

TOP MAGAZIN HANNOVER
Ausgabe Herbst 2012, Seite 42



Vertriebstipp von Michael Sturhan: Heute schon Kunden verblüfft?

Kürzlich hatte ich einen Termin bei einem Möbelhersteller in Ostwestfalen. Neben dem Haupteingang war ein Parkplatz frei, gekennzeichnet mit dem Schild „Reserviert für Michael Sturhan“. Ich war verblüfft. Ich kenne zwar die persönlichen Begrüßungsschilder im Eingangsbereich, die ich auch schon sehr schön (und viel zu selten) finde, aber ein individuell gekennzeichnete Parkplatz war mir bisher noch nicht untergekommen. Man geht gleich gut gelaunt in den Termin. Das ist ein Beispiel, wie es mit wenig Aufwand möglich ist, Kunden oder andere Geschäftspartner zu verblüffen. Und zwar positiv zu verblüffen! Was heißt eigentlich „Verblüffen“? Ich verblüffe den anderen, indem ich etwas tue, was er von mir nicht erwartet hat. Mit einer guten Beratung kann ich allerdings selten verblüffen, denn diese er-

wartet er ja eigentlich von mir! Es geht also darum, sich immer wieder Themen einfallen zu lassen, mit denen ich aus der Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen herauskomme. Ich zeige dem Kunden, dass ich anders als die Marktbegleiter bin, dass ich mehr Ideen habe, dass ich mich mehr für ihn interessiere, dass ich ihn höher wertschätze. Ich versuche damit, emotionale Pluspunkte zu sammeln. Und das ist übrigens auch im B2B ganz wichtig, wo es ja vermeintlich nur um Fakten und Preise geht. Denn Kundenzufriedenheit reicht nicht aus. Der Kunde ist zufrieden, wenn das Produkt in Ordnung ist und termingerecht zum richtigen Preis geliefert wurde. Das aber können im Prinzip alle. Wir wollen mehr, wir wollen den Kunden begeistern! Und diese Begeisterung können wir über Verblüffungseffekte erreichen.

Überlegen Sie sich zum Beispiel, in welcher anderen Form Sie in diesem Jahr einen Dank an Ihre Kunden schicken anstelle der normierten Weihnachtskarte, die zwischen den anderen untergeht! Das „High End“ der Kundenverblüffung ist, sich so intensiv über ihn Gedanken zu machen, dass Sie ihm eine Idee präsentieren, wie er noch bessere Geschäfte machen kann!

Setzen Sie intern das Thema „Verblüffung“ ganz hoch auf Ihre regelmäßige To-Do-Liste! Denn Sie sollten es zusammen mit Mitarbeitern und Kollegen schaffen, immer wieder neue Ideen zu generieren. Denn der Kunde gewöhnt sich daran, von Ihnen verblüfft zu werden! ■

TOP WEB:
www.primesales.de