

Checkliste: Langfristiges Beziehungsmanagement

So werden Sie zum langfristigen Partner Ihres Kunden!

☞ **Die Verpackung ist wichtiger als der Inhalt!** Nicht das Produkt (= Sachebene), sondern die langfristige Beziehung zwischen gleichberechtigten Partnern (= Beziehungsebene) steht im Mittelpunkt. Der Kunde nimmt nur in wenigen Fällen einen Kontakt mit dem Unternehmen wahr. Vielmehr nimmt er mit dem Mitarbeiter Kontakt auf.

☞ **Das Auspacken eines Geschenkes darf nicht schöner als das Geschenk sein!** Gerade bei der Kontaktaufnahme kommt es auf persönliche Faktoren wie Glaubwürdigkeit und Sympathie an. Sie können Fachkompetenz jedoch nicht ersetzen, sondern ihr nur den Weg bereiten. Fundiertes Wissen über Branche und Produkt ist eine notwendige Bedingung für eine langfristige Kundenbeziehung und wird vom Kunden vorausgesetzt.

☞ **Erst die Diagnose, dann die Therapie!** Ziel des Kundengesprächs ist die ideale Problemlösung für den Kunden! Dabei gilt: Keine Therapie ohne Diagnose (Medizinerregel). Nur wer die wahren Bedürfnisse und Probleme beim Kunden erfasst, kann eine optimale Lösung anbieten. Wichtiger als bestehende Kundenprobleme zu lösen ist es dabei, neue Probleme zu finden, die dem Kunden bisher nicht bewusst waren.

☞ **Verkaufen Sie nicht, beraten Sie!** Kunden wollen weder überredet noch überzeugt werden. Offensichtlicher Verkaufsdruck belastet die Beziehungsebene. Sie wollen selbst entscheiden. Daher nimmt sich ein Beziehungsmanager zurück, indem er die richtigen Fragen stellt, dem Kunden die gewünschten Informationen gibt und ihn sich selbst davon überzeugen lässt, dass er der richtige Partner ist.

☞ **Abschlussfragen spielen nicht mehr die dominierende Rolle!** Der Kunde macht meist selbst einen Kaufvorschlag (er verkauft an sich selbst). Den Auftrag zu erhalten ist dann nicht mehr eine Frage des „Ob“, sondern des „Wann“. Das heißt nicht, dass der Beziehungsmanager die Kontrolle über den Abschluss abgibt. Er lenkt das Gespräch mittels professioneller Gesprächstechniken, aber verzichtet auf aggressive Abschlusstechniken.

☞ **Entwickeln Sie gemeinsam Problemlösungen!** Kunden wollen keine Standardprodukte, sondern aktiv in die Entwicklung einer kundenspezifischen Lösung einbezogen werden. Gemeinsam Probleme zu suchen und passende Lösungen zu finden räumt Bedenken und Einwände aus.

☞ **Behandeln Sie Ihre Kunden individuell!** Verkaufen heißt, mit Spannungen umzugehen. Gezieltes Eingehen auf den Verhaltensstil des Kunden baut negative Spannungen ab. Somit schafft es die Bedingungen für ein konstruktives Kundengespräch. Positive Spannungen entstehen, wenn der Kunde einen Gegensatz zwischen seiner spezifischen Situation (= Problem oder Wunsch) und der möglichen Lösung sieht.

☞ **Beachten Sie das Gebot der Fairness!** Menschen haben eine Abneigung dagegen, über den Tisch gezogen worden zu sein (betrayal aversion). Ihr Kunde will das Gefühl haben, fair behandelt worden zu sein. Ansonsten wird er selbst dann ein Geschäft ausschlagen, wenn er einen finanziellen Vorteil daraus ziehen könnte. Führen Sie gerade Preis- und Konditionenverhandlungen mit dem Ziel, dass beide Seiten eine faire und zufrieden stellende Übereinkunft finden (= Win-Win-Situation).

☞ **Die wichtigste Währung im Beziehungsmanagement heißt Vertrauen!** Ihnen Vertrauen zu gewähren ist für den Kunden eine „riskante Vorleistung“ (Niklas Luhman, Soziologe): Er gibt Kontrolle und Verantwortung ab. Für Sie als Vertrauensnehmer entsteht dadurch die Verpflichtung, das Vertrauen durch gute Arbeit zu rechtfertigen.

☞ **Vertrauenswürdigkeit basiert auf drei Säulen!** Ihr Kunde vertraut Ihnen, wenn sie über Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit u/o Sympathie verfügen (Triade der Überzeugungskraft). Welche Eigenschaft überwiegt, hängt von der Situation ab.

- **Fachkompetenz:** Als Vertrauensnehmer müssen Sie in der Lage sein, die erwartete Leistung zu erbringen. Besonders kompetente Berater genießen häufig hohe Vertrauensgrade, weil sie für ihre Kunden einen hohen Nutzen haben. Ihre Kunden wollen ihnen vertrauen.
- **Glaubwürdigkeit:** Sie sind verlässlich und nutzen ihre Position aufgrund der riskanten Vorleistung nicht aus. Hier zählt v.a. konsistentes Verhalten - sie sind stets pünktlich, gut erreichbar, gleichbleibend freundlich und halten Ihre Zusagen ein.
- **Sympathie:** Ihre Kunden vertrauen Ihnen stärker, wenn sie Sie mögen, auch wenn Sympathie dazu nicht immer notwendig ist. Manchmal geben sie Ihnen auch dann einen Vertrauensvorschuss, wenn keine Sympathie im Spiel ist (Vorbehaltstrauen). Auf Dauer muss es jedoch darum gehen, mittels Freundlichkeit, Gemeinsamkeiten und aufrichtiges Interesse am Gegenüber Sympathie aufzubauen.

☞ **Der erste Eindruck entscheidet über Vertrauen!** Wir beurteilen die Vertrauenswürdigkeit Anderer in Sekundenschnelle (Primäreffekt): Manchen Personen geben wir einen erheblichen Vertrauensvorschuss und gegen ihnen auch dann noch Kredit, wenn erste Anzeichen von Zweifel aufkommen. Anderen Personen misstrauen wir, obwohl sie gute rationale Argumente liefern.

Die entsprechenden Signale (Körpersprache, Stimme und Wortwahl) nehmen wir unterbewusst und intuitiv wahr - wir haben gute oder ungute Gefühle.

👉 **Taten statt Worte!** Der Verkauf beginnt nicht, wenn der Kunde „Nein“ sagt, sondern wenn er „Ja“ sagt. Jetzt gilt es, sich des Vertrauens würdig zu erweisen, dass der Kunde Ihnen entgegengebracht hat. Wichtiger als Treueschwüre sind Vertrauensbeweise in Form von Taten, also das konkrete Verhalten einer Person. Nachdem Sie den Kunden in seiner Kaufentscheidung bestätigt haben:

- Führen Sie den Auftrag zügig und kundengerecht aus.
- Erkundigen Sie sich nach der Zufriedenheit Ihres Kunden.
- Geben Sie dem Kunden einen Zwischenbescheid, falls der Liefertermin nicht eingehalten werden kann.
- Prüfen Sie, ob Sie dem Kunden schon Termine für Mitarbeiterschulungen oder Folgegeschäfte vorschlagen können.
- Unterstützen Sie Ihren Kunden dabei, seine Produktionsprozesse zu vereinfachen.
- Initiieren Sie Netzwerke zwischen Ihren Kunden, von denen diese profitieren.
- Veranstalten Sie Kundenevents mit Erlebnischarakter (z.B. Tage der offenen Tür, Messen mit Get-Together-Partys, Seminare etc.)
- Verströmen Sie Bratenduft, indem Sie Ihre Kunden zu neuen Produktentwicklungen einladen.

👉 **Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss!** Kundenbegeisterung entsteht weniger durch den Grundnutzen Ihres Produktes, sondern vielmehr durch positive Erlebnisse in der After-Sales-Phase: bei der Lieferung, Montage, Rechnungsstellung und Wartung, im Kundendienst, bei Schulungen, Reklamationen und Kundenevents, durch die Kundenhotline usw. Sie führt dazu, dass Ihre Kunden zu Stammkunden bzw. „Fans“ werden und Sie u/o Ihr Unternehmen aktiv weiterempfehlen. Sie vertrauen Ihnen „blind“ und erteilen Ihnen Folgeaufträge. Fragen Sie zugleich selbst nach Empfehlungen.

Literaturhinweise:

- Christiani, A., Detroy, E.-N., Fink, K.-J., Kreuter, D., Limbeck, M.: Das Sales-Master-Training - Ihr Expertenprogramm für Spitzenleistungen im Verkauf, Gabler, 2005
- Gebhardt-Seele, Stephan: Vergessen Sie alles über Verkaufen, Gabler, 2003
- Rentsch, H.-P.: Kundenorientiert verkaufen im technischen Vertrieb, 3. Aufl., Gabler, 2003