

Ehrlicher mit Kunden umgehen Ohne Tricks und Fallen

» Interview

Kunden reagieren sehr empfindlich, wenn sie entdecken, dass ein Produkt nicht das hält, was der Verkäufer versprochen hat. *gmbhchef* fragte Vertriebsberater Jürgen Frey nach den Tücken des Vertriebsalltags und wie einfach Verkaufen funktioniert.



Herr Frey, warum funktionieren Hardselling-Methoden nicht?

Hardselling, im Sinne von offen und direkt den Verkaufsabschluss zu suchen, funktioniert. Das ist das „neue“ Hardselling. Was nicht funktioniert, ist das, was wir Verkäufer das „alte“ Hardselling nennen. Das meint manipulative Verkäufertricks und aggressives Verkaufen. Das führt nur zu kurzfristigem Erfolg. Und damit ist keinem geholfen. Zwar hat man schnell einen Kunden gewonnen, wenn dieser Erfolg aber einzig und allein auf einem Produkt aufgebaut ist, wird der Kunde schnell wieder gehen. Ehrlichkeit, Authentizität, Wertschätzung und Verlässlichkeit bestimmen meiner Ansicht nach heutzutage Kaufentscheidungen. Na-

türlich sind auch Fakten wie Qualität, Preis und Nutzwert weiterhin von Bedeutung. Aber es geht nicht mehr nur um den reinen Nutzen eines Produkts 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.

Sie setzen vor den Erstkontakt eine gründliche Analyse des Kunden. Worauf kommt es bei der Zielgruppenanalyse an?

Unternehmen ohne klaren Kundenfokus kennen typischerweise ihre Produkte gut und ihre Klienten schlecht. In der Regel bringen sie ihre Produkte auf den Markt und überlassen es mehr oder weniger dem Zufall, wer sie kauft. Solange der Umsatz stimmt, kann gegen diese Praxis nur wenig gesagt werden – doch wenn es zu Umsatzeinbrüchen und dem Verlust von Marktanteilen kommt, ist das Unternehmen starr vor Schreck. Niemand hat eine Erklärung dafür, warum auf einmal weniger Konsumenten zu ihrem Produkt greifen. Entscheidend in einer solchen Situation ist es, sich den Kunden zu widmen und herauszufinden, warum sie Klienten des Unternehmens sind und sich nicht für die Konkurrenz entschieden haben. Nur wer seine Kunden gut kennt, versteht auch ihre wechselnden Ansprüche und Bedürfnisse.

Wer sich nur oberflächlich mit seinen Kunden beschäftigt, für den wird das Kundenverhalten immer rätselhaft bleiben. Daher gilt für Unternehmen: Ohren und Augen auf, und die Kunden wirklich kennenlernen. Fragen wie „Was ist Ihnen wichtig und warum?“, helfen, die Zielgruppe zu definieren. Sind die Kunden alt oder jung? Wollen sie „günstig“ oder „premium“? Herrscht in der Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl? Die Menschen wollen spüren, dass die Produkte perfekt auf ihr Leben abgestimmt sind. Nur wer diese Einstellungen und Wertvorstellungen kennt, kann Produkte kreieren, die genau das sind, was die Zielgruppe anspricht.

Wie macht man sich seine Kunden zu Freunden?

Der richtige Weg ist der Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen, die für Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit stehen. „What's in it for me?“ – „Was habe ich davon?“ ist das, was den Kunden interes-

Zur Person



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.

siert. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg, er 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 den Verkäufer heißt das, dass er von der Innen- in die Außenperspektive wechseln muss. Langweilige Firmendetails haben für den Kunden kaum eine Relevanz. Anstatt zu erzählen, wie groß das Lager ist, ist die Info, dass alle Produkte vorrätig und deswegen innerhalb von 24 Stunden lieferbar sind, für den Kunden von viel höherer Bedeutung.

Welche Rolle spielt dabei der Service?

Kunden kommen wegen eines guten Produkts – und gehen wegen des schlechten Services. Egal wie gut und innovativ die Produkte sind, wenn der Servicegedanke eher stiefmütterlich behandelt wird, müssen sich Unternehmen nicht darüber wundern, wenn die Kunden ausbleiben. Service ist heute so wichtig wie nie, potenzielle Kunden nehmen Umwege oder eine weite

Anfahrt in Kauf, wenn sie dafür perfekte Beratung und vollkommenen Service bekommen. Service ist nichts, was der Kunde erzwingt. Es ist vielmehr das beste Mittel zum Verkaufserfolg in Zeiten, in denen sich Produkte und Dienstleistungen so ähnlich werden, dass es kaum noch möglich ist, eine einfache Entscheidung zu treffen. Über den Service können Sie auch dort noch verkaufen, wo Wettbewerber quasi identische Produkte anbieten.

Was ist der schlimmste Fehler in der Kundenbeziehung?

Sein Versprechen nicht einzuhalten. Das ist der sicherste Weg, den Kunden zu enttäuschen. Dann fühlt er sich verraten und verkauft. Es wird viel Geld und Verführungskunst eingesetzt, um neue Kunden zu gewinnen. Doch kaum ist der Vertrag unterschrieben, ändert sich der Status unverzüglich: Aus einem Kunden wird plötzlich ein Querulant. Und die vielen Versprechungen, die man gemacht hat, um den Kunden zu gewinnen, sind plötzlich Makulatur und man erinnert sich an nichts mehr.

Wie kann man enttäuschte oder verärgerte Kunden wiedergewinnen?

In drei Schritten:

- ◆ Eine ehrlich gemeinte Entschuldigung.
- ◆ Die Bitte, um eine weitere Chance.
- ◆ Beweisen, dass man es besser kann. Etwas versprechen und es einhalten. Jetzt geht es darum, das Vertrauen wieder Schritt für Schritt aufzubauen. ■

Buchtipps



Mein Freund, der Kunde –
Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mein Freund, der Kunde ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Knowhow 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.

GABAL Verlag, 2012, 24,90 Euro

Die **1** Nummer

www.stuttgarter.de

„Vorsorgestrategien sind dann modern,
wenn man auch zukünftig genug Geld hat.“

Götz Schünemann,
Organisationsdirektor

Zukunft machen wir aus Tradition.

Die Stuttgarter
Der Vorsorgeversicherer