

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

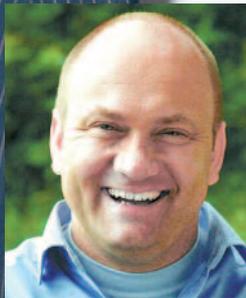
**Tim Taxis: Trainer
des Jahres 2012**

**„Machen Sie das,
was Sie machen,
aus vollem Herzen“**



Roger Rankel:

Etwas etwas anders
machen ...
und dadurch besser
verkaufen



Boris Grundl:

Die Zeit der Macher ist
vorbei.
Wir brauchen neue
Vorbilder



**Nikolaus B.
Enkelmann:**

Auch mit 77
weitermachen –
Der Grandsigneur
bleibt aktiv



Frank Scheelen:

So wappnen Sie sich
für die Zeiten des
Wandels



Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Gute Kundenbeziehungen sind wichtig für den Vertriebs Erfolg



Freundschaften wollen gepflegt werden – Kundenbeziehungen auch. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Geburtstagsüberraschung für den Stammkunden gilt: Unternehmen, die auf das Beziehungskonto ihrer Kunden erst einzahlen, bevor sie davon abheben, sind langfristig die erfolgreicher. Die Meister der gepflegten Kundenbeziehung planen ihre wichtigsten Aktivitäten genau, haben immer neue Ideen für nicht planbare Aktivitäten und schaffen Schritt für Schritt eine echte Kunden-Community.

Kundenbeziehungspflege beginnt mit dem ersten Kontakt und nicht erst nach dem ersten großen Kauf. Es ist wirklich keine Kunst, einem Kunden, der gerade 5.000 Euro bei einer Firma gelassen hat, anschließend zu Weihnachten eine Postkarte für 90 Cent plus Porto zu schicken.

Nein, die Pflege einer Kundenbeziehung beginnt bereits in der Akquisephase, mit der ersten Kontaktaufnahme. Machen Sie sich einmal Folgendes klar: Wenn ein potenzieller Kunde ohne Ihr Zutun bei Ihnen anfragt, dann hat er Ihnen bereits etwas „geschenkt“ – nämlich seine Aufmerksamkeit. Darüber hinaus haben Sie noch etwas viel Wichtigeres bekommen: das Vertrauen, dass Sie in der Lage sein könnten, für sein Problem oder Bedürfnis die richtige Lösung zu bieten. Was „schenken“ Sie ihm jetzt im Gegenzug?

In Vorleistung gehen statt Vorkasse einzufordern

Ich rate Ihnen: Gehen Sie immer in Vorleistung. Vertrauen Sie auf das Reziprozitätsprinzip. Unmittelbar scheint es mehr Kosten als Nutzen zu bringen. Langfristig zahlt es sich aber aus. In diesem

Falle durch eine andauernde Kundenbeziehung. Fragen Sie sich: Wie soll Ihr potenzieller Kunde denn herausfinden, ob Sie an einer positiven Beziehung mit ihm interessiert sind? Die einzige Möglichkeit, ihm das zu signalisieren, besteht darin, Ihrerseits von Anfang an in diese positive Beziehung zu investieren. Und mit investieren meine ich nicht, Kugelschreiber mit Werbeaufdruck zu verschenken. Honorieren Sie lieber Aufmerksamkeit mit Aufmerksamkeit. Wenn sich ein potenzieller Kunde für Ihr Angebot interessiert, dann interessieren Sie sich auch für ihn und seine Bedürfnisse.

Also: Schenken Sie einem potenziellen Kunden Ihre Zeit. Drücken Sie Wertschätzung aus. Solche immateriellen „Geschenke“ sind viel wichtiger als irgendwelche Werbegags. Und vergessen Sie nicht: Gutes für den Kunden ist am Ende immer

auch Gutes für das Unternehmen. Gratulieren Sie ihm persönlich zum Geburtstag oder bedanken Sie sich nach einem Jahr Zusammenarbeit für das Vertrauen.

Erst einzahlen, dann abheben – das

Beziehungskonto

Wenn Sie es bisher anders gehandhabt haben, dann ändern Sie jetzt bewusst Ihre Haltung! Sagen Sie sich: Ich gehe immer in Vorleistung. Erst einmal gebe ich etwas, bevor ich etwas erwarte. Die allermeisten Kunden werden es auf die Dauer honorieren. Fragen Sie sich nicht: Wie komme ich an das Geld meiner Kunden? Sondern fragen Sie sich: Was kann ich meinen Kunden Gutes tun? Ich praktiziere dieses Prinzip jetzt seit mehr als einem Jahrzehnt und es funktioniert ausgezeichnet.

In der Paarpsychologie gibt es das Konzept des „Beziehungskontos“: In jeder Zweierbeziehung wird entweder auf das Beziehungskonto „eingezahlt“ oder von ihm „abgehoben“. Die „Einzahlungen“ sind nicht nur Geschenke und kleine Aufmerksamkeiten, sondern auch Treue, Entschuldigungen für Fehler oder geduldiges Zuhören. Eine „Abhebung“ ist bereits das Verlangen nach gesteigerter Aufmerksamkeit – und erst recht sind es Vorwürfe oder nicht gehaltene Versprechungen. Die Beziehung hält nur dann auf Dauer, wenn das Beziehungskonto unterm Strich einigermaßen ausgeglichen ist.

Praxistipps:

- Sammeln Sie aussagekräftige Kundendaten. Beginnen Sie, neben Adressen auch die wichtigsten Informationen über Ihre Kunden (z. B. Geburtstage) zu archivieren. Für den Anfang genügen dazu meist einfache Adressverwaltungsprogramme.
- Kontaktieren Sie Ihre Kunden von sich aus. Warten Sie nicht, bis der Kunde zurückkommt, sondern sprechen Sie ihn aktiv an. Fragen Sie beispielsweise ein paar Monate nach einem Kauf nach der Zufriedenheit und legen Sie einen Gutschein für ein Highlight bei einem weiteren Kauf

bei.

- Setzen Sie immer auf eine langfristige Beziehung zum Kunden. Versuchen Sie nie, dem Kunden etwas zu verkaufen, was er nicht will. Das schadet der Beziehung oder zerstört sie am Ende sogar.
- Bleiben Sie in Verbindung! Pflegen Sie den Kontakt auf Messen oder verschicken Sie Weihnachts- und Geburtstagsgrüße. Nutzen Sie also Kontaktmöglichkeiten, die nicht den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen in den Vordergrund stellen.
- Fragen Sie Ihre Kunden, was sie gut und was schlecht finden. So signalisieren Sie, dass Sie wirkliches Interesse an ihrer Meinung haben.
- Unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Weiterempfehlung („Kunden werben Kunden“). Bedanken Sie sich regelmäßig bei Ihren besten Kunden für deren Treue.
- Tragen Sie aktiv zur Bildung einer Kunden-Community bei. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden sich austauschen und miteinander vernetzen können. Das erreichen Sie z. B. durch Kundentage, Sommerfeste, Online-Foren oder die Gründung eines Kunden-Clubs.

Wir wollen dort kaufen, wo wir ein gutes Gefühl haben und entscheiden immer mehr danach, ob die Wertebasis des Anbieters zu unserer eigenen passt. Wie bei Freunden – da wissen wir, dass wir uns und ihnen etwas Gutes tun. Jürgen Freys Devise: Weg mit den manipulativen Verkäufer-Tricks. Schluss mit dem aggressiven Verkaufen! Her mit Werten wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit. Hin zu einem Weg, der zur nachhaltigen Kundenbeziehung führt.

„Mein Freund, der Kunde“ ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Know-how und inhaltliche Substanz mit erzählerischen Elementen und wegweisenden Statements des Autors: Nach dem Gesetz der Reziprozität streben wir immer danach Geben und Nehmen in Ausgleich zu bringen. Gegenseitigkeit lässt Beziehungen und Vertrauen entstehen. Dies müssen wir bei Geschäftsbeziehungen genauso beachten. ■



Jürgen Frey

ZUR PERSON

Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, sodass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden und Strategien, die wieder Schwung in den Vertrieb bringen und die Effizienz steigern. Er schöpft aus einem großen Schatz an Erfahrung und praktiziert selber, was er lehrt.



MEIN FREUND DER KUNDE

Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

GABAL-VERLAG

ISBN: 978-3-86936-433-9

24,90 EURO (D), 25,60 EURO (A)