



Newsletter RSS FAQ Impressum Login

Die Themen

- > Gedächtnis
- > Karriere
- > Rhetorik
- > Sprachen
- > Verhandlung
- > Gesundheit
- > Persönlichkeit
- > Schreiben
- > Unternehmensführung
- > Zeitmanagement

Suche ...

Finden

Bücher Experten Termine Downloads Fachartikel News Webinare

Like 0 Twitter 4 0 XING 0 Share

Jürgen Frey | 19.04.2013

Wie Sie Kunden gewinnen und behalten



Sie wünschen sich langfristigen Geschäftserfolg? Setzen Sie auf Servicequalität und Freundschaft. Denn die Zeit der Stammkunden ist vorbei.

Die Zeit der Stammkunden aus Tradition ist vorbei: Inzwischen sind die Kunden bestens informiert und können das beste Angebot online recherchieren, bevor sie überhaupt auf einen Verkäufer aus Fleisch und Blut treffen. In jeder Branche gibt es hunderte von Anbietern, die versuchen, sich gegenseitig mit den günstigsten Angeboten auszustechen. Doch der Preis alleine ist nicht mehr das entscheidende KO-Kriterium – Werte wie Ehrlichkeit, Authentizität und Wertschätzung erleben heute ein Revival. Kunden sind darauf bedacht, von Unternehmen zu kaufen, deren Wertvorstellungen sie teilen, sie wollen dort kaufen, wo sie sich wohl fühlen. Doch wie schaffen es Unternehmen, Kunden zu umsorgen und sie langfristig an sich zu binden?

Der erste Schritt besteht darin, dass Sie sich bewusst werden, wo die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens liegen. Was sind Ihre Stärken – und noch wichtiger: Was sind Ihre Stärken in den Augen Ihrer Kunden? Ich habe selbst in meiner aktiven Zeit im Vertrieb erfahren, wie entscheidend es ist, als Unternehmen eine Kernkompetenz präsentieren zu können. Nachdem ich in einem Verkaufsgespräch mit einem amerikanischen Kunden alle nur denkbaren Vorteile unserer Produkte runtergespult hatte, blickte mich dieser vollkommen unbeeindruckt an und fragte: „What's in it for me?“ Dieses „Was habe ich davon?“ war der entscheidende Weckruf: Um auf Dauer am Markt bestehen zu können, brauchen Unternehmen einen unverwechselbaren Mehrwert, der sie klar von Wettbewerbern abgrenzt.

Ein wertvoller Tipp:

Halten Sie sich an das Prinzip „Keep it short and simple!“, wenn Sie Ihre Kernkompetenz auf den Punkt bringen wollen. Ein griffiger Slogan oder ein eingängiges Schlagwort verankert Ihre Kompetenz in den Köpfen der Kunden.

Definieren Sie Ihre Zielgruppe: Weniger ist manchmal mehr

Konzentrieren Sie sich auf eine Zielgruppe, deren Wünsche und Ansprüche Sie mit Ihren Produkten erfüllen können. Sie können es nicht allen Recht machen, daher sollten Sie den Mut haben, sich auf eine bestimmte Klientel zu spezialisieren. Auch wenn Sie bereits einen Kundenkreis haben, sollten Sie überprüfen, ob Sie eine klar definierte Zielgruppe haben. Finden Sie heraus, welche Gemeinsamkeiten zwischen Ihren besten Kunden bestehen, um sie kennenzulernen. Natürlich werden nicht alle bisherigen Kunden diese Gemeinsamkeiten aufweisen. Daher lässt es sich nicht vermeiden, dass einige alte Kunden Ihnen den Rücken kehren werden, da sie sich von der Ausrichtung auf eine bestimmte Gruppe nicht mehr angesprochen fühlen. Auch wenn Ihnen diese Kundensegmentierung schwer fällt, da sie bestehende Kunden nicht verlieren wollen – längerfristig zahlt sich eine solche Strategie aus. Die Erfahrung in nahezu allen Branchen zeigt, dass Spezialisierung rentabel ist. Nischenkunden sind oft hundertprozentig überzeugte Kunden, der Preis ist für sie zweitrangig.

Mit ehrlichem Service zum Verkaufserfolg

Sie haben durch Ihre Kernkompetenz überzeugt und der Kunde hat abgebissen? Jetzt gilt es, ihm zu zeigen, dass es die richtige Entscheidung war, sein Vertrauen in Ihr Unternehmen zu setzen. Eins sollten Sie immer im Hinterkopf haben: 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 Fahrt in Kauf, wenn sie dafür perfekte Beratung und vollkommenen Service bekommen.

Zuverlässigkeit und Wertschätzung zählen

Besonders wichtig ist es, dass sich Ihre Kunden auf Sie verlassen können. Zeigen Sie Ihnen, dass Sie sie wertschätzen und für sie da sind. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie direkt damit anfangen sollen, sich ausgefallene Ideen zu überlegen, um Ihre Kunden zu begeistern. Fangen Sie lieber bei den Basics an, denn genau hier haben viele Unternehmen Nachholbedarf. 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? Auch wenn diese Punkte ganz alltäglich erscheinen, erfüllen noch lange nicht alle Unternehmen diese Anforderungen. Dabei ist gerade hier guter Service unabdingbar, potenzielle Kunden werden sonst vergraut, bevor es überhaupt zu einem Verkaufsgespräch kommt.

Mein Tipp:

Legen Sie Servicestandards fest und kommunizieren Sie diese im Unternehmen. Beispiel: Jede Kunden-E-Mail wird binnen 24 Stunden beantwortet. Auf die Basics kommt es an!

Von der Zielgruppe zum Freundeskreis

Nur, wer seine Kunden gut kennt, versteht auch ihre wechselnden Ansprüche und Bedürfnisse. Wer sich nur oberflächlich mit seinen Kunden beschäftigt, für den wird ihr Verhalten immer rätselhaft bleiben. Daher gilt für Sie als Unternehmen: Ohren und

Top-Download



Warum es uns so schwerfällt, das Richtige zu tun
Die Psychologie der Entscheidungen: Gratis-eBook über die Eigenschaften, die unser Verhalten viel mehr beeinflussen als unser angeblich freier Wille.
Winfried Neun

Aktuelle Meldungen

Stressreport: Unterstützung durch Vorgesetzte ist gesund

BRAIN-Projekt: Verstehen, wie Gedanken entstehen

Neu: Exklusivseminar Touchpoint Management am 30. Mai 2013

Mein Freund, der Kunde

Wie Sie Kunden gewinnen und behalten

Unternehmen



Spezialisierung auf praxisorientierte, zertifizierte Aus- & Weiterbildungen in den Bereichen Event- & Messemanagement, PR, Marketing, Kommunikation.

Webinare



Präsentation war gestern. Heute ist Werbung.

Gerriet Danz | 26.04.2013 11:00 Uhr

Branchentreffs

PERSONAL 2013 Süd

Personal 2013 Süd
23.04.2013



GSA Business Forum
03.05.2013

HOMORTAG

GSA Humortag 2013
04.05.2013

PERSONAL 2013 Nord

Personal 2013 Nord
14.05.2013



Gesunde Führung 2013
27.05.2013



Gesundheit und Marke 2013
10.06.2013

PERSONAL2013 NORD

3. Fachmesse für Personalmanagement



Augen auf, und sprechen Sie mit Ihren Kunden! Fragen Sie direkt nach, ob sie zufrieden sind, was ihnen besonders gefallen hat und was sie sich als ergänzenden Service wünschen. Fragen Sie frei heraus, rufen Sie sie an oder verteilen Sie Feedback-Postkarten – das hilft Ihnen, die Vertrauensbasis zu vergrößern, und Sie bekommen wertvolle Tipps, wie Sie Ihr Unternehmen noch besser positionieren und optimieren können.

Sind Ihre Kunden alt oder jung? Wollen Sie „günstig“ oder „premium“? Herrscht in Ihrer Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl?

Damit Ihre Kunden zu Freunden werden, müssen sie sich als Kunden verstanden fühlen und das Gefühl haben, dass die angebotenen Produkte perfekt auf ihr Leben abgestimmt sind. Finden Sie heraus, welche Einstellungen und Wertvorstellungen Ihre Kunden bewegen – so kreieren Sie Produkte, die genau das sind, was Ihre Zielgruppe anspricht.

Autoreninfo:

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**

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

> Neueste Fachartikel

22.04.2013 | Stressreport: Unterstützung durch Vorgesetzte ist gesund

15.04.2013 | Wuselmanagement: Vorsicht Gedanken

11.04.2013 | Von Mitarbeitern kann man so viel lernen

Like 0 Twittern 4 0 XING 0 Share

Kommentare

bewerten