

## Mehr Erfolg im Vertrieb: Mit gutem Service Kunden gewinnen und halten



Gastbeitrag von Jürgen Frey

Hauptsache, der Preis stimmt!? Wenn Sie sich als Vertriebler heute noch auf diese Annahme verlassen, werden Sie es schwer haben. Denn es sind nicht mehr Qualität und Preis alleine, die den Ausschlag für die Entscheidung eines Kunden geben. Früher war es eine einfache Sache: Wer sich einmal entschieden hatte, welchem Finanzdienstleister er sein Geld anvertrauen würde, blieb ihm meist bis an sein Lebensende treu. Doch die guten alten Zeiten sind vorbei: Egal ob es um Aktienfonds, Versicherungen, Elektrogeräte oder einfach Pizza geht – die Kunden sind heute sprunghafter denn je. Der Wettbewerb ist groß, in jeder Branche buhlen unzählige Anbieter um die Gunst der Kunden. Dazu kommt, dass potenzielle Kunden heute besser informiert sind: Sie vergleichen Angebote vorab im Internet und recherchieren umfassend, bevor sie überhaupt einen Gesprächstermin vereinbaren. Dabei geht es ihnen bei weitem nicht nur darum, die beste Leistung für den günstigsten Preis

zu erhalten: Heute sind es Werte wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Authentizität und Wertschätzung, die Kundenentscheidungen maßgeblich beeinflussen.

Es ist noch nicht so lange her, da ging es in der Wirtschaft in erster Linie darum, die Effizienz zu steigern und kurzfristigen, maximalen Erfolg zu erzielen. Für Vertriebler galt es, den dafür nötigen Druck zu erzeugen und die Kunden im „Hau-Ruck-Verfahren“ zu gewinnen – doch diese Zeiten sind vorbei. Leider denken aber immer noch viele Vertriebler zuerst an die Erfolgsquote und ihre Provision und dann erst an die Abnehmer ihrer Angebote. Anstatt auf die Bedürfnisse und Wünsche von Interessenten einzugehen, versuchen sie, auf Gedeih und Verderb die risikoreichsten Anlagen an den Mann zu bringen – auch wenn der Kunde eigentlich nichts anderes wollte, als sein Ersparnis sicher anzulegen. Die Klienten, die mit ihrem Geld zu Ihnen kommen, wollen selbst bestimmen und entscheiden, daher ist es für Vertriebler im Finanzwesen an der Zeit,

veraltete Verkaufsmethoden einzumotten. Für Druck, Tricks und Manipulation ist kein Platz mehr, sie führen nicht mehr zum Erfolg, sondern erzeugen lediglich ein schlechtes Gefühl beim Kunden, der sich über den Tisch gezogen fühlt.

Der Wettbewerb ist groß, doch es ist der falsche Weg, diesen Druck auf den Rücken der Kunden abzuladen. Setzen Sie nicht auf „Verkauf mit allen Mitteln“, sondern zeigen Sie stattdessen, was Sie von der Konkurrenz unterscheidet und welche Vorteile Verbraucher haben, wenn sie sich für Ihre Dienstleistungen entscheiden. Viele Verkäufer sind der Ansicht, dass sie selbstverständlich wissen, was ihr Unternehmen und seine Produkte ausmacht, vergessen aber dabei, sich eine entscheidende Frage zu stellen: Sind diese Kernkompetenzen für ihre Zielgruppe relevant? Es nützt also nichts, wenn Sie im Verkaufsgespräch sämtliche beeindruckende Daten und Fakten herunterbeten können und dem Interessenten vorrechnen, wie viele Menschen Ihrem Unternehmen bereits ihr Geld anvertraut haben. Den Endabnehmern kommt es einzig und allein darauf an, was sie ganz persönlich davon haben, wenn sie in die von Ihnen empfohlenen Aktienfonds investieren. „What’s in it for me?“ – DAS ist die entscheidende Frage, auf die Sie bereits eine Antwort haben sollten, bevor der Klient sie überhaupt gestellt hat. Wechseln Sie von der Innen- in die Außenperspektive, versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein und fragen Sie sich, was für sie von Bedeutung ist und welche Bedürfnisse sie haben.

### Service ist der Schlüssel zum Kundenherz

Sie haben Ihre Interessenten überzeugt und konnten sie als neue Kunden gewinnen? Herzlichen Glückwunsch! Doch seien Sie gewarnt, viele Unternehmen machen an dieser Stelle den entscheidenden Fehler, sich auf ihren Lorbeeren auszuruhen. Gute Produkte sind heute nicht mehr alles: Kunden entscheiden sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung, weil sie vom Angebot überzeugt sind. Das muss aber nicht heißen, dass sie keine Augen mehr für die Angebote der Konkurrenz haben. Produkte werden sich immer ähnlicher, Anbieter versuchen sich gegenseitig immer weiter im Preis zu drücken – was können Sie dafür tun, dass sich der Kunde langfristig dafür entscheidet, sein Geld mit Ihrer Hilfe anzulegen?

Der emotionale Faktor beim Verkauf hat enorm an Bedeutung gewonnen. Er kann ausschlaggebend dafür sein, warum sich ein Interessent bei zwei gleichwertigen Angeboten gegen das langjährige Partnerunternehmen und zu Gunsten eines neuen Wettbewerbers entscheidet. Warum diese Entscheidung? Weil der Vertriebsmitarbeiter des neuen Unternehmens darauf bedacht ist, ein Wohlgefühl zu erzeugen, indem er dem Kunden einen kontinuierlichen Service über den Abschluss hinaus bietet. Kundenservice heißt das Zauberwort!

Bevor Sie sich jetzt sofort in die Planung stürzen, möchte ich Ihnen noch einen wichtigen Rat geben. Ganz gleich, was Sie Ihren Kunden versprechen – bleiben Sie ehrlich! Es bringt nichts, ihnen das Blaue vom Himmel zu versprechen, wenn Sie es in der Realität gar nicht halten können. Wenn der Kunde erkennen muss, dass es sich nur um leere Versprechungen zum Kundenfang handelt, wird er sicherlich keine Vertragsverlängerung bei Ihnen anstreben oder eine weitere Aktienfondsinvestition in Erwägung ziehen. In einer solchen Situation sind Kunden menschlich enttäuscht – und diese Enttäuschung kann auch nicht durch die eigentlich gute Qualität des Produktes oder der Dienstleistung aufgehoben werden.

### Machen Sie Ihre Kunden zu Ihren Freunden

Um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, braucht es gegenseitiges Vertrauen und Verlässlichkeit. Sehen Sie Ihre Kunden als Freunde – und fragen Sie sich, was Freundschaft wirklich ausmacht. Echte Freunde sind füreinander da, sie helfen, wenn man sie braucht. Bieten Sie Ihren Kunden genau das: Lassen Sie sie nicht im Regen

### JÜRGEN FREY



**Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur,** berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlicher 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.

stehen bei einem Problem, sondern helfen Sie ihnen, wie Sie auch Freunden helfen würden. Der Kunde benötigt beispielsweise auf Grund eines Engpasses dringend Geld? Dann bekommt er schnell und zuvorkommend Hilfe in Form eines für ihn passenden Kredits – anstatt erst Ewigkeiten am Telefon in der Warteschleife zu hängen, um dann einen Termin in der übernächsten Woche zu bekommen. Versetzen Sie sich in Ihre Klienten hinein und machen Sie es Ihnen so leicht und angenehm wie möglich. Auf diese Weise gewinnen Sie nicht nur zufriedene Kunden, sondern gute Freunde, die in Ihr Unternehmen vertrauen und sicherlich nicht das letzte Mal bei Ihnen etwas gekauft haben. Das heißt jetzt aber nicht, dass Sie sich nur noch damit beschäftigen sollen, was Sie alles für Ihren Konsumentenkreis tun können. Es sind die kleinen Gesten, die den Unterschied ausmachen. Signalisieren Sie Ihren Kunden, dass Sie für sie da sind und ihre Wünsche und Probleme ernst nehmen.

#### Meine Tipps für Sie:

- Stellen Sie nicht nur Vermutungen an, was Ihre Kunden gerne hätten – gehen Sie stattdessen aktiv auf Ihre Klienten zu und fragen Sie nach, was sie an Ihrem Unternehmen besonders schätzen und was Sie besser können als die Konkurrenz!
- „Keep it short and simple!“. Verwenden Sie einen griffigen Slogan oder ein eingängiges Schlagwort, um Ihre Kompetenz in den Köpfen der Kunden zu verankern.
- Denken Sie immer zuerst an Ihre Kunden: Fragen Sie sich, wie sie sich gerade fühlen und was Sie dazu beitragen können, dass es ihnen noch besser geht.
- 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 haben – eine Bindung, die gute Chancen hat, sogar Wirtschaftskrisen und andere unvorhersehbare Ereignisse zu überstehen.
- Machen Sie niemals Versprechungen, die Sie nicht halten können! Dabei ist es nicht wichtig, ob es ein Versprechen aus einer Infobroschüre, von der Website oder von einem Mitarbeiter der Info-Hotline ist.
- Sagen Sie dem Kunden sofort Bescheid, wenn Sie einen vereinbarten Termin nicht einhalten können, er sollte es nicht erst auf Nachfrage erfahren.

