



Fremdflirten

DER FLIRT MIT MITBEWERBERN SOLLTE VERHINDERT WERDEN



Kunde und Verkäufer kennen sich oft seit Jahren. Die Beziehung ist gut, die Atmosphäre angenehm. Doch plötzlich kauft der Kunde bei der Konkurrenz. Der enttäuschte Verkäufer fragt sich fassungslos: «Wie konnte das geschehen? Es war doch alles wie immer.» - Richtig, und genau hier liegt das Problem!

Für Liebesbeziehungen gilt: Wenn alles wie immer läuft, haben Nebenbuhler leichteres Spiel. Ähnlich verhält es sich bei Kunden. Denn ganz gleich wie gut die Beziehung zwischen einem Käufer und einem Verkäufer ist, insgeheim stellt jeder Kunde für sich immer wieder die Kosten-Nutzen-Rechnung an: Was bringt mir das Ganze, und was muss ich dafür bezahlen? Stellt er dann fest, dass in die Abläufe in der Geschäftsbeziehung zwar alle eingespielt sind, aber keine neuen Impulse von ihr ausgehen, macht sich in ihm eine latente Unzufriedenheit breit. Der Gedanke an ein «Fremdgehen» rückt näher - insbesondere dann, wenn Nebenbuhler mit neuen Ideen und mehr Schwung vor der Tür stehen.

Nicht in der Routine erstarren

«Same procedure as every year.» - Dieser Satz aus dem Film «Dinner for One» erheitert in der Silvesternacht regelmässig die Fernsehzuschauer. Schleicht er sich jedoch in die Gedanken eines Kunden ein, ist die Beziehung zu ihm schnell vergiftet. Oft nehmen Verkäufer die Vergiftung erst wahr, wenn der Kunde bereits eine tödliche Dosis geschluckt hat. Doch wie können Verkäufer eingefahrenen Kundenbeziehungen neues Leben einhauchen? Durch aufwändige Kundenbindungsprogramme? Hier ist Vorsicht angesagt!

Vielleicht kennen Sie die Geschichte von der jungen Frau, die von drei Männern umgarnt wird: Der erste Verehrer lädt sie zu einer Opernpremiere ein, der zweite in ein Sterne-Restaurant zu Champagner und Kaviar. Und der dritte? Er verbringt den Abend mit der Angebeteten im Kino - bei Popcorn und Cola. Und für welchen Verehrer entscheidet sich die junge Frau? Richtig, den Dritten: «Denn nur er fragte mich nach meinen Wünschen.»

Wunschdetektiv werden

Fragen Sie Ihre Kunden also nach ihren Wünschen; denn sie sollen sich wohl fühlen. Sie sollen zufrieden und begeistert sein. Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden begeistert, können Sie Schritt für Schritt darauf hinarbeiten, dass sich ▶

von Ingo Vogel

Der Kunde ist uns garantiert - das denken Verkäufer oft bei Kunden, zu denen bereits eine jahrelange Geschäftsbeziehung besteht. Die Folge: Der Verkäufer zeigt im Kontakt mit dem Stammkunden weniger Elan als im Kontakt mit Neukunden. Das spürt auch der Kunde. Also flirtet er zunehmend mit Mitbewerbern.

eine immer engere, auch emotionale Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Kunden entwickelt.

Schritt 1: Tun, was der Kunde erwartet

Vielleicht sagen Sie: Woher soll ich wissen, was mein Kunde erwartet? Dann stellen Sie sich einfach folgende Fragen:

- Was haben wir dem Kunden versprochen - zum Beispiel in unserer Werbung? Bei unseren Treffen? Unter anderem hinsichtlich Produkt, Service, Konditionen?
- Wie hat er unsere (Werbe-)Aussagen verstanden?
- Was erachtet er als selbstverständlich? Zum Beispiel, weil dies auch die Mitbewerber tun?
- Welche Erwartungen erfüllen wir nicht? Wo haben wir Schwachstellen? Zum Beispiel bei der telefonischen Erreichbarkeit oder beim Einhalten von Zusagen?

Vielleicht denken Sie: «Welch´ Banalitäten». Doch Vorsicht! Prüfen Sie, ob alles, was Sie als gut erachten, von Ihrem Kunden auch so erlebt wird. Denn aus Ihrem Privatleben wissen Sie: Ist eine Beziehung erst einmal angeknackst, genügt es nicht, dem Partner eine Rose zu überreichen, um diese wieder zu kitten. Hierfür ist mehr Zeit und Engagement nötig. Dasselbe gilt für Kundenbeziehungen.

Das Erfüllen von Erwartungen ist Pflicht. Das wissen auch Ihre Mitbewerber. Warum also soll der Kunde Ihnen treu bleiben, wenn Sie nur Ihre Pflicht erfüllen? Was macht ihn dann immun gegen die Verlockungen der Konkurrenz? Spulen Sie nicht nur das Pflichtprogramm ab. Gönnen Sie Ihrem Kunden die «Kür».

Schritt 2: Tun, was der Kunde sich wünscht, aber nicht erwartet

Erfüllen Sie die unausgesprochenen, geheimen Wünsche Ihrer Kunden. Diese Forderung ist leicht gestellt. Doch wie kann man diese Wünsche erkunden? Fragen Sie sich zunächst selbst, was Sie als Kunde spitze fänden. Dann kommen Ihnen gewiss neue Ideen, wie Sie Ihre Kunden eventuell beglücken könnten? Doch Vorsicht! Sie sind nicht der Kunde. Fragen Sie sich deshalb nach der Ideensammlung:

- Worüber freut sich der Kunde x oder y, gerade weil er es nicht erwartet?
- Welche (Zusatz-)Leistungen bieten ihm einen (geldwerten) Vorteil und kosten uns (fast) nichts?

- Für welche Leistungen ist der Kunde eventuell sogar bereit, Geld zu bezahlen, weil sie ihm das Leben erleichtern?

Sie haben alle Erwartungen Ihres Kunden erfüllt. Zudem haben Sie ihm zum Beispiel aufgrund Ihrer Serviceleistungen einen unerwarteten Zusatznutzen geboten. - Wunderbar, jetzt ist alles in Butter. Dieser Gedanke ist gefährlich! Denn Menschen gewöhnen sich schnell an schöne Dinge. Und rasch betrachten sie deren Besitz als normal. Die Folge: Wenn Sie dem Kunden beim nächsten Mal denselben Service bieten, ist er nicht mehr überrascht. Er erachtet ihn als normal - und erwartet ihn ganz selbstverständlich. Deshalb kann zu viel Service schnell zu einer Falle werden.

Schritt 3: Eine persönliche, emotionale Beziehung aufbauen

Was ist der Ausweg, wenn stets mehr (kostenloser) Service letztlich meist in eine auch betriebswirtschaftliche Sackgasse führt? Um auf diese Frage eine Antwort zu finden, sollten Sie sich zum Beispiel fragen: Was denke ich, wenn in einem Kaufhaus ein Verkäufer, während er mich berät, immer wieder mit einem Kollegen plappert? Vermutlich: Kann der mir nicht einmal fünf Minuten seine volle Aufmerksamkeit schenken? Und was denken Sie, wenn ein Vertreter Sie zwar umgarnt, aber pausenlos vergisst, dass Sie verheiratet sind und drei Kinder haben? Vermutlich: Allzu gross scheint sein Interesse an meiner Person nicht zu sein. Und was denken Sie, wenn Sie sich mit einem Problem an den Kundendienst eines Unternehmens wenden, dieser Sie zunächst nach Ihrer Kundennummer fragt und Sie anschliessend mit irgendwelchen allgemeinen Informationen, die Ihnen kaum weiterhelfen, abspeist? Wahrscheinlich: Bei denen bin ich nur eine Nummer unter vielen; ich sollte den Anbieter wechseln. So reagieren die meisten Menschen. Denn wenn wir das Gefühl haben, dass sich eine Person oder Organisation nicht auch für uns als Mensch interessiert, kratzt dies an unserem Selbstwertgefühl.

Ebenso ist dies bei Ihren Kunden. Auch sie wollen nicht nur als Umsatzbringer gesehen und behandelt werden. Sie wollen als Mensch wahr und ernstgenommen werden. Deshalb suchen sie die Nähe von Verkäufern, die ihnen die gewünschte Anerkennung und Aufmerksamkeit schenken.

Daraus folgt: Sie dürfen als Verkäufer kein «Beziehungstechnokrat» sein, der die Beziehungen zu seinen Kunden nur verwaltet. Sie müssen die persönlichen Beziehungen pflegen und den Kontakt mit ihnen bewusst gestalten. Fragen Sie sich einmal:

- Was wünsche ich, wenn ich ein Geschäft betrete? Wann bin ich von einem Verkäufer total begeistert?
- Wann habe ich das Gefühl, dass ein Verkäufer mich nicht nur als Umsatzbringer betrachtet, sondern mich auch als Mensch wahrnimmt?
- Wann bin ich bereit, meine Wünsche und Bedürfnisse, Sorgen und Nöte einer anderen Person anzuvertrauen und ihren Empfehlungen zu folgen?

Die Antworten auf diese Fragen müssen Sie nur auf Ihre Kundenbeziehungen übertragen! Doch erneut Vorsicht! Sie sind nicht der Kunde. Deshalb können die Faktoren, an denen der Kunde zum Beispiel misst,

- ob Sie ihm Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit schenken,
- ob Sie ihn auch als Person wertschätzen,
- ob Sie ihn mit seinen, auch emotionalen Bedürfnissen ernstnehmen, durchaus andere sein als Ihre.

Seien Sie der aktivste und attraktivste Verehrer

Jedes Unternehmen hat heute Mitbewerber. Also haben Sie als Verkäufer auch Nebenbuhler, die Ihre Kunden umgarnen. Schauen Sie nicht zu, wie Ihr Kunde mit ihnen flirtet. Werden Sie vielmehr aktiv und geben Sie Ihrer Beziehung regelmässig neue Impulse, damit Sie ein attraktiver Partner bleiben. •

Weitere Informationen



Ingo Vogel gilt als «der Experte für emotionales Verkaufen». Er ist unter anderem Autor des im Gabal Verlag erschienenen Buchs «Top Emotional Selling: Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer».

info@ingovogel.de
www.ingovogel.de