

Verkaufstrainer



August 2006

Guten Tag,

*das wichtigste "Kapital" eines jedes Unternehmens sind die Kunden. Doch wie können Sie dieses "Kapital" halten beziehungsweise vermehren? Antworten und Ideen liefern wir Ihnen mit dieser neuen Serie "Kunden im Fokus". Lesen Sie in **diesem Abschnitt des ersten Kapitels "Kundenbeziehungen aufbauen und festigen"**, wie sich das Bild des Verkäufers verändert.*

Zukünftig werden wir uns von vielen gewohnten Management- und Verkaufskonzepten verabschieden müssen, weil wir in den heutigen Märkten auch bei den größten Anstrengungen die Wege zum Kunden nicht mehr finden. Das Kaufverhalten ist differenzierter geworden, die Wertigkeiten in der Gesellschaft haben sich verschoben: Wir konkurrieren mit dem Reiseveranstalter, dem Modehaus und dem Internet um das zur Verfügung stehende Zeit- und Geldbudget der Kunden. Das Zauberwort heißt deshalb nach wie vor "Kundenorientierung".

[Wenn Sie wissen wollen, wie es in punkto Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen aussieht, machen Sie den Test!](#)

Der Verkäufer wird zum "Teamplayer"

Klar ist, der Verkäufer wird zukünftig nur noch erfolgreich sein, wenn er als Teil eines Teams auftritt und die Kunden reellen Nutzen von der Leistung der gesamten "Mannschaft" haben. Denn die Kunden haben nichts davon, wenn sich der Verkäufer zwar bis zum Abschluss für sie engagiert, die bestellte Ware dann aber zu spät oder in der falschen Menge geliefert wird.

Produkte sind austauschbar, der Nutzen für den Kunden nicht. Die erstklassige Beratung, die schnelle Lieferfähigkeit, der eingehaltene Liefertermin, die vollständige Lieferung, die korrekten Pflegehinweise für das Material - daran und an vielen weiteren Kriterien werden Sie gemessen und verglichen. Dafür ist der Verkäufer verantwortlich, denn er hat mit dem Kunden dieses Geschäft realisiert.

Die Praxis schaut oftmals anders aus. In vielen Unternehmen entsteht der Eindruck, dass innerhalb der Firma viele weitere Firmen existieren. Nach wie vor endet in vielen Unternehmen die Kundenorientierung mit der Unterschrift auf dem Bestellformular. Nervige Callcenter trösten Kunden auf einen unbekanntem, späteren Zeitpunkt und keiner denkt an das Versprechen gegenüber dem Kunden, eine einwandfreie Leistung zu bieten.

Im nächsten Teil dieses Kapitels erfahren Sie im September, wie wichtig partnerschaftliche Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen sind, wie man sie aufbaut und pflegt.

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile - Team