

Der Beziehungsmanager: Verkäufer der Zukunft

von Helmut Seßler, Mannheim*

Vorspann:

Deutschlands Trend-Guru Gerd Gerken sagt in seinem Sales-Profi-Interview 2/94 unter anderem: „Nicht das Ausgefeilte der Argumente ist es, was zum Kauf animiert, sondern das Gemeinsame zwischen den Gesprächspartnern.“ Der Kunde wird nach Aussage von Gerken zum Verbündeten des Verkäufers.

In derselben Ausgabe unter „Trends“ stellt auch die Beraterin im Top-Management, Professor Dr. Gertrud Höhler, folgendes Postulat auf: „Zwischen Unternehmen, Verkäufern und Kunden muß ein neues Beziehungssystem entstehen!“ Sie schreibt unter anderem, daß das „Entdecken der Freundlichkeit“ (Lächeln, Mitfühlen usw.) bei Menschen Wunder auf der Beziehungsebene bewirkt. „Der Kunde muß gleichwertige Ebenen spüren, dann fühlt er sich ernstgenommen, dann bindet er sich auch emotional an das Unternehmen“.

Lauftext:

Wenn das alles stimmt - und ich kann dies aufgrund meiner eigenen Erfahrung absolut unterschreiben - dann liegt die Macht, dies zu erzeugen und zu erhalten, im Beziehungsmanagement, d.h., der Verkäufer steht mit dem Kunden in einer kontinuierlichen, lebendigen Beziehung. Wo Märkte enger werden und Produkte, Leistungen, Angebote und Preise sich immer mehr angleichen, entscheidet die Beziehungsebene ganz wesentlich darüber, bei wem der Kunde gerne Kunde ist und bleibt. Kommt keine emotionale Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden zustande, fehlt möglicherweise dieses notwendige Vertrauen. Dann ist es meist der Preis, und nicht Sie als Person, der den größten Einfluß auf die Kaufentscheidung des Kunden hat. Wenden Sie die Möglichkeit der emotionalen Vertrauensbindung an. Viele Kunden bewerten diese vertrauensvolle Beziehung oftmals höher als den Namen eines Unternehmens. Es ist nicht ungewöhnlich, daß, nachdem ein Kundenberater bzw. Verkäufer seinen Arbeitgeber gewechselt hat, auch einige seiner Kunden „mitwechseln“. So wirksam kann Beziehungsmanagement sein.

Die emotionale Vertrauensbasis entscheidet

Geben Sie Ihrem Kunden das notwendige Vertrauen. Vertrauen ist Sicherheit, und Sicherheit ist nichts anderes als ein Zustand, ein Gefühl. Bringen Sie Ihren Kunden in diesen Zustand.

Eine Chance, die jeder Verkäufer nutzen kann und muß. Immer wieder werde ich gefragt: „Wie baue ich denn ein nachhaltiges Beziehungsmanagement auf? Was kann ich denn wirksam dafür tun? Muß ich jetzt auch noch darauf achten?“

„Es sind nicht die Umstände, die den Menschen schaffen, der Mensch ist es, der die Umstände schafft“ (Zitat Benjamin Disraeli). Sehen Sie es also nicht als zusätzlichen Umstand, sondern als Chance, „kundenorientierte Beratung durchzuführen, Ihrem Kunden ein gutes Gefühl zu geben, mit Ihnen Geschäfte zu tätigen. Also, ...

- Behandeln Sie Ihren Kunden nicht als einen „Bezahler“, sondern sehen Sie ihn als Menschen.
- Bringen Sie Ihren Kunden in einen positiven Zustand, um ein positives Verhalten zu erreichen.
- Ihr Kunde ist „König“. Sprechen Sie mit ihm auf derselben Ebene - von König zu König.
- Sichern Sie sich Ihr „Säckchen Gold“, indem Sie kundenorientierte Formulierungen verwenden.
- Bauen Sie bei Ihrem Kunden ein Gefühl von Vertrauen auf.

Gutes Beziehungsmanagement unterliegt einfachen, aber wirkungsvollen Grundregeln. Wenden Sie täglich die 10 INtem-Gebote für ein erfolgreiches Beziehungsmanagement an. Konzentrieren Sie sich dabei jeden Tag auf nur eines dieser Gebote und probieren Sie es aus. Wenn Sie beim 10. Gebot angelangt sind, beginnen Sie wieder von vorne, bis Ihnen alle Schritte in Fleisch und Blut übergegangen sind. Gewinnen und behalten Sie so zufriedene Kunden. Im Gegenzug werden Sie dafür Freude, Lob und Anerkennung erfahren.

Die 10 INtem-Gebote des Beziehungsmanagements

1. Schaffen Sie mit Ihrem Kunden Gemeinsamkeiten.
2. Nutzen Sie die einmalige Chance des ersten Eindrucks.
3. Sprechen Sie Ihren Kunden mit seinem Namen an.
4. Zeigen Sie Ihrem Kunden Ihr ehrliches Interesse.
5. Haben Sie den Mut, Ihre eigene Individualität zu entwickeln.
6. Fragen Sie gut, aber hören Sie noch besser zu.
7. Geben Sie aufrichtig Lob und Anerkennung.
8. Achten Sie auf den Standpunkt des anderen.
9. Sagen Sie Ihrem Kunden, welchen Nutzen er beim Kauf hat.
10. Mögen Sie Ihre Kunden.

Letzten Endes ist es Ihre Entscheidung, inwieweit Sie den aktiven Aufbau eines guten Beziehungsmanagements voranbringen. Doch bedenken Sie folgendes: nicht der Lieferant/Hersteller bezahlt letztendlich Ihr Einkommen, sondern einzig und allein der Kunde. Selbst wenn die monatliche Zahlung auf Ihrem Konto von der Firma kommt, so lebt doch diese Firma von den guten Kundenbeziehungen, für die Sie als kundenorientierter Berater und Verkäufer in besonderer Weise mitverantwortlich sind.

Eine Geschichte

Ying und Yang waren zwei junge, pffiffige Burschen, die nur Spaß in ihren Köpfen hatten. Im selben Dorf wie sie lebte ein weiser Mann, von dem man sagte, daß er alles wisse und sich nie irre. Und so überlegten sie, wie sie den alten, weisen Mann überlisten könnten. Ying sagte zu Yang: „Du hör zu, ich hab' eine Idee. Wir nehmen eine Taube, halten sie hinter den Rücken und fragen ihn: Lebt diese Taube oder ist sie tot? Wenn der weise Mann nun sagt, sie ist tot, dann holen wir sie hervor und lassen sie fliegen. Wenn er aber sagt, sie lebt, dann drücken wir ihr die Luft ab und zeigen ihm, daß die Taube tot ist. Gleich, was er uns sagen wird, die Antwort ist falsch.“ Yang war begeistert und beide setzten ihren Plan in die Tat um. Sie stellten dem weisen Mann die Frage: „Du, weiser Mann, wir haben hier eine Taube hinter dem Rücken. Sag uns, ob diese Taube tot ist oder ob sie lebt.“ Der weise Mann überlegte lange und sagte schließlich zu den beiden Jungen: „Ob diese Taube tot ist oder lebt, liegt ausschließlich in eurer Hand.“

Taten sind Früchte

Gedanken sind Äste, Worte sind Blätter, Taten sind Früchte. Ernten Sie die Früchte Ihrer Arbeit. Beginnen Sie jetzt. Als Beziehungsmanager wissen Sie, daß alle guten Vorsätze mit Aufträgen zu vergleichen sind, auf denen die Unterschrift des Kunden fehlt. Seien Sie aktiv und übernehmen Sie die Führung. Nutzen Sie alles, was Sie hier gelesen haben, für sich selbst, aber auch für andere - tun Sie es für Ihre Kunden. Ob das Gelesene tot ist oder lebt, liegt ausschließlich in Ihrer Hand. Es ist Ihre Entscheidung. Immer wieder höre ich: „Ich kenne mich aus im Beziehungsmanagement, ich weiß, daß es so und so geht ...“ und dennoch werden die gewünschten Ergebnisse nicht erreicht. Der Grund ist:

Wissen alleine reicht nicht

Wissen alleine reicht eben nicht aus, man muß es auch anwenden. Sich selbst soweit zu bringen, alles Notwendige zu unternehmen, um besondere Leistungen zu erzielen, ist einer der wichtigsten Erfolgsgrundsätze, den ich kenne. Wenn Sie nun diesen Artikel gelesen haben und zu sich sagen: „Ein prima Artikel mit guten Ideen!“, dann ist es schade. Doch vielleicht hat

Sie manches verwirrt. Oder Sie fragen sich, ob das wirklich so funktioniert wie es hier beschrieben ist. Eventuell wissen Sie bei so vielen Ideen auch nicht genau, wo Sie beginnen sollen? Verständlich - aber dennoch: es ist Ihre Entscheidung, was Sie damit anfangen!

Sie haben die Wahl. Es liegt an Ihnen, welche der nun folgenden Möglichkeiten Sie für sich auswählen:

1. Sie setzen nichts um, haken den Beitrag als „gelesen“ ab.
2. Sie können zu sich sagen: „Viele gute Gedanken. Sie gefallen mir, das will ich alles probieren, bis ich es kann!“. Dies ist die sicherste Möglichkeit, daß nichts geschieht.
3. Sie können auch Ihren Kollegen, Mitarbeitern und anderen diese Tips und Anregungen weiterempfehlen, damit diese sich ändern. Sicher kennen Sie einige, die es nötig hätten. Doch auch das wird nur von mäßigem Erfolg gekrönt sein, solange Sie es ihnen nicht selbst vorleben.
4. Oder Sie entscheiden sich, all das Gelesene nicht auf einmal, sondern wie beschrieben, Stück für Stück umzusetzen und zu erleben.

Erst die Umsetzung macht's

Entscheiden Sie sich jetzt dafür, dies so zu tun. Legen Sie jetzt die Reihenfolge Ihres kommenden 3-Monats-Programmes fest. Erleben Sie dann zwölf Wochen lang die Kraft der Umsetzung. Beginnen Sie gleich. Sie werden feststellen, daß bereits nach zwei oder drei Wochen Ihre Freunde, Kollegen, Mitarbeiter und Kunden die positive Veränderung bei Ihnen bemerken werden.

Aktivieren Sie all Ihre Potentiale. Setzen Sie Ihre ganze Kraft dafür ein. Ich kenne Leute, die äußerst sparsam mit Ihrer Energie umgehen, damit sie länger reicht. Ich sehe das anders. Wenn Sie viel geben, erhalten Sie auch viel zurück. Positives Feedback, Erfolg und Zufriedenheit werden der nötige Strom zum Laden Ihrer Batterie sein. Also, setzen Sie all Ihre Energie, die Sie haben, dafür ein, das zu erreichen, was Sie wollen, damit Ihr Energie-Akku immer voll geladen ist. Leben Sie jeden Tag, als wäre es der wichtigste in Ihrem Leben.

* Helmut Seßler ist Geschäftsführer der INtem-Trainergruppe in Mannheim und Entwickler des INtem IntervallSystemTrainings.