

KOMMUNIKATIONSWERKZEUGE SCHÄRFEN

So einfach steigern Sie den Erfolg beim Kunden!



Kommunikationstrainer Andreas Genske

Noch können Sie entscheiden, ob Sie diesen Text wirklich lesen wollen. Stattdessen können Sie in der gleichen Zeit auch etwas anderes machen. Doch wie treffen wir diese und andere Entscheidungen? Und wie entscheidet ein Mensch, ob er unser Kunde werden und unser Kunde bleiben will?

Täglich treffen wir tausende von Entscheidungen. Die meisten dieser Entscheidungen treffen wir intuitiv in Bruchteilen von Sekunden. Rationales Denken findet dabei nur zum kleinen Teil statt.

Jeder unserer potentiellen Kunden steht ebenfalls vor einer schwierigen Entscheidung: die Lösung seiner Herausforderung in die Hand unbekannter Menschen zu legen. Sicher gibt es gute rationale Gründe, etwa die technische Kompetenz und Projekterfahrung, sich bei einem Projekt für Sie als Lieferanten und Partner zu ent-

scheiden. Doch der Weg zur Entscheidung des Kunden führt nicht allein über Zahlen. Daten und Fakten, sondern vor allem über das Gefühl des Kunden, bei einem Anbieter „gut aufgehoben“ zu sein.

Menschen kaufen von Menschen

„Vertrauen ist die Basis einer guten Partnerschaft“ heißt es in einer Werbebotschaft. Tatsächlich kommt eine positive Entscheidung zugunsten eines Anbieters nicht ohne den Aufbau von Vertrauen zustande. Wer vertraut schon fremden Menschen? Dies bedeutet in der Konsequenz, dass für eine gute Kundenbeziehung vor allem der Fokus darauf gelegt werden sollte, das Vertrauen auf Seiten des Kunden aufzubauen. Es gibt daher gute Gründe, warum wir das persönliche Gespräch beim Kunden suchen.

TIPP

Freuen Sie sich auf Andreas Genske live auf dem FDPW-Verbandstag in Magdeburg. Dort stellt er sein Trainingskonzept vor und steht persönlich Rede und Antwort.

„Der Kunde steht im Mittelpunkt.“

Viele Unternehmen kommunizieren als Werbebotschaft den Satz „Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt“. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Wer denn sonst? Doch stimmt das auch?

Die meisten Anbieter, Berater und Verkäufer gehen meist den Weg, zunächst in aller Breite über sich und das eigene Unterneh-

men zu sprechen. „Damit Sie uns besser kennenlernen, erzählen wir Ihnen zunächst etwas über uns. Wir wurden gegründet im Jahr... Unsere Standorte sind...“ Doch jeder Kunde denkt vor allem an seine Situation, an seine Fragen, an seine Herausforderungen. Auch wenn es gut gemeint ist: Auf diese Weise kann nicht das Gefühl entstehen, verstanden zu werden. Zuallererst muss daher über den Kunden uns seine Situation gesprochen werden.

Reden ist Silber, Fragen ist Gold:

„Bei uns erhalten Sie maßgeschneiderte Lösungen!“ Kommt Ihnen dieser Satz bekannt vor? Eine kundenzentrierte Lösung ist tatsächlich der Mehrwert, den ein Kunde sich wünscht. Ein Maßschneider hat einen besonderen Wert. Doch was ist das Besondere am Maßschneider? Er bietet eine ideale, passgenaue Lösung. Was macht der Maßschneider dafür zuerst? Richtig: er nimmt Maß. Antworten geben kann jeder. Gute Fragen stellen nicht. Fragen involvieren. Fragen zeigen, dass man interessiert ist. Es ist für den späteren und bleibenden Erfolg, für den Beziehungsaufbau wichtig, herauszufinden, was die Ziele, Hoffnungen und auch Sorgen des Kunden sind. Nicht alles davon äußert er unmittelbar. Daher gehört eine systematische und professionelle Frageführung zu den wichtigen Hebeln, wenn es um Beziehungsaufbau zum Kunden geht. In einem professionellen und wirksamen Kundengespräch zählt daher nicht nur das, was man präsentiert und sagt, sondern vor allem auch, was man fragt. Aus diesem Grund ist beim Ziel des

Kunden-Beziehungs-Aufbaus der klassischen Ansatz „Wir stellen uns erst einmal vor: wir wurden gegründet...“ nicht hilfreich. Besser ist, möglichst früh und möglichst intensiv dem Kunden Gehör zu schenken.

„Wenn ich acht Stunden Zeit hätte um einen Baum zu fällen, würde ich sechs Stunden die Axt schleifen.“ Abraham Lincoln

Wertschätzung

Eine Kundenbeziehung aufzubauen ist kein einmaliger Vorgang sondern ein beharrlicher Prozess. Wertschätzung ist dabei mehr als bloße Höflichkeit. Wertschätzung beginnt darin, den Gesprächspartner zu verstehen, seine Gedanken, Wünsche, Sorgen. Wer dem Gegenüber glaubhaft Verständnis für dessen Gedanken vermittelt, hat einen wichtigen Schritt getan. Kunden, die Wertschätzung empfinden, werden auch in schwierigen Momenten, z. B. bei Reklamationen, eher bereit sein, positiv zu reagieren.

Ein weiteres Mittel ist ganz einfach: Freundlichkeit. Jeder Mensch ist empfänglich für ein freundliches Gesicht und eine positiv-herzliche Begegnung. Ein Lächeln ist die kürzeste Brücke zwischen zwei Menschen.

Relevanz - Kundenbezug

Das menschliche Gehirn hat eine begrenzte Aufnahmekapazität. Für die Kundenbindung stellt sich die wichtige Frage: Woran wird sich unser Gesprächspartner nach einem Gespräch erinnern?

Wirksame Kommunikation ist Kommunikation aus Sicht des Kunden: Welche positive Auswirkung hat unsere Lösung für ihn? Wenn wir schaffen, eine Relevanz herzustellen, einen Bezug zu seinen Gedanken, eine Argumentation aus Sicht des Kunden, entsteht Kundenbezug.

HINWEISBOX

Wir investieren viel Geld in die besten Maschinen, um die wirkungsvollsten Werkzeuge und Produkte herzustellen. Doch was tun wir dafür, um unsere kommunikativen Werkzeuge zu schärfen und zu pflegen?

Die Fachakademie des FDPW bietet in Zusammenarbeit mit Andreas Gensk zunächst an 4 Tagen in unterschiedlichen Städten in Deutschland ein Basistraining an. Die Themen, die im Beitrag genannt wurden, bilden dabei den Schwerpunkt.

Zu den Trainingsterminen kann sich jeder bereits während des Verbandstages am 11.03.2017 anmelden. Maximal 12 Teilnehmer ermöglichen ein effektives Training.

TERMINE

DI, 09.05.2017 in Stuttgart
DO, 11.05.2017 in Limburg
DI, 16.05.2017 in Leipzig
DO, 18.05.2017 in Burgwedel

KOSTEN

> 450 Euro Teilnehmergebühr
> 350 Euro für FDPW-Mitglieder

Vertrauen

Wenn alles reibungslos verläuft, ist das Leben leicht. Die Qualität einer Kundenbeziehung erweist sich in kritischen Momenten. Um unbequemen Gesprächen aus dem Weg zu gehen, oder um das Gesicht zu wahren, werden schlechte Nachrichten oftmals bis zuletzt vermieden. Jeder Kunde verzeiht Fehler. Entscheidend ist, wie der Dienstleister damit umgeht. Selbst Reklamationen bieten Chancen zur Kundenbindung: Denn eine gute Reklamationsbearbeitung hinterlässt immer ein positives Gefühl. 70 % aller Kunden, die einen Lieferanten bzw. Dienstleister im Zusammen-

hang mit einer Reklamation wechseln, tun dies nicht wegen der Reklamation selbst, sondern wegen der Art und Weise der „Erledigung“.

WEITERE INFORMATIONEN

fdpw.de

Merke: Drei Dinge kommen nicht zurück: Die vergangene Zeit, das gesprochene Wort, der verärgerte Kunde. Ein Kunde, der erlebt hat, dass eine schwierige Situation positiv und proaktiv gelöst wurde, wird vom Kunden zum Fan.

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ (Sepp Herberger)

Der Abschluss des Projekts sollte nicht das Ende des Kundenkontakts bedeuten. Wir wissen nicht, was die Zukunft bringt. Leider wird zu oft nach dem Motto verfahren „Aus den Augen aus dem Sinn.“ Gute Beziehungsmanager halten und pflegen den Kontakt. Und sei es nur durch einen gelegentlichen Anruf mit der Frage nach der Zufriedenheit.

Zufriedene Kunden sind die besten Empfehler

Ein Hauptvorteil in einer positiven Kundenbeziehung liegt darin, dass der Aufwand für den Vertrieb sinkt. Eine bestehende Kundenbindung bedeutet einen geringeren Aufwand für Beratung, positive Empfehlungen und damit letztlich eine positive wirtschaftliche Entwicklung. ■