

Arbeitsblatt

Beziehungsmanagement

Aus Fremden werden Freunde werden Fans

1. Wandel der Märkte

Gute Produkte und Ideen reichen nicht mehr aus, um sich am Markt zu positionieren. Die Grundbedürfnisse sind befriedigt. Wir bewegen uns schon sehr lange vom Verkäufermarkt zum Beziehungsmarkt

Historie:

1950er Jahre:

- Wirtschaftswunderphase - Produkte waren knapp
- Nachfrage überstieg bei weitem das Angebot. Wir hatten einen Verkäufermarkt.
- Versorgungslevel stieg enorm bis zu den 70er Jahren. Jetzt war Werbung wichtig, um die Produkte in den Markt zu drücken.

1970er Jahre:

- Umdenken. Was lässt sich verkaufen?
- Kunden wurden zu Zielgruppen.
- Märkte wurden segmentiert. Standardisierung, Konkurrenzfähigkeit

1990er Jahre:

- Systematische Überlegungen zum Aufbau eines professionellen Beziehungsmanagements.
- EDV basierte Software verwaltet alle Kundeninformationen und bestimmt die Ansprache und Aktionen mit dem Kunden.
- CRM - Customer Relation Management

Wichtig: Markt und Wettbewerb sind internationaler geworden. Internationale Vergleichbarkeit, Kundenorientierung ist auf das ganze Unternehmen ausgeweitet. Schnelle bis schnellste Verfügbarkeit von Produkten, schnelle Reaktionszeiten, Content, Content, Content, Wissen überall verfügbar, Erst viel, viel Online Möglichkeiten wachsen.

Kritik und Empfehlung verteilt sich in Sekundenschnelle über das Netz. Wer bucht heute noch ein Hotel ohne Empfehlung?



2. Kundenflirt

Die fünf Stufen der Nähe basierend auf den Forschungen des amerikanischen Anthropologen David Givens. Diese Phasen sind in allen Kulturen gleich.

1. Aufmerksamkeitsphase
Unbewusste Bewegungen, Ausrichtung des Körpers auf die Person, kurze Blicke nicht auf eine Körperregion fixiert
Partner: hält Blickkontakt, unterbricht ihn, senkt den Blick zeigt Interesse
2. Wahrnehmungsphase
Abwartende Haltung, wird ein Gespräch beginnen, wenn die Signale positiv sind.
Sie lächelt, spielt mit den Haaren, rückt Kleidung zurecht, Lippen lecken
3. Gesprächsphase
Offene Körperhaltung, Interesse zeigen, Kopfniegung
Sie neigt sich zum Gesprächspartner, Annäherung, evtl. räuspern, Verlegenheitsgesten
4. Berührungsphase
Leicht Berührung an Arm Hand, Schulter
5. Bindungsphase
Verabredung zum nächsten Treffen, nächste Schritte

Wenn wir erfolgreich sein wollen, müssen wir alle fünf Stufen in der richtigen Reihenfolge durchschreiten. Achten Sie auf „Ja-Signale“ und überschreiten Sie keine roten Ampeln. Der Kunde weiß was gut für ihn ist, nicht Sie.

- Stellen Sie Ihrem Kunden Fragen
- Hören Sie ihm zu (und reden Sie nicht unbedingt dazwischen)
- Verkaufen Sie Ihrem Kunden, was sein Problem löst oder seinen Wunsch erfüllt.

Der Verkäufer als Kundenversther zeigt dem Kunden Ergebnisse auf. Kunden treffen Entscheidungen ohne Verkäufer - alle Informationen sind schon da. Verkäufer sprechen oft von Abschlusstechniken, doch hofentlich werden daraus keine Abschlusstechniken. Oft spricht man in der Verkaufssprache auch von den Huntern, die den Kunden jagen und einfangen und den Farmern, die den Kunden hegen und „pflegen“.

Abschluss = Anfang einer langjährigen Kundenbeziehung oder besser einer Kundenbegleitung. Der Begriff Kundenpflege trifft es meiner Meinung nach nicht. Schließlich sind wir weder im Krankenhaus noch in einem Pflegeheim. Kunden haben wechselnde Wünsche und Bedürfnisse und die gilt es zu begleiten.

Welche Wünsche haben Ihre Kunden und wir können Sie die erfüllen?

Was haben flirten und Kundenakquise gemeinsam?

Flirten	Kundengewinnung
1. Soziale Nähe	Marke, Marketingaussage, Bekanntheit, Außenwahrnehmung, Vision
2. persönliche Nähe	Erstkontakt, Ambiente, Ansprache, Wertschätzung
3. Vertrautheit	Bedarfsanalyse, Wünsche und Probleme erfragen
4. zärtliche Nähe	Lösungen vorstellen, abwägen, Modalitäten klären
5. Intime Nähe	Abschluss – Kundschaft, Kundenbeziehung

Hypnotische Kommunikation

- Hypnotische Kommunikation ist mehr als die Anwendung auswendig gelernter Sprachmuster. Vielmehr ist es ein Zusammenspiel von Umgebung (Raum, Zeit, Ort) Körpersprache, Stimme, Auftreten und äußerer Erscheinung
- Um mit meiner Kommunikation das Unbewusste meines Gesprächspartners zu erreichen, spreche ich seine Emotionen an, wie in einem guten Film, der mich zum Lachen oder Weinen bringt.
- Hypnotische Kommunikation muss glaubwürdig und authentisch zur Person passen und darf niemals angelernt und trainiert wirken. Ich nehme das Tool vom Werkzeugkasten, das zu mir passt.
- Das Verständnis für die Wirkung von Worten, Wortverbindungen und Satzkonstellationen ist wichtig, um Erfolge zu erzielen.
- Hypnotische Kommunikation ist ein mächtiges Werkzeug, das allzu leicht missbraucht werden kann und sogar massiven Schaden anrichten kann. Der wertschätzende Umgang mit meinem Gesprächspartner ist Voraussetzung für langfristige Ergebnisse.
- Nicht der einmalige Verkaufsabschluss ist das Ziel für den Einsatz der hypnotischen Kommunikation, sondern der Aufbau einer langfristigen Beziehung
- Wie bei allen Disziplinen, ist Training ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dazu ist ein Seminar oder Workshop hilfreich. Udo Gast bietet diese Themen an. Geübt wird zu Hause mit dem Partner, mit den Kindern, unter Freunden und schließlich bei der Arbeit.

Überlegen Sie einmal in Ruhe. Welche Faktoren (Erscheinung, Geruch, Kleidung, Sprache, Ausdrucksweise) macht Ihre hypnotische Kommunikation aus?



3. Kundenbindung

1. Situative Kundenbindung
Monopolsituation, regional - Ich bin räumlich und zeitlich der einzige Anbieter
2. Ökonomische Bindung
Geschlossene Systeme (durch Vorinvestition, z.B. Auto) Hohe Wechselkosten, preiswerte Nutzung, Wechselgebühren
3. Vertragliche Bindung
zeitliche Bindung mit Laufzeit, Kündigungsfristen, Strafgebühren, Lizenzen etc., Wartungsvertrag
4. Technische Bindung
Getränkessysteme, Druckerpatronen - Minipom - Kaffeepads
5. Emotionale Bindung
Loyale Bindung, ernst genommen werden, Vertrauen, immer da sein

Welche Form der Kundenbindung ist Ihnen wichtig und was können Sie tun, um diese zu verwirklichen?

5 Schritte zur Kundenbindung:

Kundenbearbeitung

- Kunde bleibt anonym
- Kein individueller Nutzen
- Niedrige Qualifikation der Mitarbeitenden
- Keine Wechselbarrieren

Kundenberatung

- Unterstützung des Kunden
- Höhere Qualifikation der Mitarbeitenden
- Geringe Wechselbarrieren

Kundenbegleitung

- Individualisierte Unterstützung
- Mehrwert für Kunde
- Qualifikation der Mitarbeitenden über Durchschnitt
- Wechsel wird erschwert

Kundenbeziehung

- Kunde wird Partner
- Persönliche Beziehung
- Konkreter individueller Nutzen
- Mitarbeitende hochqualifiziert
- Kunde überdenkt den Wechsel

Kundenbindung

- Langfristige Partnerschaft
- Win-Win Situation für Kunde und Anbieter
- Optimaler Kundennutzen realisiert
- Höchste Ma-Qualifikation
- Hohe Austrittsbarrieren
- Hohe emotionale Bindung

4. Mögliche Phasen einer Kundenbeziehung

- Die Phase des Recruitment (Kundengewinnung)
- Die Phase des Welcoming (Schön, dass Sie da sind!)
- Die Phase des Getting to know (Wir lernen einander kennen)
- Die Phase des Account Management (Kundenbedürfnisse werden kategorisiert und vorgemerkt)
- Die Phase des Intensive Care (Der Kunde wird laufend betreut – Mit Informationen, Produkten und Dienstleistungen)
- Die Phase der Potential Divorce (Kunde ist unzufrieden und gibt entsprechende Signale – Reklamationen)
- Die Phase der Divorce (Kunde hat sich für einen anderen Anbieter entschieden)
- Die Phase des Winback (Jetzt erst ist der Anbieter aufgewacht – Meist zu spät)

5. Der Unterschied von Kunden und Fans

Was ist der Unterschied von Kunden und Fans?

Kunden geben ihr Geld	Fans geben ihr Herz
Kunden wechseln	Fans bleiben
Kunden reklamieren	Fans verzeihen (geben Tipps)
Kunden sind Kritiker	Fans sind Werbeträger
Kunden kann man überzeugen	Fans muss man begeistern und erobern
Hier zählen: Qualität, Bedürfniserfüllung, Zuverlässigkeit	Fans muss man Überraschen, Begeistern, Kultstatus prägen



Wie mache ich meine Einmalkunden zu Stammkunden – wie begeistere ich meinen Kunden? Hier sind die beispielhaften Möglichkeiten eines Autoverkäufers

Bei der Übergabe:

Das war die richtige Entscheidung. Kunden loben. Stolz spüren lassen. Blumenstrauß, Flasche Sekt

Nach einer Woche:

Anrufen - Wie zufrieden ist der Kunde. Gibt es noch Fragen?

Nach vier Wochen:

Auto ist schon schmutzig, Waschgutschein

Nach einem Jahr:

Dein Auto hat Geburtstag - Was schenken wir ihm denn? Kostenlose Kurzinspektion, Lichttest

Zu Ostern:

Wir haben etwas versteckt für dich. Komm her und suche danach

Zu Weihnachten:

Weihnachtskarte, originelles Geschenk übergeben

Zum Valentinstag:

Eine Tafel Schokolade und ein Wertgutschein in Höhe eines Blumenstraußes (ca. 25 €)

Was können Sie in Ihrem Wirkungs- und Kundenbereich tun, um Kunden zu begeistern und sie zu Fans machen?

Sie möchten wissen, was sie jetzt mit diesen Ergebnissen anfangen können und was Ihre nächsten Schritte sein können? Dabei unterstütze ich Sie sehr gern.

Sie wissen ja, unter info@gast-redner.de senden Sie mir eine kurze Nachricht oder Sie rufen mich an und wir vereinbaren ein **kostenloses Orientierungsgespräch**. Ich freue mich!