

1 Wenn Rebsorten geschmackvolle Freundschaften eingehen – So finden Kunden und Verkäufer zueinander

»Nichts gewinnt so sehr durch das Alter wie Brennholz, Wein, Freundschaften und Bücher.«

Francis Bacon, englischer Philosoph 1561-1626

Der Chianti Classico ist einer der Weine, bei dem verschiedene Rebsorten so zueinander finden wie gute Freunde. Die Hauptrebsorte Sangiovese, die mindestens achtzig Prozent des Weines ausmachen muss, trifft regelmäßig auf andere Rebsorten. Wer sich mit wem gut versteht, das entscheiden die Kellermeister und Winzer. So wie Menschen unterschiedlich gut miteinander harmonieren, so harmoniert nicht jede Rebsorte gleich gut mit einer anderen. Die Sorte Canaiolo ergänzt die Sangiovese-Traube mit ihrer intensiven Farbe und unterstützt das Bouquet. Die Sorte Colorino dagegen bringt wenig Säure mit und macht den Chianti damit gefälliger und schmeichelhafter. Ihre Aromenvielfalt wird dominiert von Brombeeren, Blaubeeren und einer feinen balsamischen Note. Und auch die Sorte Ciliegiole ist eine wunderbare Begleitung der Sangiovese-Traube. Ihr Name »kleine Kirsche« verrät auch gleich ihr schmackhaftes Aroma nach diesem Steinobst. Wenn Rebsorten in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen, dann gehen sie Beziehungen ein, die großartige Geschmackserlebnisse entstehen lassen. Bis diese Ergebnisse jedoch entstehen, braucht es manchmal viele Jahre, viele Versuche und viel Erfahrung. Das Komponieren einer Cuvée kann man mit dem Aufbau einer Freundschaft vergleichen.

Vor einigen Jahren saß ich in einem Wochenendseminar mit dem Thema Verkaufs- und Verhandlungstechnik. Ich erinnere mich deshalb so genau an dieses Wochenende, weil der damalige Trainer einen Satz zu mir sagte, der für mich bis heute von großer Wichtigkeit ist.

Und das kam so: Wir sollten in einer Übung neue Computer an zwei Einkäufer eines Unternehmens verkaufen. Ein anderer Teilnehmer und ich waren die Verkäufer und wir waren beide gleichzeitig zum Gespräch bei den Einkäufern eingeladen. Wir hatten unser Angebot schon abgegeben und sollten uns jetzt den noch offenen Fragen stellen. Am Ende würden die beiden Teilnehmer, die als Einkäufer in der Übung fungierten, entscheiden, wer von uns beiden den Auftrag bekäme. Mein Konkurrent beantwortete die gestellten Fragen meistens mit technischen Erklärungen, Zahlen und Fakten. Ich war das komplette Gegenteil von ihm. Ich ließ in alle meine Antworten den Kundennutzen einfließen und fing an, über die nonverbale Kommunikation eine Beziehung zu den Einkäufern aufzubauen. Mein Konkurrent war mir wissenstechnisch weit überlegen. Ich habe nicht so viel Ahnung von Computern. Für mich müssen diese Geräte einfach nur funktionieren, damit ich sie nutzen kann. Die Beantwortung der Fragen war für mich deutlich schwerer. Ich musste ziemlich viel improvisieren und ließ mir inkludierte Zusatzangebote als Kundenvorteil einfallen. Am Ende fiel die Entscheidung zu meinen Gunsten aus. Ich sollte den Auftrag erhalten.

Bei der Analyse dieser Übung stellten sich zwei Gründe heraus, weshalb sie mir den Auftrag geben würden. Erstens weil ich nutzenorientiert argumentierte, und zweitens weil ich eine persönliche Beziehung zu ihnen aufgebaut hatte. Das mit der persönlichen Beziehung war auch meinem Trainer aufgefallen. Und deswegen sagte er zu mir, dass ich unglaublich schnell persönliche Beziehungen zu anderen Menschen aufbauen könne. Diese Aussage hat mich sehr lange beschäftigt. Ich wusste, dass das so ist, aber ich wusste nicht warum.

Mir war das selbst schon vor langer Zeit aufgefallen. Ich hatte aber noch nie so richtig darüber nachgedacht, sondern es vielmehr einfach so, als positiven Effekt auch im Verkauf, wahrgenommen. Jetzt war auf einmal mein Forschergeist geweckt. Ich

wollte wissen, warum das so ist. Deswegen durchsuchte ich das Internet nach Themen wie Verkaufspsychologie, Hirnforschung und Empathie. Ich las viele Bücher darüber und unterhielt mich ausführlich mit einer Hirnforscherin darüber. Und ich fand meine Antwort: Es ist eine Kombination aus Empathie und der Art, wie ich meine Kunden wahrnehme und behandle. Das ermöglicht mir den schnellen Beziehungsaufbau. Beides ist auch für Sie als Unternehmer oder Verkäufer schnell erlern- und anwendbar. Und das Schöne daran ist, dass es ganz einfach geht.

Die Sache mit den Freunden

Im Privatleben umgeben wir uns mit Menschen, denen wir vertrauen. So wie der Rebstock seinem Boden vertraut. Bis dieses Vertrauen aber entsteht, ist es mal ein längerer und mal ein kürzerer Weg. Wie ist das mit Ihren Freunden? Am Anfang war es vielleicht nur eine flüchtige Begegnung. Sie waren sich sympathisch und haben vermutlich festgestellt, dass Sie ähnliche oder gleiche Interessen haben. Sie hatten Spaß daran, sich mit der Person auszutauschen. Aus diesem ersten Gespräch folgt dann eine Verabredung und ganz langsam entwickelt sich eine Freundschaft. Je öfter Sie mit Ihrem Bekannten in Kontakt treten, umso intensiver werden die Gespräche, und umso wichtiger wird Ihnen die Freundschaft zu dieser Person. Diese wird dann immer fester und enger, je länger sie anhält. Sie entwickeln ein ernsthaftes Interesse an den Sorgen und Nöten Ihres Freundes. Sie haben Spaß miteinander, Sie hören einander aufmerksam zu, Sie unterstützen sich gegenseitig, Sie sind zu jeder Tages- und Nachtzeit füreinander da, Sie teilen gemeinsame Erlebnisse, Sie geben sich gegenseitig Ratschläge, und Sie empfehlen sich gegenseitig Dinge, von denen Sie überzeugt sind. Was Sie aber nie tun würden, ist, Ihrem Freund etwas zu empfehlen oder zu verkaufen, was ihm nichts nutzt oder ihm sogar auf die

eine oder andere Weise schadet. So wie Sie Freundschaften entstehen lassen und sie fürsorglich pflegen, so können Sie auch Kundenbeziehungen entstehen lassen. Und das meine ich, wenn ich davon schreibe, dass es ganz einfach ist vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen. Behandeln Sie Ihre Kunden immer so, wie Sie Ihren allerbesten Freund behandeln. Nehmen Sie doch einfach mal den Telefonhörer in die Hand, rufen Sie Ihren Kunden an und erkundigen Sie sich danach, wie es ihm geht. Ganz ohne Verkaufsabsichten. Das machen Sie doch bestimmt mit Ihren Freunden auch so? Irgendwann fällt Ihnen ein, dass Sie den einen oder anderen Freund schon länger nicht gesprochen haben, und Sie rufen ihn einfach an. Kommen Sie ins Gespräch mit Ihren Kunden, und hören Sie genau zu, ob er gerade an der einen oder anderen Ecke ein Problem hat. Versuchen Sie ihn dabei zu unterstützen, dass aus dem Problem eine Lösung wird. Egal ob es sich um ein geschäftliches oder privates Thema handelt. Nehmen Sie sich unbedingt die nötige Zeit und Ruhe für dieses Gespräch. Ihr Kunde wird sonst ganz schnell merken, dass sich Ihr Anruf nicht um ihn dreht, sondern vielmehr darum, dass Sie vielleicht etwas verkaufen möchten. Wenn es Ihnen schwerfällt, einfach mal so, ohne weiteren Grund, anzurufen, dann schaffen Sie sich einfach einen solchen. Am Freitag können Sie anrufen und ihm ein schönes Wochenende wünschen. Lassen Sie sich erzählen, wie die vergangene Woche war. Vielleicht hören Sie da ein Problem, das für Sie zu einer Verkaufschance wird. Gehen Sie aber nicht direkt darauf ein. Es sei denn, ihr Gesprächspartner braucht dringend eine Lösung dafür. Ansonsten lassen Sie ein paar Tage vergehen und rufen ihn dann wieder an. Beziehen Sie sich auf das letzte Telefonat und sagen Sie ihm, dass Sie sich Gedanken gemacht haben zu seinem Problem, und dass Ihnen diese Lösung dafür eingefallen sei. Dann präsentieren Sie ihm die mögliche Lösung und hören einfach wieder zu, was er davon hält. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass viele Kunden zunächst etwas verschreckt oder zumindest verwundert reagieren. Sie sind es nicht

gewohnt, dass sich jemand Zeit für sie nimmt, dass ihnen jemand aufmerksam zuhört, und schon gar nicht, dass sich jemand dazu Gedanken macht und deswegen wieder anruft. Auch wenn es sich um Lösungen handelt, die fernab Ihres Geschäftes liegen, lohnt sich ein solches Telefonat oder persönliches Gespräch. Vielleicht können Sie eine Empfehlung abgeben oder davon erzählen, wie jemand anderes so ein Problem gelöst hat. Der erste Schreck legt sich schnell, und dann fangen Kunden an es zu genießen, dass Sie ein ernsthaftes Interesse daran haben, wie es ihnen geht. Aus meiner langjährigen Einkaufstätigkeit kenne ich viele Lieferanten mit ganz unterschiedlichem Produktangebot. Und immer wenn das Gespräch auf das eine oder andere Produkt kam, fragte ich ganz nebenbei den Einkäufer, ob er auch diesen oder jenen Lieferanten dafür kenne. Das fanden die Einkäufer immer ganz hilfreich und bedankten sich auch ausgiebig für den Tipp. Oftmals bekam ich dafür auch eine Belohnung: So mancher Einkäufer fragte mich dann, ob ich diesen oder jenen Einkäufer aus diesem oder jenem Unternehmen kenne. Und wenn ich die Frage verneinte, dann bekam ich den Tipp, mich mal an Herrn oder Frau X im Unternehmen zu wenden. Sie würden auch die Produkte benötigen, die ich verkaufe. Meistens durfte ich seinen Namen als Empfehlung verwenden. Und so gewann ich immer wieder auf ganz einfache Art neue Kunden hinzu. Die »lästige Neukundenakquise«, wie sie viele Verkäufer nennen, blieb mir damit erspart. Ich startete immer mit einem Vertrauensbonus in neue Kundenbeziehungen.

So vermeiden Sie die Kaltakquise

Sobald Sie genügend Vertrauen in Ihren Kundenbeziehungen aufgebaut haben, werden Sie gerne von Einkäufern weiterempfohlen. Wenn Sie das Gespräch geschickt lenken, dann sogar auf Initiative des Einkäufers. Falls nicht, dann fragen Sie doch einfach nach einer Empfehlung. Viele Verkäufer tun sich

schwer damit, danach zu fragen. Denken Sie auch hier immer wieder daran, wie Sie das mit Ihren besten Freunden machen. Wenn Sie beispielsweise ein Ersatzteil für Ihr Auto benötigen, dann fragen Sie doch auch Ihren Freund ganz einfach danach: »Du, ich brauche ein Ersatzteil für mein Auto. Wo kaufst du das denn immer ein? Kennst du einen Verkäufer, der mich da wirklich gut beraten kann und mir nicht einfach das Nächstbeste verkaufen möchte?« Ihr Freund wird Ihnen seine Einkaufsquelle verraten, und schon haben Sie eine Adresse. Gewöhnlich schenken Sie als Kunden diesem Verkäufer schon vorab eine gewisse Menge an Vertrauen, bevor Sie ihn überhaupt kennen. Oder? Also bei mir ist das so. Wenn ich dann mit der Empfehlung zufrieden bin, dann gebe ich das als Feedback zurück. Wenn ich nicht zufrieden bin, dann gebe ich das so weiter: »Den brauchst du niemandem mehr zu empfehlen, der konnte mich nicht richtig beraten.« Das liest sich jetzt alles ganz spielend einfach. In der Umsetzung ist es auch spielend einfach. Das Einzige, was am Anfang vielleicht etwas Mühe macht, ist die richtige Einstellung zu entwickeln und sie beizubehalten. Nehmen Sie Ihren Kunden nicht primär als Kunden wahr, dem Sie etwas verkaufen möchten, sondern behandeln Sie ihn so, dass er Ihr bester Geschäftsfreund werden kann. Blenden Sie dafür den Umsatz aus. Dann wird die Sache einfacher. Vielleicht hilft Ihnen auch dieses Beispiel dabei.

Blenden Sie den Umsatzgedanken aus

Wenn man mit Freunden Geld verdienen möchte, dann geht das meistens nicht sehr lange gut. In so mancher Branche wird gerne auf ein solches Geschäftskonzept gebaut. Deswegen wurden damit auch schon ganz viele gute und langjährige Freundschaften ruiniert. Wenn Ihr langjähriger Freund auf einmal damit ankommt, dass er Ihnen etwas verkaufen möchte und Provision dafür bekommt, dann wird es ungemütlich. In der

Regel wird damit geworben, dass Sie das dann auch wieder weiterverkaufen können und selbst damit Geld verdienen werden. Bei diesen Angeboten geht es leider oftmals nur um das schnelle Geld und nicht darum, dass Kunden einen wirklichen Nutzen davon haben. Deswegen scheitert diese Verkaufsform immer wieder und sucht sich dann neue Absatzmittler. Natürlich gibt es wie bei allem auch hilfreiche Produkte oder Dienstleistungen im Direktvertrieb. Immer dann wenn es wirklich darum geht, dem Freund – also dem Kunden – etwas zu verkaufen, das er wirklich gut gebrauchen kann. Blenden Sie den Umsatzgedanken aus. Bieten Sie Ihrem Kunden ausschließlich Kundennutzen und Lösungen für seine Probleme an. Wenn er dann entscheidet, dass ihm Ihr Produkt dabei helfen wird, dann wird er bei Ihnen kaufen, und Sie bekommen den Umsatz frei Haus, ohne vordergründig daran gedacht zu haben. Es wirkt sich enorm auf Ihre Verkaufstätigkeit und die Art, wie Sie agieren und sprechen, aus, ob Sie den Umsatz oder den Kunden als Freund in Ihrem Fokus verankert haben.

Auf Gemeinsamkeiten bauen

Erinnern Sie sich noch, dass Ihr bester Freund deswegen Ihr bester Freund ist, weil Sie gemeinsame Interessen haben? Weil Sie immer ein gutes Gesprächsthema mit regem Austausch haben? Wie finden Sie denn jetzt Gemeinsamkeiten mit Ihren Kunden? In vielen Büchern ist zu lesen, dass man sich beim persönlichen Gespräch im Büro des Kunden umschauchen soll. Wenn man sich von etwas persönlich angesprochen fühlt, dann soll man den Kunden dafür loben oder überhaupt über diesen Weg eine Gemeinsamkeit aufbauen. Also wenn Ihr Kunde beispielsweise ein Bild an der Wand hängen hat, dessen Maler Ihnen auch gefällt, dann sollen Sie darüber eine Gemeinsamkeit aufbauen. Das kann man natürlich tun. Manchmal funktioniert das auch heute noch. Generell wäre ich da vorsichtig. Mittlerweile ist diese Methode weithin bekannt und ziemlich abgedro-

schen. Ich rate viel mehr dazu, im persönlichen Gespräch nach Gemeinsamkeiten zu suchen. Meistens dauert es gar nicht lange, und schon tut sich eine auf. Es kann sein, dass Sie als Verkäufer auch für den Einkauf Ihres Produktes zuständig sind, und dann können Sie die Probleme Ihres Kunden als Einkäufer wunderbar nachvollziehen und haben schon eine Gemeinsamkeit, über die es sich zu reden lohnt. Oder Ihr Kunde erzählt Ihnen von unternehmensinternen Problemen, die Sie aus Ihrem Unternehmen so oder in ähnlicher Weise auch kennen. Und schon haben Sie auch hier eine Gemeinsamkeit. Ich habe auch hier die Erfahrung gemacht, dass Gemeinsamkeiten aus dem beruflichen Alltag Verkäufer und Kunden stark verbinden können. Natürlich kann es auch ein Hobby, ein Reiseziel, eine Vorliebe für bestimmte Dinge, ein Lieblingsschauspieler, Buchautor und vieles mehr sein. Hauptsache Sie finden eine Gemeinsamkeit. Aus der Empathie-Forschung weiß man, dass dadurch Fremdheitsgefühle abgebaut werden und weniger physischer Stress entsteht. Es baut sich ein mitfühlendes Miteinander auf und verwandelt die bedrohliche Situation »da will mir jemand was verkaufen« in eine Komfortzone »da möchte mir jemand eine Lösung für mein Problem oder Bedürfnis präsentieren«.

Eine reife Sache

Es ist wie mit dem Wein: Je länger Ihre Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden reift, umso mehr Potenzial entwickelt sie. Auf der einen Seite halten solche Kundenbeziehungen auch mal Störungen aus, und auf der anderen Seite resultieren daraus auch mehr Umsatzmöglichkeiten. Feste Beziehungen im Freundeskreis lassen sich nicht mal eben durch Meinungsverschiedenheiten erschüttern. Das Band, das sich zwischen guten Freunden gespannt hat, wird allerhöchstens etwas nachgeben. Bis es reißt, müssen schon gewaltige Erschütterungen stattfinden. Bei den reifen Geschäftsbeziehungen ist das genauso. Sie halten auch bei Reklamationen oder harten Verkaufsverhand-

lungen viel besser stand. Für Sie als Verkäufer lohnt es sich in jedem Fall, Ihre knappe Zeit in bestehende Kundenbeziehungen zu investieren, diese zu festigen und weiter darauf aufzubauen. Pflegen Sie sie regelmäßig und bleiben Sie in Kontakt mit Ihren Kunden. Verlässlichkeit und Vertrauen ist für viele Einkäufer wichtiger als der Preis.

Machen Sie sich nichts vor

So wie im Privatleben nicht jede Bekanntschaft zu einem Freund wird, so wird auch nicht aus jedem potenziellen Kunden Ihr Kunde. Beim Wein ist das genauso. Es gibt Rebsorten, die harmonieren gut, und andere wiederum nicht. Zwischen manchen Menschen lässt sich einfach keine harmonische Beziehung aufbauen. An was das auch immer liegen mag. Vielleicht weil Sie sich nicht gut riechen können, vielleicht weil Sie keine Gemeinsamkeiten haben, oder weil Sie auf verschiedenen Kanälen miteinander kommunizieren. Sie finden einfach nicht zueinander. Das macht nichts. Haken Sie es ab. Oftmals bleibt Ihnen mit diesem Vorgehen viel Ärger erspart. Bestimmt haben auch Sie schon die eine oder andere Erfahrung damit gemacht, wenn Sie unbedingt mit einem solchen Kunden Geschäfte machen wollten. Wie oft sind dann gerade diese Beziehungen negativ belastet gewesen? Wie viel Ärger hatten Sie mit Kunden, bei denen Sie von Anfang an gespürt haben, dass Ihnen die gemeinsame Wellenlänge fehlt? Sie können nicht Everybody's Darling sein. Und das müssen Sie auch gar nicht.

Auslese:

So finden Sie Einkaufsfreunde:

- ✓ Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie vertrauenswürdig sind und lassen Sie Vertrauen entstehen.
- ✓ Halten Sie Versprechen und Zusagen ein.



- ✓ Führen Sie ein ehrliches Gespräch und entschuldigen Sie sich, wenn es nötig ist.
- ✓ Kommunizieren Sie empathisch und zeigen Sie Gefühle.
- ✓ Lachen Sie gemeinsam.
- ✓ Nehmen Sie Anteil an den Problemen Ihrer Kunden.
- ✓ Begegnen Sie Ihren Gesprächspartnern immer freundlich.
- ✓ Zeigen Sie, dass Sie Spaß daran haben, lösungsorientiert zu denken und zu handeln.
- ✓ Bleiben Sie erreichbar für Ihre Kunden.
- ✓ Stellen Sie Fragen, und zeigen Sie Interesse an Ihrem Gesprächspartner.
- ✓ Bleiben Sie immer respektvoll und fair.
- ✓ Freundschaften und Kundenbeziehungen sind ein Geben und ein Nehmen.
- ✓ Urteilen Sie nie vorschnell über einen Kunden.
- ✓ Tauschen Sie sich regelmäßig aus.
- ✓ Rufen Sie einfach mal an und fragen Sie wie es geht.
- ✓ Bauen Sie auf Gemeinsamkeiten.
- ✓ Blenden Sie den Umsatzgedanken aus.
- ✓ Unterstützen Sie Ihren Kunden, wenn Unterstützung gebraucht wird.
- ✓ Nehmen Sie sich die nötige Zeit und Ruhe dafür.
- ✓ Lassen Sie sich von guten Kunden weiterempfehlen.
- ✓ Verzichten Sie auf Kunden, zu denen Sie keinen Draht finden.

Freundschaften sind etwas ganz Wertvolles im Leben jedes Menschen. Sie sind eine Bereicherung in jeder Beziehung. Und sie erhöhen unsere Lebensqualität. Eine Selbstverständlichkeit sind sie nicht. Glückliche, langjährige Freundschaften brauchen eine gute Pflege, respektvollen Umgang und die nötige Zeit. Und dennoch treten auch immer mal wieder schwierige Phasen auf, die gemeistert werden wollen. In Kundenbeziehungen ist das genau wie bei Freundschaften. Deswegen behandeln und pflegen Sie Ihre Kunden so fürsorglich wie Ihren besten Freund, und Sie werden ein gern gesehener und allzeit verlässlicher Verkäufer sein, dem man gerne vertraut.