

Suchbegriff eingeben

- str. Strategie
- ma Marketing
- vei Veranstaltungen
- ste stefan.in.motion
- mil Mitarbeiterführung
- hoi Honorargestaltung
- blc Blog
- ste stefan.on.air

Suche

STEFAN LAMI

Impressum

Datenschutz

Themen » Marketing

Bessere Klientenbeziehungen und höhere Gewinne

Auf die Reihenfolge kommt es an

Es bestehen zwei grundsätzliche Möglichkeiten, Leistungen für den Klienten zu betrachten. Einerseits als „Auftrag“ und andererseits aus dem Blickwinkel der „Beziehung“.

Die folgende Gegenüberstellung zeigt polarisierend die beiden Standpunkte:

„Auftrag“	„Beziehung“
One-night-stand	„Liebe“ – „Freundschaft“
Sie	Wir
Gegenüber	Auf der gleichen Seite
Kurzfristig	Langfristig
Verdacht	Vertrauen
Das Ziel ist, das Sie attraktiv sind	Das Ziel ist, den anderen zu verstehen
Verhandeln und beklagen	Geben und hilfsbereit sein
Optionen offen halten und Verpflichtungen vermeiden	Sich verpflichten
Fokus auf die Gegenwart	Fokus auf die Zukunft
Einen detaillierten Vertrag erarbeiten	Gegenseitiges Verstehen sorgt für Wohlbefinden
Oberhand gewinnen	Die Beziehung aufrecht erhalten
Unpersönlicher Stil ist möglich	Stil muss persönlich sein
Hören, was der andere sagt	Hören, was der andere sagt und die Gefühle verstehen
Das übliche Gefühl während des Auftrags ist angespannt	Das übliche Gefühl ist entspannt

Wenn Sie vor der Entscheidung stehen, einen Arzt, Architekt, Rechtsanwalt oder Werbefachmann zu engagieren, welche der beiden Betrachtungsweisen würden Sie bevorzugen?

Ich weiß nicht, wie Ihre persönliche Antwort ausfällt. Insgesamt erhalte ich auf diese Frage aber immer eine deutliche Mehrheit für „Beziehung“. Natürlich gibt es auch eine Reihe von Gründen, die für eine Betrachtungsweise „Auftrag“

sprechen: Man möchte z.B. einfach professionell bedient werden und an einer Beziehung ist man gar nicht interessiert.

Wie beurteilen Sie diese Fragestellung im Hinblick auf Ihre eigenen Leistungen als Steuerberater? Meist erhalte ich darauf die mehrheitliche Antwort, dass man – selbstkritisch betrachtet – nach der Betrachtungsweise „Auftrag“ handelt und zuwenig für die „Beziehung“ tut.

Ein anderes Geschäftsmodell?

Marketing, aus der Sicht des Klienten gesehen, bedeutet, dass man als Anbieter wertvoll für ihn ist, ohne dass es einen konkreten Auftrag gibt. Niemand will, dass man etwas „verkauft“ bekommt. Jedoch jeder schätzt es, wenn man einen Nutzen erhält.

Sie bauen eine Beziehung vor allem dadurch auf, dass Sie reden, ohne dass es einen konkreten Anlass gibt. Das gilt nicht nur für private, sondern auch für berufliche Beziehungen. Stellen Sie sich vor, Sie würden mit Ihrem Lebenspartner nur dann reden, wenn es einen Anlass gibt („Schatz, räum doch mal die Spülmaschine aus“ im schlimmsten Fall oder Sie reden nur dann, wenn es Schwierigkeiten gibt; z.B. mit den Kindern in der Schule). Nie und nimmer erreichen Sie dadurch eine dauerhafte Beziehung.

Genau gleich ist es im Berufsleben: Reden Sie mit dem Klienten, auch wenn es keinen konkreten Auftrag gibt. Geben Sie ihm wertvolle Informationen und einen konkreten Nutzen auch zu Fragen, die nicht unmittelbar in Ihrem Leistungsangebot stehen. Seien Sie hilfreich ohne sofort ein Honorar zu verrechnen.

All diese Gedanken haben ein anderes Geschäftsmodell als Hintergrund:

1. Klienten kaufen Dienstleistungen wenn und sobald Sie diese tatsächlich brauchen bzw. wollen. Klienten können Ihre eigene Situation einschätzen und brauchen nicht noch eine zusätzliche „Überschwemmung“ mit Angeboten.
2. Klienten kaufen diese Dienstleistungen eher bei Ihnen, wenn Sie sich vor dem Kauf bereits um diese Klienten gekümmert haben.
3. Klienten kaufen diese Dienstleistungen dann wahrscheinlich zu einem besseren Preis und verursachen für Sie keine Akquisitionskosten.

Marketing aus der Sicht des Klienten bedeutet also: „Gib mir (freiwillig) mehr von dem, was ich haben möchte, und ich bin bereit, Dir (freiwillig) mehr von dem zu geben, was Du haben möchtest.“

Ökonomisches Paradoxon

Stellt man das Vertrauen und die Klientenbeziehung in den Vordergrund, folgt der (höhere) Gewinn automatisch. Wenn man den Gewinn („Auftrag“ und „Verkauf“) in den Vordergrund stellt, wird der Klient zu einem Objekt und zu einer reinen Geldquelle. Das zerstört das Vertrauen und damit die Grundlage für höhere Gewinne.

Für hohe Gewinne muss man es aufgeben, danach zu streben. Hohe Gewinne kommen nur, wenn man sie nicht obsessiv verfolgt.

In jeder menschlichen Beziehung ist das, was man erhält, ziemlich genau ein Resultat dessen, was man selbstlos hinein gibt. Und warum sollte das im Geschäftsleben anders sein?

„Verkaufsgespräche“ sind grundsätzlich falsch

Folgt man den bisherigen Ausführungen, dann sind die meisten „Verkaufsgespräche“, die zu einem Auftragsabschluss führen sollten, von Grund auf falsch angelegt.

Sie sind vom Zeitpunkt meist viel zu früh angesetzt. Einen Auftrag zu vergeben, ist eine Entscheidung für die Lösung eines Problems. Ist die Lösung nämlich noch nicht ausreichend klar vorhanden (oder der Weg dorthin), wird der Klient Einwände bringen, was dazu führt, dass der „Verkäufer“ redet. Dadurch wird aber kein Vertrauen aufgebaut. Der „Verkäufer“ sollte vor allem zuhören.

Wem trauen Sie die Lösung eines Ihrer Probleme eher zu? Jemandem, der die ganze Zeit spricht, oder jemandem, der Ihnen zuhört, die richtigen Fragen stellt, Ihnen (selbstlos) wertvolle Informationen zu Lösungsmöglichkeiten gibt und erst dann mit Ihnen die konkreten Lösungen durchgeht?

Die Beziehung zum Klienten in den Vordergrund zu stellen, hat nicht nur eine ethische Dimension, sondern bedeutet, dass in der Folge durch höheres Vertrauen auch die Gewinne steigen werden.

[mobile Version](#)

Stefan Lami Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24