

# Kunden wie Freunde behandeln

**Datum** 09.01.13

Gefällt mir

Tweet

1

**Autor:** Jürgen Frey

**Verkaufen Sie noch mit Druck? Nach dem Motto: Heute ist ein Auftrag fällig. Also Brust raus, Bauch rein. Und dann hochmotiviert gute Laune verbreiten. Beim Empfang, im Aufzug und beim Einkäufer. Hauptsache verkaufen. Mit dieser aufgesetzten Masche verheizen Sie sich selbst. Und Sie hinterlassen für Ihre Unternehmen verbrannte Erde, wenn sich der versprochene Nutzen des Produktes beim Kunden nicht einstellt. Denn der wechselt ganz entspannt zum nächsten Anbieter, während Sie wieder ... Brust raus, Bauch rein. Aber dieses Aufmotzen wird immer anstrengender.**

Natürlich üben erfolgreiche Vertriebler ihren Job mit großer Leidenschaft aus. Aber sie wollen nicht um jeden Preis verkaufen, sondern eine echte Beziehung aufbauen und Kunden wirklich helfen, so dass sie beim nächsten Mal gerne wieder gesehen sind. Diese Nachhaltigkeit wird honoriert. Das höre ich nach meinen Beratungen und Coachings. Und das zeigen die Verkaufszahlen meiner Kunden. Wenn Produkte und Service immer ähnlicher werden, entscheiden nämlich Werte. Kunden wollen ein gutes Gefühl haben. Dort kaufen, wo sie sich und anderen etwas Gutes tun. Also wie bei Freunden. Deshalb werden im Vertrieb Werte, die eine Freundschaft charakterisieren, immer wichtiger: Verlässlichkeit, Gespräch auf Augenhöhe oder Vertrauen.

## **Kernkompetenz**

Längst ist Verkauf nicht mehr allein Sache des Außendienstes. Es geht darum, die Kernkompetenz des Unternehmens weiter zu entwickeln. Denn es ist viel effizienter, ein gutes Produkt besser zu machen, als ständig neue zu erfinden. Dann „verkaufen“ die Mitarbeiter nicht, sondern sie wissen genau, was das Unternehmen kann und welchen Nutzen es bietet. Und sie gewinnen so immer wieder von Neuem das Vertrauen ihrer Kunden.

## **Zielgruppenfocus**

Das Verhalten von Freunden ist gut einzuschätzen, aber Fremde sind schwer berechenbar. Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Sind es Jüngere oder Ältere? Wollen sie Premium oder billig? Welche Bedürfnisse befriedigt Ihr Unternehmen bei Ihren Kunden? Fragen Sie Ihre Kunden und zwar offen und ehrlich. Gründen Sie beispielsweise einen Kundenbeirat. Denn die wissen am besten, wie Ihr Produkt zu optimieren ist. Erfüllen Sie die wichtigsten Bedürfnisse Ihrer Kunden, dann sind Sie praktisch Zielgruppenbesitzer.

## **Servicequalität**

Viele Kunden suchen nicht den billigsten Anbieter, sondern den besten Service. Denn dann

können sie sich auf ihr Geschäft konzentrieren statt sich herumzuärgern. Durch die Servicemitarbeiter zeigt Ihr Unternehmen sein menschliches Gesicht: Dann zeigt sich, ob das Wertversprechen gehalten werden kann. Deshalb kann schlechter Service so viel kaputt machen. Und guter Service so viel retten. Wie in der Freundschaft kommt der Verlässlichkeit in Kundenbeziehungen entscheidende Bedeutung zu. Versprechen Sie nur, was Sie wirklich halten können. Reicht das nicht, verbessern Sie den Service.

### **Innovationsfähigkeit**

Wenn es am schönsten ist, soll man bekanntlich nach Hause gehen. Im Berufsleben wäre das fatal. Reiten Sie die Welle. Aber auf dem Höhepunkt, sollten Sie nach der nächsten Ausschau halten. Sind Sie erst mal unten im Tal, wird es anstrengend wieder hoch zu kommen. Bilden Sie in Ihrem Unternehmen ein Zukunftsteam aus unterschiedlichen Abteilungen, das in strukturierten Workshops aus Verbesserungsideen reale Produkte macht.

### **Verkaufsstrategie**

Ein Gramm Strategie wiegt mehr als ein Kilo Verkaufsgeschick. Beschäftigen Sie sich ausführlich mit den Produkten, Zielen und Bedürfnissen Ihrer Kunden. Sprechen Sie mit den Mitarbeitern, die Kundenkontakte haben. Sammeln Sie wichtige Informationen, die oft in Nebensätzen fallen. Erfolgreiche Unternehmen beschäftigen sich damit, ihr eigenes Angebot stark und überzeugend zu machen. Und lösen so einen Verkaufssog aus.

### **Zufriedenheitsmessung**

„Wer nicht fragt, bleibt dumm“ hieß es in der Sesamstraße. Doch Kundenbefragungen sollten tatsächlich als Feedback genutzt werden statt als Drohkulisse gegenüber Mitarbeitern. Und weil es die kritischen Rückmeldungen sind, die das Unternehmen voranbringen, sollten sie auf die ehrliche Meinung pochen. So machen es auch gute Freunde untereinander. Erste indirekte Schlüsse können sie auch aus der Häufigkeit der Weiterempfehlung, der Stammkundenquote oder den Anzahl der Reklamationen ziehen.

### **Kundenbeziehungspflege**

Kennen Sie das: Sie werden von Freunden zum Essen eingeladen und wollen sich bei nächster Gelegenheit revanchieren? Nutzen Sie das im Verkauf: Gehen Sie in Vorleistung. Sie präsentieren ihr Produkt, einen Schreibtischstuhl. Überlassen Sie dem Kunden das ausgewählte Modell für 14 Tage. Die ausführliche Probe schafft das entscheidende Vertrauen. Denn der Kunde merkt, Sie sind von Ihrem Produkt überzeugt. Noch entscheidender: Schenken Sie ihm Aufmerksamkeit und Zeit. Denn das kann kein Werbegeschenk ersetzen.

## **Jürgen Frey**

Jürgen Frey (Jahrgang 1970) ist Wirtschaftsingenieur und Autor des jüngst erschienenen



Buches: Mein Freund, der Kunde – Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten. Der Marketing- und Vertriebsexperte lebt im württembergischen Giengen und berät seit zehn Jahren Unternehmen in ganz Deutschland. Die Tipps des gelernten Industriemechanikers sind praxisnah und sofort umsetzbar. Auf seine Kompetenz und internationale Erfahrung setzen Krankenkassen ebenso wie Industrieunternehmen und Handwerksbetriebe.

[Mehr zu diesem Autor](#) | [Weitere Artikel dieses Autors](#)