



## CoachingBrief 02/2015



### Gemeinsam vorangehen

In meinem Aufgabenbereich als Berater, Trainer und Coach treffe ich einige Unternehmen seit Jahren immer wieder an.

Ich begleite Führungspersonen und Angestellte, aber auch Privatpersonen, auf deren Entwicklungsweg und kann dabei interne Prozesse und enorme Fortschritte beobachten.

**Langfristigkeit bedeutet hier vor allem Nachhaltigkeit.**

**Nur wer langfristig an sich arbeitet, der wird erfolgreich sein!**

Wie erreicht man es, einen Geschäftspartner langfristig an seiner Seite zu behalten? Warum sind diese Beziehungen so wertvoll?

Mit besten Grüßen an meine langfristigen Leser,

Ihr

### Inhalt

- \* **Lang-Fristigkeit**
- \* **Der entscheidende Unterschied**
- \* **Geschäfte werden mit Menschen gemacht**
- \* **Pflegen Sie Ihre Kunden!**
- \* **Leserservice**

## L ang-Fristigkeit

Denken Sie an die Personen, mit denen Sie langjährige Beziehungen pflegen. Ihr Partner? Ihre Eltern? Ihre Freundin aus Kindertagen?

Sicherlich fallen Ihnen zunächst Verwandte und gute Freunde ein.



Langfristige Beziehungen pflegen Sie jedoch nicht nur im Privatleben – sondern lässt sich dies ebenso auf Ihre geschäftlichen Kontakte übertragen.

Im Berufsleben begleiten wir einander oft über viele Jahre hinweg, werden enge Geschäftspartner und Teamkollegen. Wenn Sie im Verkauf tätig sind, wissen Sie um das Vertrauen, das Ihrer Stammkunden in Sie setzen.

Menschen streben  
stets langfristig  
Sicherheit an

## Der entscheidende Unterschied

Geschäftsbeziehungen beziehen sich auf Sie als Person im Berufsleben. Wahren Sie stets den **Unterschied zu Privatbeziehungen**. Damit ist nicht ausgeschlossen, dass sich aus geschäftlichen Kontakten sogar private Freundschaften entwickeln können. Doch es hilft Ihnen, in kritischen Situationen innerlich Abstand zu behalten. Auch harte Kritik, Reklamationen oder auch der Verlust eines langfristigen Stammkunden betrifft Sie in Ihrem **Berufsleben – nicht privat**. Wer die Grenzen überschreitet, nimmt Probleme mit nach Hause.



## **Geschäfte werden mit Menschen gemacht**

Produkte werden einander immer ähnlicher - und damit austauschbarer. Der Mensch, der hinter diesen Produkten steht, rückt mehr und mehr in den Mittelpunkt des Verkaufsprozesses. Fachkompetenz und Produktkenntnis allein reichen heute nicht mehr aus, um erfolgreich im Verkauf zu sein. Was wirklich zählt und sich letztlich auch im Umsatz niederschlägt, sind die **persönlichen Kompetenzen im Beziehungsmanagement**.

Langfristigkeit bedeutet hier, aus der Kundenorientierung heraus eine Kundenbeziehung aufzubauen. Das ist ein äußerst komplexes Unterfangen. Darunter fallen alle Bereiche, in denen Sie und der Kunde in Kontakt treten.

### **Hier einige Beispiele:**

#### **Die erste Begrüßung:**

- ☞ Hier legen Sie den Grundstein für ein Miteinander. Der erste Eindruck zählt!

#### **Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung**

- ☞ Sie begegnen dem Kunden mit Selbstsicherheit und Fachkompetenz. Ihr Feingefühl besteht darin, die Ansprüche und Wünsche des Kunden vom ersten Gespräch an wahrzunehmen und jede weitere Kommunikation darauf aufzubauen.

#### **Planung und Vorbereitung**

- ☞ Erscheinen Sie zu einem vereinbarten Termin stets vorbereitet und behalten Sie dabei die Individualität des Kundentypen im Blick.

#### **Signale**

- ☞ Nehmen Sie Kundensignale, vor allem in der Körpersprache, wahr. Diese deuten auch darauf hin, wie wahrscheinlich es zu einem Abschluss kommen wird.

Auf den Beziehungsaufbau wirken sich weiterhin eine **angenehme Gesprächsatmosphäre**, natürlich auch Ihre **zielführende Fragetechnik** und der richtige **Umgang mit Reklamationen** entscheidend aus. Die Sammlung können Sie sicher noch fortführen.



## **Pflegen Sie Ihre Kunden!**

Ihre Fachlichkeit und Produktkenntnis wird hoch geschätzt – und doch ist dies nur die halbe Miete. Sie sind das Gesicht des Unternehmensbereiches. Sie funktionieren als Gelenkstelle zwischen Produkt und Kunden.

Widmen Sie sich daher regelmäßig der Pflege Ihrer Bestandskunden.

Erkundigen Sie sich nach der Zufriedenheit und dem Wohlbefinden. Sie haben lange nichts gehört? Rufen Sie doch einfach mal an und suchen den Kontakt. Sinnvoll ist es, die Kundenkontakte zu terminieren. Strukturieren Sie Ihre Kunden, zum Beispiel nach Branchenzugehörigkeit. Mit einem Vermerk im Terminkalender kann man auch nichts vergessen.

## **E-Mail, Anruf oder doch gleich vorbei fahren?**

Die Grundregel lautet: je enger die Beziehung zum Kunden ist, desto persönlicher sollte der Kanal der Kontaktauffrischung sein. „Persönlicher“ bedeutet auch nicht unbedingt, dass Sie den Kunden während seines Tagesgeschäfts anrufen. Es kann auch eine Xing-Nachricht ausreichen, um sich positiv in Erinnerung zu bringen.

Verweisen Sie gegebenenfalls auf Ihre gute Zusammenarbeit in der jüngeren Vergangenheit.

Punkten Sie mit Sympathie, Humor und einem guten Erinnerungsvermögen.



**Manchmal sind es die wirklich kleinen Dinge im Leben....**

**Vermerken Sie es für sich, was Ihr Kunde für Vorlieben hat.**

**Beispielsweise: Sie bieten Ihren Kunden obligatorisch einen Kaffee an, doch dieser eine Kunde trinkt nur Schwarztee? Bieten Sie ihm beim nächsten Gespräch gleich einen Tee an – er wird diese Geste anerkennen!**

## Telefax Antwort senden an:

+ 49 2236 9214993

Ja, ich wünsche Kontakt zu Artrrium,

- ⇒ Interesse an **Seminaren**
- ⇒ Kontaktieren Sie mich bitte  
für eine **Weiterbildungsanalyse**  
in meinem Unternehmen
- ⇒ Interesse an **Einzelcoaching** oder **Persönlichkeitsanalysen**

Ihr  
Leserservice



### Absender

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße/Nr.: \_\_\_\_\_

PLZ Ort: \_\_\_\_\_

Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!**

**Tragen Sie hier Namen :** \_\_\_\_\_

**und E-Mail-Adresse ein:** \_\_\_\_\_

**Dann sende ich Ihr/Ihm diese Ausgabe meines CoachingBriefes mit einem persönlichen und freundlichen Gruß von Ihnen zu.**