

Mit Branchenkenntnis werden Sie Best-Seller

Zu Beginn des vergangenen Jahres coachte ich einen führenden Mitarbeiter eines deutschen Industrieunternehmens. Der Mann war ausgebildeter Ingenieur und aufgrund hervorragender Fachkenntnisse innerhalb von 4 Jahren Abteilungsleiter geworden. Jetzt hatte er die Pflicht Kunden des Unternehmens aufzusuchen und aktiv Verhandlungen zu führen. Was ihn vehement störte, war das ständige „Klinkenputzen“. Selbst bei Stammkunden musste er oft mehrfach nachfragen, bis er einen Termin bekam. Mit dieser desillusionierten Stimmung wandte er sich an mich.

Ich erklärte ihm innerhalb der ersten Coachingsitzung das folgende System – und während der vier folgenden Sitzungen wendeten wir alle Techniken auf seine Kunden an. Innerhalb eines ¾ Jahres bekam er von seinen Kunden Einladungen zum Essen, oder zu einem gemeinsamen Treffen. Er wurde angerufen und höflich gefragt, wann er wieder vorbeikommen würde. Wie er das erreicht hat, erzähle ich Ihnen jetzt:

■ **Stufe 1: Produktkenntnis – Sie werden geduldet**

Was war sein Pech gewesen? Er war, wie viele Ingenieure in Deutschland ein hervorragender Experte. Er konnte jedes Detail erklären und nahm sich bei Kunden die Zeit mit seinem Fachwissen zu überzeugen.

Was er nicht wusste, sind zwei entscheidende Kennzeichen von Expertengesprächen:

Diese Gespräche werden von Führungskräften auf die Mitarbeiterenebene delegiert, da die meisten Chefs in der eigentlichen Materie eher ein Überblickswissen haben. Die Konsequenz war, dass die meisten Gespräche relativ kurz waren und er an den Fachmann der Abteilung verwiesen wurde. Das ist für einen Abteilungsleiter aber kein wirklicher Aufstieg.

Nur wenige normale Menschen unterhalten sich gerne mit Experten. Ausnahme: Man hat ein Problem. Das wird mit dem Fachmann besprochen und geklärt. Das heißt konkret, dass die meisten Experten nur benutzt werden. Man sucht das Gespräch erst wieder, wenn ein neues Problem auftaucht.

Übrigens tritt dieser Fehler oft bei Existenzgründern auf, die vorher als Experten in einem Unternehmen tätig waren. Die Bedeutung von Produktkenntnissen für Führungskräfte wird, insbesondere im technischen Umfeld, stark überschätzt.

■ **Stufe 2: Kundenkenntnis – Sie wirken sympathisch**

Viel wichtiger für die Außenwirkung und für den Aufbau von Kundenbeziehungen ist Ihr Wissen über Ihren Kunden. Je mehr Sie über den Kunden wissen, desto intensiver ist sein Gefühl, dass Sie sich wirklich um ihn kümmern. Das erzeugt eine tiefe Bindung und macht Sie erheblich sympathischer als das reine Abarbeiten von Aufträgen.

Also ordneten wir im ersten Schritt sein bereits vorhandenes Wissen über seine Kunden. Dazu bauten wir systematisch seine Kundendatei mit den Informationen aus, die Sie bereits im Kapitel „Wo wir uns informieren“ erfahren haben.

Natürlich kamen ein, zwei Angaben dazu, die spezifisch auf sein Arbeitsumfeld abgestimmt waren. Und dasselbe können Sie ebenso tun. Überlegen Sie, welche Angaben brauche ich, um ein persönliches Gespräch mit meinem Kunden zu führen? Fragen Sie ihn oder jemand, der ihn kennt danach. Es ist recht angenehm umzusetzen, da die meisten Führungskräfte erfreut sind, wenn man ein echtes Interesse an ihnen zeigt.

Innerhalb von drei Monaten waren seine Gespräche deutlich länger geworden und er hatte sich allmählich daran gewöhnt, die „Expertengespräche“ durch seine Mitarbeiter durchführen zu lassen. Also beschloss ich mit ihm die Stufe 3 des erfolgreichen Businessgesprächs zu realisieren.

■ **Stufe 3: Branchenkenntnis – Sie sind ein begehrter Gesprächspartner**

Intensive Kundenorientierung und -kenntnis ist in Deutschland seit einigen Jahren das Kennzeichen der absoluten Spitzenverkäufer. Meiner Erfahrung nach geht es noch besser – und zwar deutlich.

Die Steigerung der Kundenkenntnis ist natürlich die Branchenkenntnis. Sobald Sie Kenntnisse aus der Branche Ihres Kunden haben, sind Sie ein begehrter Gesprächspartner. Führungskräfte bewegen Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche. Jede Information, die man hier erwirbt, kann einen unbegrenzten Vorteil verschaffen. Man sucht bewusst Ihre Nähe, weil Sie – nicht für Ihr Produkt – sondern erkennbar für das Unternehmen des Kunden wichtig werden.

Also gingen wir über zur fundierten Recherche innerhalb der Branchen, die mein Klient betreute.

■ **Diese Informationen brauchen Sie als Best-Seller:**

Die beiden wichtigsten Mitbewerber des Kunden

Deren stärkste und schwächste Produkte

Die allgemeine Branchenentwicklung

Verknüpfungen und Trends mit anderen Branchen

Letzten Endes erkannte er, dass 5 bis 7 Informationen über die Branchen der Kunden einen greifbaren Vorteil bringen. Vieles verwendet mein Klient mehrfach, weil er mehrere Kunden aus derselben Branche betreut. Übrigens entdecken Sie die meisten dieser Informationen im Internet in Überblicksstatistiken oder in Branchen-Verzeichnissen, die jedermann zugänglich sind.

Jetzt ist er ein begehrter Gesprächspartner. Was liegt dieser Entwicklung zugrunde? Nun, sein Wissen führt dazu, dass er bewusst fundierte Fragen stellt und so an Informationen kommt, die selbst im Internet nicht vorhanden sind. Er ist inzwischen in vielen Branchen ein echter Insider.

Das Angenehme ist, dass er jetzt häufig zu Geschäftsessen eingeladen wird. Ab und zu geht er mit Kunden ins Theater. Er wird angerufen und Kunden möchten mit ihm wieder einen Gesprächstermin vereinbaren. Die Treffen mit ihm sind wertvoll und er genießt diesen Zustand.

Jede dieser Strategien können Sie für Ihre Kunden ebenso in Betracht ziehen, wie es mein Klient tut. Packen Sie es an.

Auszug aus

*Klaus Krebs: **Vom Power-Seller zum Best-Seller** (Siegerstrategien für Verkäufer)*

Shaker Media (2008), ISBN 978-3-86858-067-9