

# Wie Sie Kunden für sich gewinnen und behalten

☰ 24.09.2012 11:38 Uhr

**Gerade in der heutigen Zeit lastet viel Druck auf den Schultern des Vertriebs: Der Konkurrenzkampf wird immer härter, Dienstleistungen und Produkte werden sich immer ähnlicher. Jetzt kommt es auf die Schlagfertigkeit der Verkäufer an – sollte man meinen.**

Doch der Schlüssel zum erfolgreichen Unternehmen liegt in anderen Händen: Über Erfolg oder Niederlage entscheidet letztendlich der Kunde.

## Mit Tricks und harten Methoden in die Sackgasse

Verkäufer-Tricks und harte Methoden sind daher nicht der richtige Weg, sondern führen vielmehr in eine Sackgasse. Der richtige Weg ist der Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen, die für Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit stehen.

**Sie fragen sich jetzt, wie dieses Ziel zu erreichen ist? In nur sieben Schritten können Sie Ihre Kunden zu treuen Fans machen – in der neuen business-on-Serie bekommen Sie dafür in den nächsten Wochen die richtigen Strategien an die Hand.**

## Richtig auf die Konkurrenz reagieren

Sie müssen auf die Konkurrenz nur richtig reagieren und herausfinden, wie Sie sich erfolgreich abgrenzen können. Das klappt nicht, wenn Sie lediglich auf die herkömmlichen Vertriebskonzepte und Verkaufstrainings setzen, die auf schnellen Erfolg abzielen. Meinen Sie nicht, dass der Kunde es bemerkt, wenn Sie nur besser verkaufen wollen, ihm aber genau das gleiche anbieten wie früher?

Gerade für mittelständische Unternehmen können die schwieriger gewordenen Marktbedingungen eine große Chance sein. Es ist die Chance, sich zu konzentrieren, seine Kernkompetenzen zu entwickeln und dadurch zu neuen Stärken und bisher unbekanntem Selbstbewusstsein zu gelangen. Nutzen Sie die Chance, Klarheit über Ihr eigenes Unternehmen zu gewinnen – und neue Wege zu beschreiten, die Sie genauso mühelos Kunden gewinnen lassen wie zu alten Zeiten.

### MEHR ZUM AUTOR:



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.

### BUCHEMPFEHLUNG:

## Was hat der Kunde davon?

Der erste notwendige Schritt ist (es), 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 Sie alle Produkte vorrätig haben und deswegen innerhalb von 24 Stunden liefern können.

## Der Weg zur Kernkompetenz führt über den Kunden

Ständig neue Produkte zu generieren, neue Märkte und neue Kundenkreise erobern wollen – das ist der falsche Weg, wenn Sie konkurrenzfähig bleiben wollen. Besinnen Sie sich stattdessen auf Ihre eigentlich Kernkompetenz – doch was sind Ihre Kernkompetenzen? Ein erster Schritt in die richtige Richtung ist es, wenn Sie auf Ihre Stammkunden zugehen und sie fragen, was sie an Ihrem Unternehmen schätzen und warum sie zu treuen Fans geworden sind. Nehmen Sie sich die Antworten zu Herzen und fokussieren Sie sich darauf.

## Praxistipps für Ihren Erfolg:

- ❖ Konzentration auf die eigenen Stärken kann Selbstbeschränkung bedeuten. Sie können nicht an allen Fronten zugleich agieren.
- ❖ Probleme ziehen mehr Aufmerksamkeit an als Chancen. Vergeuden Sie Ihre Zeit nicht in immer wieder neue Versuche, sondern wenden Sie sich rechtzeitig Alternativen zu.
- ❖ 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 nicht besonders schön oder trendig sein, solange sie 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 griffigen Slogan oder Schlagwort verankert Ihre Kompetenz im Kopf der Kunden.
- ❖ Suchen Sie ständig nach neuen Trends und Kundenbedürfnissen. Überlegen Sie, welche Bedürfnisse Ihre Kunden in Zukunft haben werden.

## Und was haben Sie davon?

Mitarbeiter, die wissen, wofür ihre Firma steht und womit sie den Kunden nützt, sind selbstbewusst und strahlen das auch aus. Wer weiß, worin er gut ist, kann wesentlich entspannter an die Dinge herangehen und hat nicht mehr den Druck des geforderten Erfolgs im Nacken sitzen. Und wie sehen Kunden ein Unternehmen, dass seine Identität kennt und seine Kernkompetenz entwickelt hat? Sie sehen einen Partner auf Augenhöhe, der es nicht nötig hat zu blenden und dem man vertrauen kann.

business-on.de München - Das Wirtschaftsportal der Region München.  
2012 © TeamWorker GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Fotocredit: