

## Vertrauensvolle Kundenbeziehung mit den vier Tendenzen aufbauen

---

Liebe Leser,

bei jedem Kundenbesuch hinterlassen Sie ihre persönliche Note. Damit sie beim Kunden längerfristig in positiver Erinnerung bleiben, lohnt es sich, im Vorfeld und während des Kundengesprächs darauf zu achten, welche Gewohnheiten oder Ansprüche der Gesprächspartner hat. Dafür ist eine Analyse und ein aktives Zuhören für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung unabdingbar. Lassen Sie sich nicht dazu verleiten jeden Kunden nach „Schema F“ in eine Schublade zu stecken. Sie sollten es eher als eine Aufgabe und Herausforderung für die zukünftige Kundenentwicklung berücksichtigen und dementsprechend danach handeln.

Wie kommen Sie zu einer vertrauensvollen Kundenbeziehung?

Beispielsweise im Vertrieb von techn. Konsumgütern: ein Verkäufer mit einer Wechsel-Tendenz wird einem Kunden mit einer Distanz-Tendenz sehr schnell auf die Nerven gehen. Darum wird der Verkäufer seinen Distanz-Anteil (Schattenanteil) bei diesem Termin mehr Gewicht geben als sonst.

Mit dem Riemann-Thomann-Modell lässt sich sehr schön darstellen, was es für unterschiedliche Kunden-Typen gibt. Bitte beachten Sie, dass Sie es im Kundengespräch nicht nur mit einer Tendenz zu tun haben, sondern dass Sie oder der Kunde von Situation zu Situation in die einzelnen Tendenzen wechseln.

Unterschiedliche Tendenzen erfordern unterschiedliche Ansprüche in der Betreuung:

- > Nähe-Tendenz: benötigt eine enge Beziehung zum Betreuer. Eher auf längerfristig ausgelegt.
- > Dauer-Tendenz: erwartet Zuverlässigkeit und angepasste Strukturen vom Verkäufer. Eher auf längerfristig ausgelegt.
- > Distanz-Tendenz: Qualität und vertrauensvollen Dialog zwischen ihm und Berater, legt Wert auf Eigenständigkeit. Eher auf Unabhängigkeit ausgelegt.
- > Wechsel-Tendenz: Abwechslung und wechselnde Betreuer sind hier kein Problem. Eher auf Spontaneität und Intuition ausgelegt.

Wie sieht dies nun in der Kundenbeziehung aus? Was und wie benötigt welcher Kunden-Typ?

Alle Angaben die Sie nun vorfinden beruhen auf eigenen Erfahrungen, Berichten oder aus der Fachliteratur. Zur Vereinfachung habe ich die Tendenzen soweit in ihrem Umfang verkürzt, damit Sie sich schnell orientieren können. Sie können diese Angaben verwenden und mit der Vorlage unter [www.kubis-service.de/Kostenlose-Down-Loads](http://www.kubis-service.de/Kostenlose-Down-Loads) >Kundenentwicklung< mit eigenen Erfahrungen kombinieren.

Beginnend mit der Dauer-Tendenz und endend mit der Wechsel-Tendenz zeige ich Ihnen die Anforderungen der einzelnen Kundentypen auf.

**DAUER:** Kunden mit dieser Tendenz sind während der aktiven Betreuungsphase eher auf eine langfristige Beziehung und auf einen festen Betreuer ausgerichtet. Ein zu häufiger Wechsel von Betreuern kann als Konsequenz ein Abwandern zum Wettbewerb mit sich ziehen. Von Vorteil ist ein Besuchsrhythmus von 3 bis 4 Monaten. Berücksichtigen Sie bei Ihrem Verkaufsgespräch, das der Kunde Vergangenheitsbezogen ist. Denn Dauer-Menschen benötigen um sich orientieren zu können, eher eine zurückgewandte Strategie und suchen daher eine Vergleichsmöglichkeit aus der Vergangenheit. Denn Dauer-Menschen benötigen um sich orientieren zu können, eher eine zurückgewandte Strategie und suchen daher eine Vergleichsmöglichkeit aus der Vergangenheit (Umsatz/Pannenstatistiken/techn. Datenblätter ...). Des Weiteren sollten Sie in Ihren Verkaufsunterlagen oder wenn Sie ein CRM unterstützt, den Vorteil Ihrer Zusammenarbeit Dokumentieren und von Zeit zu Zeit die Highlights präsentieren. Selbst vergangene negative Erlebnisse können zum Brückenbau dienen, um mit dem Kunden gemeinsam einen Neuanfang zu starten. Eine möglicherweise positive Wende holt Kunden mit einer Dauer-Tendenz wieder in die Gegenwart und gibt Ihnen das Gefühl einer gesicherten Betreuung wieder. In der Regel sogar mit sehr guten Ideen. Bei der Verabschiedung bereits den nächsten Termin vereinbaren und wenn vorhanden, vorab eine kurze Übersicht worum es geht, oder Sie lassen kurz vor dem Termin dem Kunden eine Information zukommen.

**NÄHE:** Kunden mit einer Nähe-Tendenz benötigen mindestens einen Kontakt im Monat, dieser kann auch telefonisch erfolgen. Der persönliche Besuchsrhythmus sollte alle 2 Monate sein. Sehr wichtig, und darauf beruht die gesamte Kundenbeziehung, ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ist die Vertrauensbasis hergestellt, erfolgt das Verkaufsgespräch zu 20 % und privates zu 80 %. Bauen Sie diesen Vertrauensbonus aus. Denn Kunden mit dieser Tendenz sind eher zurückhaltend während der Abschlussphase. Dadurch kann sich möglicherweise die Abschlussverhandlung in die Länge ziehen und gestaltet sich langwierig. Des Weiteren empfiehlt sich bei der Terminvereinbarung den Kunden zu bitten, dass noch eine weitere Person aus dessen Unternehmen anwesend sein soll. Diese Person ist eher zur Unterstützung für den Kunden gedacht, falls der Kunde in seine Angstphase, etwas Falsches zu tun, verfällt, bekommt er eine Rückversicherung. Sie erhalten damit eine schnellere Zu- oder Absage.

**DISTANZ:** Die Kundenbeziehung zu diesem Kunden-Typ benötigt eher mehr Arbeitsaufwand. Getrieben durch seinen Hang zum Perfektionismus erwarten Distanz-Menschen dies auch gerne von ihrem Geschäftspartner. Achten Sie beim Termin auf Ihre eigene Verfassung. Diese sollte entspannt und ausgeglichen sein. Wenn es Ihnen möglich ist, sollten Sie den Termin auf den frühen Vormittag legen, ab 10:00 ist ideal. In der Regel sind sie „Morgenmuffel“. Sollte während des Verkaufsgesprächs der Kunde an Ihren Fähigkeiten zweifeln, was durchaus vorkommen kann, fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus, sondern klären Sie sachlich und cool wo ihm der Schuh drückt. Bleiben Sie auch Cool, wenn Sie für Ihren Kunden den Big-Bang entwickelt haben, und der Kunde ihn ablehnt. Hinterlegen Sie diesen mit Zahlen-Daten-Fakten, oder wenn möglich, nehmen Sie noch einen Spezialisten hinzu. Wenn die Betreuung dem Qualitätsanspruch des Kunden nicht gerecht wird, lässt er es Sie sowieso wissen. Die Termingestaltung ist eher individuell mit dem Kunden zu besprechen. Sie variiert von 3 bis 6 Kontakte im Jahr.

WECHSEL: Einen flexibleren Kunden werden Sie nicht finden. Die Kontaktplanung kann möglicherweise etwas kompliziert werden, da Wechsel-Menschen gerne spontan einen Termin absagen, ohne einen neuen zu vereinbaren. Wenn der Termin steht, auf jeden Fall erneut eine Erinnerung senden und wenn möglich, schon vorab eine Agenda, und den Hinweis, welche Unterlagen zum Termin benötigt werden. Von Vorteil ist ein von Ihnen erstellter Ordner für Unterlagen, oder wenn es Ihr Unternehmen bereitstellt, einen Zugang zu einer Cloud, in der alle relevanten Informationen von beiden Seiten gesammelt werden können. Halten Sie sich beim Verkaufsgespräch an Ihren „Roten Faden“. Denn Kunden mit einer Wechsel-Tendenz neigen gerne dazu, in ihren eigenen vier Tendenzen hin und herzuwechseln und dann in einer zu verharren, oder sie bringen plötzlich einen Einfall, der auf den ersten Blick unzusammenhängend erscheint, ins Gespräch, bei dem Sie als eine Art „Geburtshelfer“ zur Unterstützung benötigt werden. Geben Sie diesen Freiraum und lassen Sie sich davon, falls Sie eine Dauer- oder Distanz-Tendenz haben, inspirieren. Durch eine strukturierte Gesprächsführung bekommen Sie sehr schnell den Kontakt zum Kunden wieder und können sich auf eine lebendige und spannende kurzweilige Beziehung freuen.

Wenn Sie dies bei Ihrem Kundenmanagement berücksichtigen und sich von Zeit zu Zeit mit der jeweiligen Tendenz befassen (Literatur: Typen und Temperamente, Bredow Verlag 2014) werden Sie in der Zukunft in das Verhalten Ihrer Kunden hineinwachsen und Erfolgreich sein und bleiben.

Ich wünsche Ihnen bei der Umsetzung viel Erfolg und stehe Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Herzlichst

Werner Gasser-Grape