

Erfolgreich verkaufen – Teil 11 (Ende)

Kunden zu Stammkunden machen

Der Speed, mit dem sich Märkte verändern, lässt oft »von heute auf morgen« angestammte Kundensegmente wegbrechen. Die meisten Märkte sind überdies gesättigt und deshalb durch einen gnadenlosen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Auch langjährig loyale Kunden können heute sehr schnell zum Mitbewerber wechseln. Viele Kunden wechseln auch ständig den Händler, auf der Suche nach dem »günstigsten« Angebot. Was ist zu tun, Ihren Kunden zum treuen Stammkunden zu machen – zunächst einmal müssen Sie Ihre Stärken und Schwächen erkennen.

Kein anderer Berufsstand wie der »Verkauf«, so erscheint es, ist so anfällig für Schönfärberei, Verschweigen von Nachteilen, Übertreibungen und Flunkern – ja bis zum gezielten Betrug. Da gibt es den Haustürverkäufer: Er redet wie ein Wasserfall und erscheint sporadisch als Plage in Wohngebieten. Er sieht nur die Provision und darf sich im gleichen Gelände nie wieder sehen lassen. Diese Verkäufertypen sind fast immer »arme Schweine« und kennen keine Interaktion, sondern nur Aktion. Oder den Marktschreier: Er kennt regelrechte »Verkaufstricks« und wendet sie gnadenlos an. Beide Ver-

kaufstypen brauchen keine Stammkunden.

Tausende von Kunden wechseln immer wieder ihren Lieferanten. Aber nur die wenigsten, weil sie mit dem Produkt unzufrieden sind. Produktqualität ist heute Norm und damit Mindestvoraussetzung für Zufriedenheit. Die meisten Unternehmen wissen auch gar nicht, weshalb sie Kunden verlieren. Dabei ist nichts bedrohlicher als Kunden, die sich still und ohne jeden Kommentar verabschieden. Die Reklamation eines Kunden ist ein Angebot an das Unternehmen, in Zukunft besser zu werden. Und der Kunde sagt meist auch noch, wo und wie. Dafür hat er ei-

gentlich ein Beraterhonorar verdient. Das Motto muss also heißen: »Kunden zum Reklamieren animieren!« Er muss dann immer ein »Danke« für seinen »wertvollen Hinweis« bekommen. Leider gibt in vielen Unternehmen noch die Einstellung »aus Prinzip«, auf Forderungen zu bestehen oder eine unberechtigte Reklamation zurückzuweisen. Dies führt nachher oft zur Abwanderung eines treuen Stammkunden. »Kleidung strahlt Kompetenz aus«. Stellen Sie sich vor: Der Filialleiter eines Bau- und Heimwerkermarktes schlurft in Birkenstock-Sandalen herum – was denken Kunden und Mitarbeiter? Im

Zweifelsfalle gilt lieber eine Spur zu schick als zu locker. Denn, was für ein Produkt die Verpackung, ist für den Verkäufer die Kleidung. Ton in Ton wirken Sie freundlich zurückhaltend – wählen Sie diese Kombination für Kontakte mit Ihren Kunden.

Fazit: Der Preis spielt beim Lieferantenwechsel nur die zweite Geige. Es ist vielmehr die emotionelle Unzufriedenheit mit Service und Betreuung, die Kunden umtreibt. Fragen Sie Ihren Kunden immer wieder: »Wie, Wo und Wann ihm bei der Lösung seines nächsten Problems geholfen werden kann, und ob er zufrieden mit der Leistung ist.

Ewald W. Schneider ■

VERTRETUNGS-ANGEBOTE

Italienische Betonwerkstein-Herstellergruppe
(Terrazzoplatten, Gartenplatten, Material vom Block) sucht
Vertretungen/Architectadvisers für den österreichischen Markt.
Für Rückmeldungen: Fax +43/1/5358827

STELLEN-GESUCHE

Erfolgreicher VKL/Keyaccounter sucht AD-Position
in Festanstellung oder auf selbstständiger Basis.
Zuschriften unter Chiffre 697 an Verlag Siegfried Rohn GmbH
& Co. KG, Postfach 41 09 49, 50869 Köln.