

Jürgen Frey

Mein Freund, der Kunde - Ehrliche Beziehungen verkaufen erfolgreich

Preis: 24,90 Euro

www.highway-to-sell.de

Hauptsache verkaufen - mit diesem Motto verheizen Verkäufer sich selbst. Vor allem hinterlassen sie für ihre Unternehmen verbrannte Erde, wenn sich der versprochene Nutzen beim Kunden nicht einstellt. Deshalb plädiert Vertriebsprofi Jürgen Frey in seinem neuen Buch "Mein Freund, der Kunde" für werthaltiges Verkaufen. Kunden wollen gute Produkte kaufen und ein gutes Gefühl dabei haben, so die Kernthese des 42-jährigen Beraters und Trainers. Das trifft auf Bio-Nahrungsmittel genauso zu wie auf hochqualitative Industrieprodukte, die vielleicht 20 Prozent teurer sind, aber 50 Prozent länger halten. Ehrlichkeit, Authentizität und Verlässlichkeit sind Werte, für die ein Verkäufer stehen muss.

Frey, der über Vertriebserfahrungen in Produktions- wie Dienstleistungsbetrieben verfügt, sieht auch die ökonomischen Vorteile einer menschlicheren Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde. Denn: Wer seine Kunden versteht, erkennt frühzeitig sich wandelnde Ansichten und Bedürfnisse und kann schneller als die Konkurrenz darauf eingehen. Es ist effektiver von langfristigen Kundenbeziehungen zu profitieren, als ständig neue Einkäufer von den eigenen Leistungen überzeugen zu müssen. Außerdem: Zufriedene Kunden erzählen von ihren positiven Erfahrungen. Das ist schlagkräftiger als jede Werbung und jede Kaltakquise.

Auf den 210 Seiten mit 17 Best-Practice-Beispielen und 18 konkreten Anleitungen zur konkreten Umsetzung geht es keineswegs um einen Kuschelkurs mit den Kunden. Im Gegenteil. Faktischer Nutzen ist die Grundlage für einen nachhaltigen Vertrieb. Deshalb erläutert der Prokurist des württembergischen Beratungsunternehmens Tempus-Consulting sein Konzept in sieben systematischen Schritten: Kernkompetenzen entwickeln, Zielgruppe fokussieren, Servicequalität steigern, Innovationsfähigkeit ausbauen, Verkauf stärken, Kundenzufriedenheit messen und Kundenbeziehung pflegen.

Der Vertrieb ist kein einzelnes Gespräch, sondern ein gesamter Prozess vom Erstkontakt bis zum After-Sales. Analog zum Autohandel gilt: Das erste Auto verkauft der Vertrieb, das zweite die Werkstatt. So wie eine Freundschaft erlahmt, wenn sie nicht gepflegt wird, ist kontinuierlicher Kundenkontakt notwendig, um von Problemen des Kunden zu erfahren und sie eventuell zu lösen. Kein Autor vor Jürgen Frey hat so klar und offen für eine echte Beziehung zwischen Verkäufer und Einkäufer gesprochen.