



Jürgen Frey im Personality-Interview Nr. 75 – Vertriebsexperte

- 2 November 2012
-

Like

3

Twittern

2

3

3

Im Rahmen der "Personality-Interviews" kommen eine Vielzahl interessanter, außergewöhnlicher und herausragender Experten zu Wort – von Speakern, Coaches und Trainern über Gutachter, Sachverständigen und Beratern bis hin zu Wissenschaftlern. Heute: der Vertriebsexperte Jürgen Frey.

1. Guten Tag Herr Frey, bitte stellen Sie sich zunächst kurz vor.



Jürgen Frey

Mein Name ist Jürgen Frey. Ich berate als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Ich war die letzten 14 Jahre im internationalen Vertrieb tätig und habe Kunden in 51 Ländern betreut. Meine langjährige Erfahrung teile ich in Vorträgen und Seminaren, ich zeige wie gutes Verkaufen funktioniert und wie Unternehmen wieder Schwung in den Vertrieb bringen können.

2. Was ist das Hauptthema Ihrer Tätigkeit?

Der Druck auf den Vertrieb wird immer größer in der heutigen Zeit: Dienstleistungen und Produkte werden sich immer ähnlicher, daher wird der Konkurrenzkampf immer härter. Doch der Erfolg in diesem Kampf hängt nicht etwa von der Schlagfertigkeit des Verkäufers oder dem Vertrieb an sich ab. Über Erfolg oder Niederlage entscheidet schlussendlich nur der Kunde. Daher ist es mir wichtig, einen Weg einzuschlagen, der eine nachhaltige Kundenbeziehung aufbaut, die auf Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit basiert. Mit dem „Highway to sell“ ist dieser Weg in nur sieben Schritten umzusetzen. Dazu gehört die Steigerung der Effizienz in der Vertriebsabteilung durch bewährte Methoden und die Definition von transparenten und messbaren Abläufen, die den Verkauf zur Vorzeigeabteilung verwandeln. Eine systematische Vorgehensweise ist unerlässlich für den langwierigen Vertriebs Erfolg. Wegbegleiter auf allen Etappen ist zudem eine werteorientierte Komponente.

3. Was zeichnet Sie besonders aus und was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Ehrlichkeit, Authentizität, Wertschätzung und Verlässlichkeit bestimmen meiner Ansicht nach heutzutage Kaufentscheidungen. Natürlich sind auch Fakten wie Qualität, Preis und Nutzwert weiterhin von Bedeutung. Aber es geht nicht mehr nur um den reinen Nutzen eines Produktes oder ob es sich um ein gutes Angebot handelt. Heute entscheidet der Kunde, ob seine Wertebasis zu der des Anbieters passt. Ich arbeite nach der Überzeugung, dass Kunden mehr sind als nur Warenabnehmer. Meine Kunden sind für mich Menschen, denen ich das Leben erleichtern möchte, ich sehe sie als Freunde. Ich möchte, dass meine Kunden beim Kauf ein gutes Gefühl haben. Sie sollen sich verstanden und nicht überredet fühlen.

4. Worin liegt Ihrer Meinung nach – aus der Perspektive Ihrer Tätigkeit heraus – in der Regel der größte Handlungsbedarf bei Ihren Kunden?

Die Kunden müssen erkennen, dass schneller Gewinn nicht mehr die Basis sein kann, auf der sie den Erfolg ihres Unternehmens aufbauen können. Es muss ein Umdenken stattfinden, weg von manipulativen Verkäufertricks und aggressivem Verkaufen. Gerade weil sich Produkte immer mehr ähneln, muss der Service den Unterschied machen. Denn: Der Kunde kommt wegen eines guten Produktes und geht, wenn der Service schlecht ist. Daher lege ich Vertriebsmitarbeitern nahe, sich in den Kunden hinein zu fühlen, ihn als Freund zu sehen. Jeder Verkäufer sollte sich fragen, wie sich sein Kunde gerade fühlt – und was er dafür tun kann, damit er sich noch besser fühlen könnte.

5. Woran denken Sie bei den Worten „kurzfristiger Erfolg“ versus „Nachhaltigkeit“?

Mit kurzfristigem Erfolg ist keinem geholfen. Zwar hat man dank eines guten Produktes einen Kunden gewonnen, wenn dieser Erfolg aber einzig und allein darauf aufgebaut ist, wird er nur von kurzer Dauer sein. Um dauerhaften, nachhaltigen Erfolg zu haben, muss der Service stimmen, die Kunden müssen das Gefühl haben, dass dem Verkäufer ihr Wohl am Herzen liegt und das sie nicht nur irgendein x-beliebiger Geldbringer sind. Teilen Sie die Werte, Ideale und Träume Ihrer Kunden – und Sie brauchen keinerlei abgedroschene Verkaufstechniken, um erfolgreich zu sein. Ganz nebenbei gewinnen Sie treue Kunden, die Ihnen erhalten bleiben werden.

6. Haben Sie ein Lebensmotto? Wenn ja, welches?

Mein Lebensmotto lautet „Hart arbeiten, in vollen Zügen genießen und anderen Menschen Freude schenken.“

Das erste, weil es nötig ist, wenn man etwas erreichen will. Das zweite, weil die Selbstsorge wichtig ist, um Körper und Seele gesund zu halten. Und drittens: Wenn man anderen Freude schenkt tut man ihnen etwas Gutes, aber auch sich selbst. Und es kommt immer wieder zurück.

7. Wie sehen Ihre persönlichen Pläne für die nächsten drei Jahre aus?

Ich möchte endlich einmal einen Marathon mitlaufen, nachdem ich mich schon seit 20 Jahren darauf vorbereite.



Mein Freund, der Kunde

Danke für das interessante Gespräch.

Buchtipp:

Jürgen Frey

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.

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 haben 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.