



Verkaufstrainer

Mai 2007

Guten Tag,

Es ist in aller Munde, das interessante Wort „Beziehungsmanagement“. Doch bei näherer Nachfrage weiß niemand so recht, was es eigentlich bedeutet. Und noch weniger, wie man „Beziehungsmanagement“ in der Praxis nutzen kann. Über den Sinn von Beziehungsmanagement für die interne Motivation und den externen Verkaufserfolg informieren wir Sie im dritten Teil der Serie „Der Kunde im Fokus“.

[Was macht eine Marke aus? Machen Sie den Test und prüfen Sie Ihren Wissensstand!](#)

Auf gute Beziehung

Die moderne Umschreibung „Beziehungsmanagement“ oder auch „Beziehungsmarketing“ ist nichts anderes als die Rückbesinnung auf den ursprünglichen Marketinggedanken, bei dem der Kundennutzen an erster Stelle steht.

Das Bedürfnis nach Beziehungsmarketing ist noch nicht sehr alt. Während der 60er und 70er Jahre konnte die Ware gar nicht schnell genug vom Tisch kommen und ein schier ungehemmter Bedarf verschlang alles an Dienstleistung und Produkten, was die Weltwirtschaft irgendwann und irgendwo produzierte. Geld war schließlich genügend da. Bald hatte sich aber die Nachfrage gesättigt. Trotzdem nahm die Produktvielfalt zu, allerdings ließen (und lassen!) sich die Produkte immer weniger voneinander unterscheiden: Meist differenzieren sie sich nur noch über die Marke.

Wer heute erfolgreich verkaufen möchte, muss sich von den übrigen Anbietern unterscheiden. Dies wird zwar über die Produktschiene immer komplizierter, aber was spricht dagegen, den Servicegedanken zu verstärken und auf emotionale Kundenbindung zu setzen? Niemand kann den schrumpfenden Markt vergrößern oder Währungsverluste verhindern. Ebenso wenig lassen sich Konjunkturlagen beeinflussen oder schwierige Absatzsituationen verbessern. Es liegt in der Hand eines jeden selbst, das individuelle Potenzial wieder zu nutzen und sich in Vertrieb und Marketing auf den Menschen hinter dem Produkt zu konzentrieren. Der Kunde will bei einem starken Unternehmen kaufen. Wir müssen uns selbst und das Unternehmen als Marke sehen und uns und das Unternehmen dahingehend weiterentwickeln. Kurz gesagt: Der professionelle Verkauf muss Ihr Markenzeichen werden und das bedeutet, einen verbindlichen, wertvollen Dialog mit dem Kunden aufzubauen und sich ernsthaft um den Kunden zu kümmern.

Es sei noch einmal gesagt: Für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing muss vor allem die Denkrichtung geändert werden. Wir müssen wissen, was der Kunde denkt und fühlt. Denn schließlich geht es darum, seine Erwartungshaltung zu kennen und zu erfüllen.

Im Juni erfahren Sie mehr über die Bedeutung von Beziehungsmanagement und die richtige Präsentation von Produkten.

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile – Team