



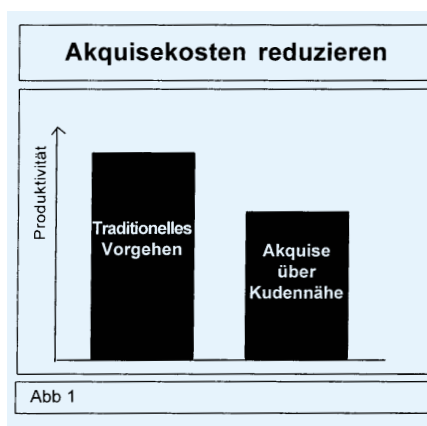
Wissen statt Glauben

Durch enge und attraktive Kundenbeziehungen produktiver verkaufen

Von Claus Liebig

Erst rund 4% aller deutschen Unternehmen haben eine nur auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Vision und eine darauf abgestimmte Mitarbeiter- und Angebotsstruktur. Diese Unternehmen nehmen ihren Auftrag, die Kunden im Erreichen ihrer Ziele und Wünsche zu unterstützen, sehr ernst. Deshalb beschäftigen sie sich vor allem mit Dienstleistungen oder mit Dienstleistungen rund um ihr Kerngeschäft.

Untersuchungen beweisen, daß kundenorientierte Unternehmen doppelt so schnell wachsen wie deren Branche, sie gewinnen viel schneller Marktanteile und sie erzielen durchschnittlich 9% höhere Preise als die Wettbewerber! Wie auch Sie in Ihrem Markt noch erfolgreicher werden können, wie Sie sich vielleicht sogar eine eigene Unternehmenskonjunktur auftauen können, dafür soll der folgende Beitrag Lösungsansätze bringen.



Viele Branchen und Unternehmen klagen über Umsatzeinbußen z.T. im zweistelligen Bereich. Auf der anderen Seite schaffen sich Unternehmen – auch in angeblichen Problembranchen – ihre eigene Konjunktur mit 10, 20 oder gar 60% Umsatzwachstum. Irgend etwas

machen diese Unternehmer anders. Meist beschäftigen Sie sich sehr viel mehr als üblich mit den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden.

Lernen zu WISSEN

Anstatt auf einen potentiellen Kunden zu zielen (was der Begriff Zielgruppe suggeriert!), müssen wir lernen zu verstehen, was er wirklich will und braucht, wann und unter welchen Umständen er es braucht, welche Ängste und Sorgen ihn bedrücken oder behindern, welche Erwartungen er hat, welche Erfahrungen er schon gemacht hat, usw. Nur wenn wir das wissen und sinnvoll in Lösungen umsetzen, wird der potentielle Kunden zum zufriedenen und begeisterten Kunden. Nur so wird er zum Empfehler. Nur so bleibt er lange unser Kunde.

So funktioniert das in der Praxis:

Beispiel: Verkauf von Fertighäusern

Die Hersteller dieser Häuser haben sich viel einfallen lassen, wie sie die Produkte den potentiellen Kunden schmackhaft machen können. Originalhäuser, Modelle, Zeichnungen in allen Größen, 3-D-Darstellungen und Videoanimation. Der Aufwand, den diese Anbieter treiben, ist schon gewaltig.

Einer der erfolgreichsten jedoch, kommt zum Gespräch mit einem potentiellen Kunden nur mit einem weißen Blatt Papier und einem Bleistift. Bei diesem Gespräch steht nur der Mensch, der potentielle Kunde, im Mittelpunkt. Der Verkäufer fragt nach der Familie, nach den Vorlieben der Erwachsenen und der Kinder, nach Beruf, Hobbies, Lebensgewohnheiten, nach Träumen, Wünschen und Bedürfnissen, aber auch nach Ängsten und Sorgen, nach Planun-

gen und Überlegungen, nach Erfahrungen, usw.

Danach skizziert er auf dem Papier das Wunschhaus des Kunden. Hier der Keller mit Platz für die Modelleisenbahn des „Hausherrn“, da der zusätzliche Büroraum für die Ehefrau die halbtags einen Schreibservice betreibt, dort genügend Platz im Wohnzimmer für das Klavier, da doch der Sohn so begeistert übt, hier der integrierte Wohn- und EB-bereich, damit die regelmäßigen Treffen mit den Sportkameraden auch kulinarisch gefeiert werden können...

Warum glauben Sie, ist dieser Verkäufer so erfolgreich? Weil er gar nicht verkauft! Das macht der Kunde selbst. Der Verkäufer steuert den Entscheidungsprozess, er kanalisiert die Gedanken des Kunden, er begeistert für Lösungen, er realisiert die Träume des Kunden... und das mit einem standardisierten Produkt. Das ist Kundennähe! Und so läßt sich auch erklären, daß dieser Verkäufer über zwei Drittel seiner Abschlüsse über Empfehlungen machen kann. Und der Preis ist nur am Rande ein Thema. Ähnliche Vorgehensweisen funktionieren nachweislich im Möbelverkauf, im Autoverkauf, im Reiseverkauf, im Garten- und Landschaftsbau, bei Architekten, usw. Wäre das nicht ein Modell für Sie?

Wenn mein Kunde erfolgreich ist, bin ich es auch!

Nicht mehr der wird erfolgreich sein, der am besten erklären kann, warum gerade sein Produkt das Beste ist, sondern der Anbieter, der deutlich macht, daß er mit seinem Angebot dem Kunden den besten Nutzen bietet. Anbieter werden immer mehr der individuelle Realisierer von Träumen, der Problemlöser, der Lifestyle-Berater, der Erfüller der Wün-

sche, der Lebens- und Umsetzungsberater der Kunden. Beschäftigen Sie sich mit der Individualität des Einzelnen. Lernen Sie Einstellungen, Trends, Lebensstile, emotionale Ausprägungen, Lebensgewohnheiten, Vorlieben, Planungen, Hobbies, usw. der potentiellen Kunden kennen und bieten Sie dafür die passenden Angebote. Fragen Sie nach Erfahrungen, Ängsten und Sorgen.

Im Unternehmensbereich fragen Sie nach Mitarbeitern, Arbeitszeiten, Kundenfrequenz, Unternehmensentwicklung, geplanten Investitionen, Erfahrungen, nach Ängsten und Sorgen. Auf dieser Wissensbasis beschäftigen Sie sich mit der Entwicklung des Kunden, beispielsweise durch Unterstützung bei dessen Strategieänderungen oder bei der Umsetzung von Kostensenkungsprogrammen. Unterstützen Sie ihn bei der Schaffung von Transparenz im Lager oder bei dem Versuch, geringere Kapitalbindung oder schnelleren Abverkauf sicherzustellen.

Das bedeutet z.B., daß, wenn Sie den Einzelhandel beliefern, es nicht mehr ausreicht, ihm das Lager mit Ware vollzustellen. Sie werden in Zukunft nur noch dann erfolgreich sein, wenn Sie ihm zuerst dabei helfen, wie er seinen Abverkauf beschleunigen kann, wie er den Store Traffic erhöht, wie er Kundenveranstaltungen durchführen kann usw.

Werden Sie der „Gleichgesinnte“ Ihres potentiellen Kunden! Zeigen Sie ihm das! Schaffen Sie Kommunikationsebenen für und mit Ihren potentiellen Kunden. Kommen Sie ins Gespräch, ohne den Verkauf im Vordergrund zu haben. Lernen Sie darüber ihre potentiellen Kunden wirklich kennen. Auf dieser Basis können Sie viel besser ihr Angebot ausrichten, Werbung, persönliche Mailings und Pressearbeit zielgerichtet und deshalb mit viel weniger Investitionen durchführen oder sich sogar völlig neue Marktsegmente und Zielgruppen erschließen.

Neukundengewinnung bei Privatkunden:

Entwickeln Sie attraktive Veranstaltungen: z.B. Neuheiten- oder Infotage, exklusive Modenschauen, Trendtage usw. Befragen Sie die Interessenten per

Preisausschreiben oder bei persönlichen Gesprächen. Machen Sie Straßenbefragungen, werten Sie Studien anderer Anbieter mit gleicher Zielgruppe aus, und richten Sie darauf Ihr Angebot aus.

So hat beispielsweise ein Anbieter von Alarm- und Sicherheitsanlagen auf Basis solcher Informationen ganz gezielt ein Sicherheitsangebot für berufstätige weibliche Singles entwickelt und kann jetzt mit viel weniger Werbe- und Verkaufsaufwand als bisher ein neues Segment in seiner Region fast exklusiv bedienen (s. Abb. 1).

Neukundengewinnung im Business-to-Business-Bereich:

Machen Sie, bevor Sie Werbung machen oder Ihr Vertrieb in Aktion tritt, eine Markt- oder Unternehmensbefragung. Bei diesen Marktraumstudien werden Entscheider bei potentiellen Kunden über neutrale Dritte (meist eine spezialisierte Unternehmensberatung) per persönlichem, schriftlichem oder telefonischem Interview über alle wichtigen Dinge befragt. Das kann auch sehr ins Detail gehen. Meist sind die Ergebnisse so aussagekräftig, daß das Unternehmen dann mit bis zu 30% weniger Zeit- und Geldaufwand bei diesen Kunden erfolgreich akquirieren kann. Weil der Vertrieb weiß, was der Kunde wann in welcher Form zu welchem Preis tatsächlich brauchen kann.

Solche Befragungen können natürlich auch mit eigenen Mitarbeitern auf Messen und Ausstellungen, bei Workshops, Symposien und Seminaren, bei Technologietagen, Tagen der offenen Tür oder anderen Veranstaltungen durchgeführt werden (s. Abb. 2).

Kunden binden und begeistern

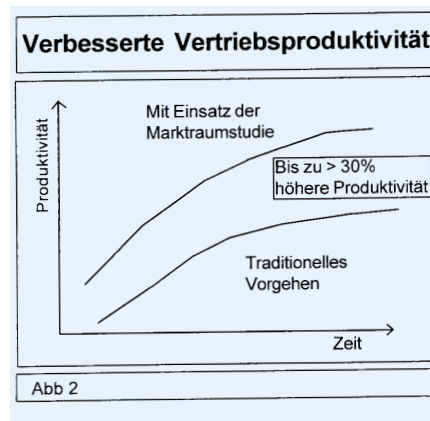


Abb 2

Haben wir durch den Aufbau von guten persönlichen Beziehungen einen Neukunden gewonnen, müssen wir uns damit beschäftigen, daß dieser Kunde lange unser Kunde bleibt. Dazu werden die gleichen Instrumente eingesetzt, die Sie auch für ihre privaten Kontakte nutzen. Echtes Interesse, Zuneigung, Vertrauen, Freundlichkeit, Engagement.

Legen Sie dazu regelmäßig Ihr Ohr an den Mund des Kunden. Befragen Sie ihre Kunden! Binden Sie Ihre Kunden ein. Zu verschiedenen Themen, mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das können Sie in persönlichen Gesprächen tun, in Gesprächskreisen, als Erfahrungsaustausch, in Workshops oder per Telefon, als Fragebogenmailing usw. Verarbeiten Sie die Informationen aktiv zu Verbesserungen, zu noch besserem Kundenkontakt, zu noch besseren Produkten, zu noch besserem Service – kurz, zu noch höherer Kundenzufriedenheit. So können Sie den Lebensdauerwert eines Kunden um einiges erhöhen. Auch hier bietet es sich an, über ein Outsourcing der Kundenbefragung an einen externen Dienstleister zu denken. Die regelmäßige Durchführung bindet ansonsten viele interne Kräfte. Auch die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse sowie die Empfehlungen für Verbesserungen werden besser von einer neutralen Stelle erarbeitet. Können Sie sich vorstellen, welches riesige, meist noch völlig unerschlossene Potential in Ihren Kunden liegt? Wenn Sie den durchschnittlichen Lebensdauerwert Ihrer Kunden nur um 10% erhöhen können, bedeutet das möglicherweise auch bei Ihnen eine Verdopplung des Gewinnes!

Heute ein Unternehmen zügig weiterzuentwickeln, geht nur, wenn Sie innovative und attraktive Angebote haben und gleichzeitig ganz nahe bei Ihren potentiellen Kunden sind. Sie haben damit alle Trümpfe in der Hand. Nutzen Sie sie!

Kontakt: Claus Liebig, Dipl.-Betriebswirt – Berater für Marketing und Vertrieb – Krapp Consult
Unternehmensberatung – Schorndorfer Straßer 6 – 70734 Fellbach –
Tel (0711) 57 40 81 –
Fax 5740 83

