

08.01.2013

ARTIKEL: [Drucken](#) [Schließen](#)

Buch-Tipp

In sieben Schritten zu mehr Verkaufserfolg



Es ist nicht das klassische Verkaufen, das Jürgen Frey in seinem Buch „Mein Freund, der Kunde“ lehrt. Hier steht nicht, wie man Verkaufsgespräche führt. Es gibt auch keinen Sales-Funnel und kein Argumentations-Sandwich. Denn Jürgen Frey will verkaufen, ohne zu verkaufen. Seine Strategie heißt, Kunden zu Freunden zu machen. Klingt erst mal unrealistisch, erweist sich dann aber doch als gangbarer Weg. Besonders mittelständische Unternehmen können mit Freys Programm ihr Profil schärfen und so fast zwangsläufig bessere Verkäufe erzielen.

Sicher sind die klassischen Verkaufstechniken in vielen Fällen wichtig und alle Verkäufer tun gut daran, sie zu kennen. Das gilt besonders für Märkte, in denen relativ austauschbare Produkte an den Mann und an die Frau gebracht werden müssen. Aber selbst in diesen umkämpften Märkten kommt man besser voran, wenn man sich an Jürgen Freys Programm in sieben Schritten hält. Denn es führt dazu, das eigene Unternehmen, den Markt und die Kunden besser zu verstehen. Und damit das Angebot so zu stricken, dass es sich (fast) von selbst verkauft. Die sieben Schritte sind:

- 1. Wissen, wer du bist. Unternehmen, die unter Druck geraten, neigen dazu, mehr vom Selben zu machen. Mehr verkaufen, Margen drücken, schneller sein. Frey empfiehlt stattdessen, die Kernkompetenz unter die Lupe zu nehmen – und zu prüfen, ob man die Kernkompetenz mit den bestehenden Mitteln und Wegen wirklich optimal nutzt und die Kunden optimal anspricht.
- 2. Gute Freunde hast du wenige: Genau hinschauen, wem das Unternehmen was bietet. Endlich mal die Kundenbrille aufsetzen und erkennen, was die Zielgruppe bewegt, was sie wünscht und wie sie bedient werden will.
- 3. Freunde sind füreinander da: Wenn der Preis das ausschlaggebende Argument ist, können Sie dichtmachen. Oder Sie versuchen, Services um ihr Angebot zu stricken, die es unwiderstehlich machen. Und nie vergessen: Kunden neigen dazu, bei einem einmal gewählten Unternehmen zu bleiben, solange man es ihnen nicht gerade vergällt (oder wechseln Sie alle paar Monate zum nächstgünstigen Stromanbieter?).
- 4. Innovieren Sie. Stillstand ist Tod. Wer sein Produkt oder seine Dienstleistung nicht ständig weiter entwickelt, wer es versäumt, sich mit den Wünschen und Anforderungen seiner Kunden zu entwickeln, wird früher oder später vom Markt verschwinden. Frey rät, rechtzeitig „Zukunftsteams“ zu bilden, zu recherchieren und neue Dienste und Produkte auszuprobieren.
- 5. Strategie: Wenn Sie wissen, was Sie zu bieten haben, gilt es, das ganze Team, das ganze Unternehmen zu „Verkäufern“ zu machen. Und dafür zu sorgen, dass ein „Sog“ entsteht. Und dann müssen alle medialen Register gezogen werden. Von Xing und Facebook bis zur Lokalzeitung vor Ort.
- 6. Der Wirklichkeit ins Auge sehen. Gut, wenn alles läuft. Aber nichts läuft ewig. Deshalb rät Frey, immer genau auf Kundenreaktionen zu achten, sie ernst zu nehmen und alles dafür tun, um überhaupt an Feedback ranzukommen.
- 7. Beziehungspflege: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Dass Kunden die besten Verkäufer sind, hat sich zwar inzwischen herumgesprochen, aber ernst nehmen tun dies nur wenige. Frey zeigt, wie man bestehende Kunden systematisch entwickelt.

Das ganze Unternehmen muss „Verkäufer“ werden

Es zeigt sich, verkaufen ohne zu verkaufen ist weder Hexenwerk noch Zauberei, sondern Ergebnis eines klaren Prozesses. Sog statt Druck heißt die Devise. Das verlangt auf allen Ebenen eines Unternehmens wache Köpfe. Und das Wissen darüber, dass das Unternehmen nur einen Boss hat – und das ist der Kunde.

Fazit

Ein wichtiges Buch für alle Unternehmer und Führungskräfte, die sich nicht in Rabattschlachten stürzen wollen. Und die so viel Spielraum haben, alte Gewohnheiten (und Produkte) über Bord zu werfen, um fit für neue und lukrative Märkte zu werden. Jürgen Frey leitet sie dazu an, sich so aufzustellen, dass das ganze Unternehmen „der Verkäufer“ ist.

Rezension von Wolfgang Hanfstein, www.roter-reiter.de

Jürgen Frey

"Mein Freund, der Kunde"

Gabal Verlag, 2012