

So bauen Sie stabile Kundenbeziehungen in 5 Schritten auf

Kundenauftrag eingetütet und hoffen aufs Wiedersehen? So funktioniert moderner Vertrieb schon lange nicht mehr. Wer erfolgreich sein will, muss eine solide Beziehung zu seinen Kunden aufbauen. Nur so kaufen sie wieder, verzeihen Fehler, posten 5-Sterne-Bewertungen und empfehlen die Leistung und Marke ihren Freunden.



Eine aktive Beziehung zu Bestandskunden zu pflegen, ist gar nicht so anstrengend und leistet einen anhaltenden Beitrag zum Verkaufserfolg.

© Lookl/stock.adobe.com

VIEW: 17 KOMMENTIEREN: 0



Uwe Göthert

Geschäftsführer

Dale Carnegie Deutschland



Kunden sind heute topvorbereitet. Bereits vor dem ersten Gespräch mit dem Vertreter eines Unternehmens haben Interessenten sich online ausführlich über das Angebot informiert. Sie haben auf der Homepage recherchiert, Werbebotschaften geprüft oder bei Instagram Erfahrungsberichte gelesen.

Mit Sicherheit kennen potenzielle Käufer auch den Wettbewerb, bevor sie einen Kauf überhaupt in Erwägung ziehen. Andere Firmen bietet schließlich ähnliche Produkte zu vergleichbaren Preisen an.

» Welche Chancen hat ein Verkäufer noch, wenn der topinformierte Kunde endlich live vor ihm steht? Oder digital Kontakt aufnimmt? Riesengroße Chancen! Versierte Vertriebsmitarbeiter können etwas, das starre Webseiten nicht abdecken und oft auch der Konkurrenz abgeht: Sie bauen Beziehungen auf – persönlich oder digital. «

Eine Beziehung zum Kunden aufbauen – Käufer zu Freunden machen

Erfolgreiche Verkäufer identifizieren sich mit den individuellen Bedürfnissen der Suchenden und [setzen sich für deren Problemlösung ein](#). Sie verstehen, dass dauerhafte Partnerschaften der Schlüssel für positive Ergebnisse für beiden Seiten sind und arbeiten aktiv an einer intensiveren Beziehung zum Interessenten.

Folgende 5 Schritte helfen dabei, eine beständige Kundenbeziehung aufzubauen

1 Aktiv zuhören und Mehrwert identifizieren

Menschen möchten wissen, was eine Marke oder ein Produkt für sie tun kann. Sie wünschen sich, dass die Leistung entweder eines ihrer Probleme löst oder neue Türen öffnet. Ein verbreiteter Verkäuferfehler in dieser Situation: zu viel reden und zu wenig fragen.

Um Konsumenten Mehrwert und Vertrauen zu bieten, müssen Betriebe zunächst verstehen, was ihre Zielgruppe wirklich will. Der Aufbau einer Kundenbeziehung beginnt daher mit aufmerksamem Zuhören. Ohne diesen ersten Schritt funktioniert Selling nicht. Dazu gehört auch, [kluge Fragen zu stellen](#), die beide Parteien weiterbringen.

„Wenn Sie ein guter Gesprächspartner sein möchten, seien Sie ein aufmerksamer Zuhörer. Um interessant zu sein, seien Sie interessiert. Stellen Sie Fragen, die andere Personen gerne beantworten.“ Dale Carnegie

» Vorabrecherche: Intelligente Fragen finden Vertriebsabteilungen nur, indem sie gezielt danach suchen. «

Die Tiefe der Vorabrecherche hängt von der Branche sowie der Größe und Komplexität des potenziellen Verkaufs ab. Ein IT-Unternehmen etwa sollte die typischen Probleme in Homeoffice-Zeiten, ein Food-Anbieter Trends, Wünsche und Vorlieben ihrer Abnehmer kennen.

Ein Bild der Lage liefern zum Beispiel Studien, Umfragen, die Analyse von Klickzahlen und Auswertung von Social-Media-Bewertungen. Auf diese Weise können Marken die Lage besser aus Kundensicht betrachten und feststellen, wo deren größter Nutzen liegt.

2 Fakten zum Leben erwecken

Viele Verkäufer reihen bei jedem Kontakt routinemäßig alle Vorteile einer Lösung aneinander. Klüger ist jedoch, das Gegenüber auf dessen Wissenstand abzuholen und so emotional eine Beziehung einzugehen. Wer aktiv zuhört und intelligente Fragen stellt, erkennt leicht, wo der Kunde steht: Hat er die Firmenwebsite gelesen? Was hat er übers Produkt erfahren? Welchen Eindruck hat die Lösung hinterlassen?

So können Vertriebler ihren Ansatz anpassen, indem sie entweder zusätzliche Informationen liefern oder Zweifel ausräumen. Wenn Verkäufer das Wissen des Verbrauchers ergänzen – und nicht wiederholen – zeigen sie Respekt gegenüber seiner Recherche und seiner investierten Zeit.

Wenn Sie Ihrem potenziellen Kunden die fehlenden Infos liefern, denken Sie daran: Fakten sind spezifische, wahre, nachweisbare Aussagen und Vorteile kurze, klare Beschreibungen, wie Kunden Ihre Lösung genießen können. Seien Sie immer bereit, Fakten mit Beweisen zu untermauern.

Einem Produkt gleichzeitig Leben einzuhauchen, funktioniert über Storytelling. Eine Geschichte erleichtert dem Zuhörer zudem das Erinnern. Mit ein bisschen Anleitung kann jeder schnell und einfach lernen, unterhaltsame Geschichten zu erzählen und die Bindung zum Interessenten auszubauen.

3 Qualifizierende Fragen stellen

Immer wieder investieren Vertriebsabteilungen zu viel Zeit in potenzielle Kunden, die am Ende keine Entscheidungen treffen – weil sie nicht das letzte Wort beim Einkauf haben oder die Lösung einfach nicht richtig passt.

Manchmal kann der Interessent das Angebot aus mangelnder Erfahrung gar nicht richtig bewerten, der Bedarf besteht erst in zwei Jahren oder beide Parteien kommen beim Budget nicht auf einen Nenner. Wer das erst am Ende eines Verkaufsprozesses merkt, verliert jede Menge Zeit, Energie und hinterlässt einen faden Beigeschmack, der für einen Beziehungsaufbau hinderlich ist. Daher ist es wichtig, qualifizierende Fragen zu stellen. Noch wichtiger allerdings: dabei mit Fingerspitzengefühl vorzugehen.

Es mag verlockend sein, potenzielle Abnehmer sofort zu qualifizieren und abzuklopfen, ob es sich lohnt, für einen schnellen Verkaufserfolg dranzubleiben. Trotzdem dürfen qualifizierende Fragen nicht zu früh auf der Agenda stehen und Interessenten abschrecken.

Natürlich möchte der Verkäufer weder seine noch die Zeit des Gegenübers verschwenden. Dennoch sollte er auch hier stets die Kundenperspektive im Blick behalten und sich so erkundigen, dass sowohl die Fragen des Kunden als auch seine eigenen beantwortet werden. Das reduziert Aufwand und Ärger auf beiden Seiten.

4 (Emotionale) Zustimmung einholen

Menschen kaufen sowohl aus rationalen als auch aus emotionalen Gründen. Den Wert des Angebots klarzumachen und gleichzeitig die Emotionen des Käufers zu aktivieren, gelingt über bildhafte Sprache. Emotionale Sprachbilder verstärken das Gefühl der Dringlichkeit und sorgen dafür, dass Kunden den Kauf nicht aufschieben.

Um Emotionen beim potenziellen Käufer zu wecken, helfen folgende Tipps:

- Erinnern Sie den Interessenten, dass ihm der Nutzen Ihrer Lösung noch fehlt. Holen Sie sich seine Zustimmung dafür ein.
- Führen Sie ihm vor Augen, dass Ihr Angebot genau diesen Nutzen liefert.
- Malen Sie ein konkretes Szenario, wie Ihr Interessent die neue Lösung genießt und von ihren Vorteilen profitiert.
- Steht die Beziehung zum Kunden schon auf stabileren Beinen, stellen Sie den Deal mehr als eine Partnerschaft statt dar. Sie können den Kunden direkt nach einer Zusammenarbeit fragen oder ihn beispielsweise bitten, eine von zwei Optionen auszuwählen.

5 Follow-up & Startphase nutzen

Ein durchdachter Follow-up-Prozess entscheidet ebenso über den langfristigen Verkaufserfolg, wie die Fähigkeit, Abschlüsse einzutüten. Schließlich lassen sich Kunden einfacher binden und upgraden, als neue zu überzeugen.

Aus diesem Grund müssen Service und Verfügbarkeit nach einem Kauf genauso reaktionsschnell sein wie vorher. Zudem eignen sich sowohl Follow-ups als auch Startphasen als perfekte Zeitpunkte, um potenzielle Problemherde in der Kundenbeziehung zu identifizieren, Empfehlungen einzuholen und Herausforderungen zu bewältigen, bevor sie zu größeren Baustellen werden.

Natürlich kann selbst der proaktivste Vertriebsprofi nicht jeden Bedarf vorhersehen. Mitarbeiter sind Menschen und machen Fehler. Trotzdem können sich Vertriebsabteilungen in dieser Zeit [auf Beschwerden vorbereiten](#): indem sie beispielsweise CRM-Tools nutzen, Reklamationsprozesse implementieren und Produktentwicklungen im Auge behalten. Wer sich hier systematisch für seine Kundschaft einsetzt, vertieft die Beziehung zu ihnen zuverlässig.

Nachhaltige Erfolge durch loyale Kunden

Die Beziehung zu Bestandskunden zu pflegen, empfinden viele im Verkauf als anstrengend – auch weil es sich scheinbar nicht rentiert. Doch das ist zu kurz gedacht. Obwohl der Kontakt Zeit und Engagement erfordert, lohnt sich diese langfristige Vertriebsstrategie. Sie leistet großen Beitrag für konstante Verkaufserfolge. Wenn Kunden sich verstanden fühlen, bleiben sie treu. Wie sagte Dale Carnegie so schön: „Wenn Verkäufer uns zeigen können, wie ihre Dienstleistungen oder Waren uns bei der Lösung unserer Probleme helfen, müssen sie uns nichts verkaufen. Wir werden kaufen. Und Kunden haben gerne das Gefühl haben, dass sie kaufen – und nicht verkauft werden.“

Zum Unternehmen

Dale Carnegie Training (gegründet 1912 in New York) ist heute global führender Anbieter internationaler Sales- und Leadership-Trainings sowie skalierbarer Unternehmenslösungen in Präsenz-, Live-Online-Trainings und Blended Learning. Unter CEO Uwe Göthert fokussiert Dale Carnegie Deutschland sich auf maßgeschneiderte Inhouse-Trainings für Hidden Champions und Weltmarktführer, die international agieren und standortübergreifend Wert auf hohe Standards legen. Dale Carnegie Deutschland ist auf Soft-Skill-Themen im Bereich Sales- und Leadership-Trainings spezialisiert. Zahlreiche Kurse zu Themen wie Präsentation und Kommunikation ergänzen das Angebot. www.dalecarnegie.com



Kommentar hinzufügen

<https://vertriebszeitung.de/so-bauen-sie-stabile-kundenbeziehungen-in-5-schritten-auf/>