

& more

mehr
erfolg

mehr
vermögen

mehr
anerkennung

Ausgabe 4 / € 7,50

Titelthema

**DIE SECHS
SCHLÜSSEL-
FAKTOREN
DER ÜBERZEUGUNG**

Portrait

**HESSENS BESTE
HANDELSFACH-
WIRTIN
KOMMT VON
CARRIERE & MORE**

c&m Businessclub

**(GE)WICHTIGE
INFORMA-
TIONEN &
INSPIRATIONEN
BEIM NATIONALEN EVENT
MIT REINER CALMUND!**

Auszeichnung

**CARRIERE &
MORE REGION
STUTTGART
IST DEUTSCHLANDS
KUNDENORIENTIERTES-
TER DIENSTLEISTER IN
DER WEITERBILDUNG!**

carriere & more®
private akademie
Freude am Lernen

Foto: S. Pick

S. 4 Karrieretipp

**BWL-Know-how steigert
Karrierechancen**
in technischen Berufen



S. 7 Buchtipp

Mein Freund, der Kunde
Mehr Erfolg im Vertrieb

S. 10 Titelthema

**Die sechs Schlüsselfaktoren
der Überzeugung**

S. 22 Selbstmanagement

Die Zunge kann lügen
- der Körper nie

S. 24 Selbstmanagement

20 Dinge,
die niemand kann

S. 26 Netzwerk Erfolg

c & m BC Event
in Würzburg
mit Reiner Calmund



S. 27 Netzwerk Erfolg

**Sonderkonditionen
für unsere BC-Mitglieder**
bei Monika Breitingner



S. 28 Portrait

Simply the best!
Hessens beste Handelsfachwirtin
kommt von carriere & more

S. 30 Geld & Karriere

So bezahlt der Chef
Ihre Weiterbildung

S. 32 Planet Karriere

Der Standort Stuttgart
bundesweit auf Platz eins

S. 34 Planet Karriere

**carriere & more
in München**
jetzt in eigenen Räumen!



S. 35 Geld & Karriere

Anstieg der Studierenden
ohne Abitur

S. 36 Planet Karriere

Unverhofft
kommt (tatsächlich) oft

S. 37 Planet Karriere

Haben Chefs mehr Stress
als ihre Mitarbeiter?

Mein Freund, der Kunde

Mehr Erfolg im Vertrieb durch Servicequalität, Werte und Freundschaft

von Jürgen Frey



Hauptsache, der Preis stimmt. Das ist die fälschliche Annahme, mit der immer mehr Verkäufer heute ihren Arbeitstag bestreiten.

Dieser Spruch ist der Anfang vom Ende. Gerade in der heutigen Zeit, wo sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, ist die Kundenbindung der Faktor, der über Sieg oder Niederlage im Vertrieb entscheidet. Natürlich sind Qualität und Preis ebenfalls ausschlaggebende Kriterien, aber Kunden wollen nicht mehr bloß konsumieren. Ehrlichkeit, Authentizität, Wertschätzung und Verlässlichkeit – diese Faktoren beeinflussen Kaufentscheidungen heutzutage maßgeblich. Kunden wollen umsorgt werden und ihre Bedürfnisse erfüllt wissen. Sie entscheiden sich für ein Produkt oder einen Dienstleister, weil die Wertebasis des Unternehmens ihre eigenen Überzeugungen widerspiegelt. Doch wie schaffen es Unternehmen, Kunden langfristig an sich zu binden und für ein freundschaftliches Wohlgefühl zu sorgen?

Die Kernkompetenz – Wissen, wer man ist

Der erste notwendige Schritt ist, die eigene Kernkompetenz zu erkennen – und zu nutzen. Oftmals sind sich Unternehmen ihrer eigenen Stärken gar nicht bewusst; dabei sind diese entscheidend für ihre Kunden. Vielleicht denken Sie jetzt, dass Sie natürlich wissen, was Ihr Unternehmen auszeichnet – doch ist es auch entscheidend für Ihre Kunden? Es war eine einzige Frage, die mich wachgerüttelt hat und mich hat erkennen lassen, wie wichtig es ist, dem Kunden gegenüber eine Kernkompetenz präsentieren zu können: In meiner aktiven Vertriebstätigkeit fragte mich ein amerikanischer Kunde, nachdem ich ihn mit allen Fakten zu unseren Produkten überhäuft hatte, „What’s in it for me?“ Was habe ich davon?

Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg. Der Kunde muss wissen, was für ihn den Unterschied ausmacht im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. Wer diese Frage nach dem einstudierten Salestalk nicht eindeutig beantworten kann, lässt entscheidende Chancen verpuffen. Für Sie als Verkäufer heißt das: Wechseln Sie von der Innen- in die Außenperspektive! Langweilen Sie den Kunden nicht mit Firmendetails, sondern bringen Sie direkt zur Sprache, was für den Kunden von Bedeutung ist. Erzählen Sie beispielsweise nicht, wie groß Ihr Lager ist – sondern, dass alle Produkte zum Beispiel zertifiziert sind, fair hergestellt werden, stets vorrätig sind und Sie deswegen innerhalb von 24 Stunden liefern können.

Wechseln Sie von der Innen- in die Außenperspektive! Langweilen Sie den Kunden nicht

Der Weg zu Ihrer Kernkompetenz:

- Die eigenen Stärken sind einem Unternehmen manchmal überhaupt nicht bewusst. Wer seinen Kunden aufmerksam zuhört, erlebt Überraschungen.
- Konzentrieren Sie sich immer wieder und kümmern Sie sich dafür um alles, was Ihren Kunden wichtig ist.
- Produkte müssen einen Nutzen haben. Rücken Sie den Nutzen in den Mittelpunkt und kommunizieren Sie ihn als Kernkompetenz.
- Wenn Sie Ihre Kernkompetenz auf den Punkt bringen wollen, gilt das Prinzip "Keep it short and simple!" Ein griffiger Slogan oder ein eingängiges Schlagwort verankert Ihre Kompetenz in den Köpfen der Kunden.

- Suchen Sie ständig nach neuen Trends und Kundenbedürfnissen. Überlegen Sie, welche Bedürfnisse Ihre Kunden in Zukunft haben werden.

Der richtige Service – Kunden gewinnen und halten

Der Kunde kommt wegen eines guten Produkts – und geht wegen des schlechten Services. Egal wie gut und innovativ Ihre Produkte sind, wenn Sie den Servicegedanken stiefmütterlich behandeln, müssen Sie sich nicht darüber wundern, wenn die Kunden ausbleiben. Service ist heute so wichtig wie nie, potenzielle Kunden nehmen Umwege oder eine weite Anfahrt in Kauf, wenn sie dafür perfekte Beratung und vollkommenen Service bekommen.

Service ist das beste Mittel zum Verkaufserfolg

Der Service hat ein so hohes Enttäuschungspotenzial, weil er mit menschlichen Begegnungen zu tun hat. Alle Prospekte und Broschüren sind abstrakt. Erst der Vertriebsmitarbeiter gibt dem Unternehmen ein menschliches Gesicht. Hier erweist sich, ob die Mitarbeiter das Werte-

Hier erweist sich, ob die Mitarbeiter das Werteverprechen des Unternehmens auch verkörpern und vorleben

versprechen des Unternehmens auch verkörpern und vorleben – oder ob es nur leere Versprechungen zum Kundenfang sind. Wenn sich die Versprechen des Unternehmens als unhaltbar erweisen, liegt es nicht am Produkt, dass der Kunde enttäuscht ist und beim nächsten Mal ein Konkurrenzunternehmen auswählen wird, auch wenn es eventuell teurer ist. Die Kunden fühlen sich in einer solchen Situation menschlich enttäuscht. Diese Enttäuschung kann nicht durch die ansonsten gute Qualität des Produktes aufgewogen werden.

Ein wichtiger Tipp: Seien Sie authentisch, machen Sie Ihre Werte transparent und bauen Sie so eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihren Kunden auf. So werden Sie eine wesentlich tiefere und emotionalere Bindung

bauen Sie eine vertrauensvolle Beziehung zu Ihrem Kunden auf

haben – eine Bindung, die gute Chancen hat, sogar Wirtschaftskrisen und andere Unwegigkeiten zu überstehen.

Unternehmen sollten sich daher fragen, was genau einen Stammkunden ihres Betriebes ausmacht. Warum kauft er immer wieder Produkte und Leistungen

bei ein und demselben Unternehmen, auch wenn Konkurrenzanbieter vielleicht günstiger sind oder bessere Leistungen liefern? Solche Kunden sind echte Fans. Damit das so bleibt, sollten sich Unternehmen intensiv um ihre Kunden kümmern und herausfinden, was für sie wichtig ist.

Der Kunde kommt wegen eines guten Produkts – und geht wegen des schlechten Services.

Ein konkreter Tipp dazu: Denken Sie wie Ihre Kunden. Fragen Sie sich, wie sich der Kunde gerade fühlt und was Sie tun können, damit es ihm noch besser geht. Berufen Sie sich darauf, wer Sie sind, was Ihre Arbeit ausmacht und worin Sie besonders gut sind. Diese Konzentration auf die eigenen Fähigkeiten nach außen zu tragen, sorgt nicht nur bei Ihrem Unternehmen für Selbstvertrauen – sondern schafft auch Vertrauen und zieht so Kunden an. Denn Mitarbeiter, die wissen, wofür ihre Firma steht, was sie stark macht und womit sie dem Kunden nützt, strahlen das auch aus. Auf Kunden wirkt diese Art von gelebter Unternehmensphilosophie positiv und begünstigt, dass sie zu „Wiederholungstälern“ werden.

Alles was ein Unternehmen verspricht, muss es auch halten.

Versprochen ist versprochen

Besonders wichtig ist vor allem ein Serviceaspekt: Verlässlichkeit. Alles, was ein Unternehmen seinen Kunden verspricht, muss es auch halten. Dabei ist es nicht wichtig, ob es sich um ein Versprechen aus Werbebroschüren, von einem Verkäufer oder von einem Servicemitarbeiter am Telefon handelt.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie gut ist die Erreichbarkeit Ihres Unternehmens per Telefon, wann wird auf eine Mailboxnachricht zurückgerufen?
- Wie schnell werden E-Mails von Kunden beantwortet?
- Bieten Sie eine flexible Terminvereinbarung, und werden diese Termine auch eingehalten?
- Reagieren Ihre Mitarbeiter Kunden gegenüber freundlich? Und wie gehen Sie mit Beschwerden und Reklamationen um?

Mein Tipp für Sie: Niemals Versprechungen machen, die Sie nicht halten können! Wenn Sie einen Termin nicht einhalten können, sollte der Kunde das nicht erst auf Nachfrage erfahren. Es reicht ein kleines Entgegenkommen, eine Geste, die beim Kunden einen großen Unterschied macht und einen Eindruck von der Serviceorientierung des Unternehmens hinterlässt. Der Kunde sollte sofort informiert werden, eine Erklärung und einen neuen Termin erhalten. Dann wird er wesentlich zufriedener sein und den Aufschub verschmerzen. Wenn der Kunde ungeduldig wartet und erst, nachdem er selber nachgefragt hat, von der Absage erfährt, wird er sich abgekanzelt und schlecht behandelt fühlen. Es sind solche Kleinigkeiten, die den großen Unterschied ausmachen.

& Jürgen Frey, Diplom-Wirtschaftsingenieur

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, so dass 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.

& Buchtipp „Mein Freund, der Kunde“

Mein Freund, der Kunde
Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mit einem Geleitwort von Werner „Tiki“ Küstenmacher

216 Seiten, gebunden
€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)
ISBN: 978-3-86936-433-9
GABAL Verlag, Offenbach 2012

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.

