so viele landende wie startende Passagiere. Klar: Morgens vor dem Termin in der City ist die Zeit knapp. Abends hat die Zielgruppe mehr Zeit und kann auch ab Heathrow oder Stansted fliegen. Die kompromisslose Fokussierung auf Businessreisende zahlt sich aus: Seit 1996 ist die London City Airport Ltd. in der Gewinnzone. Dieses Beispiel zeigt, dass es selbst im standardisierten Massengeschäft möglich ist,

die eigenen Angebote auf eine kleine Zielgruppe zuzuschneiden. Vor allem an den Details zeigt sich, ob ein Unternehmen seine Zielgruppe verstanden hat. Denn gerade diese Kleinigkeiten machen den großen Unterschied und ermöglichen es, hohe Preise anzusetzen und damit überdurchschnittliche Erträge zu erwirtschaften.

Verkaufen, ohne Verkäufer zu sein

Doch Achtung! Diese neue Herausforderung des authentischen „Verkaufens“ darf nicht alleine auf den Schultern der Vertriebsabteilung liegen. Alle im Unternehmen sind Verkäufer.

Aber: Niemand im Unternehmen muss Verkäufer sein. Was heißt das? Es heißt, dass sich in den besten Unternehmen sämtliche Mitarbeiter dafür zuständig fühlen und dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden neu zu begeistern. In diesem Sinne sind alle „Verkäufer“ des Produkts oder der Dienstleistung. Gleichzeitig muss dazu aber niemand die bisher gewohnte Rolle eines typischen „Verkäufers“ einnehmen. Kunden finden und Kunden binden – also Verkaufen – ist heute ganz leicht. Es bedarf einer gründlichen Vorbereitung. Für Strategien muss man sich

Zeit nehmen. Üben Sie Methoden ein. Denken Sie ganzheitlich – Kernkompetenz, Zielgruppenfokus, Innovationsfähigkeit oder Servicequalität tragen ebenso zu Ihrem Verkaufserfolg bei wie jedes Verkaufsgespräch beim Kunden. Das Wichtigste ist jedoch Ihre innere Einstellung. Dazu zum Schluss „sieben Gebote“:

„Sieben Gebote“ für den Umgang mit Kunden

1. Seien Sie sich Ihrer Stärken bewusst und kommunizieren Sie diese.
2. Sehen Sie Ihren Kunden als Freund, dann verkaufen Sie von selbst.
3. Gehen Sie in Sachen Service die Exzelsa für Ihre Kunden.
4. Verbessern Sie nicht nur Bestehendes, sondern erfinden Sie Ihr Geschäft immer wieder neu.
5. Stellen Sie den Nutzen und nicht den Profit in den Vordergrund.
6. Legen Sie Wert auf die Meinung Ihrer Kunden.
7. Streben Sie eine langfristige Beziehung mit Ihren Kunden an.

Wer diese sieben Gebote beherzigt, der kann verkaufen, ohne Verkäufer zu sein.

Jürgen Frey
Vertriebs- und Marketingleiter,
Tempus GmbH, Giengen

