

Vertrauen ist der Anfang von allem

Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit sind Tugenden, die ein Verkäufer verinnerlichen muss

Aus der Praxis: Alexander Kiesswetter

Empfehlungsmarketing lautet das Stichwort: Ob auf Internetseiten oder in Netzwerken - der Informatiker Alexander Kiesswetter setzt auf zufriedenen Menschen, die von guten Erfahrungen berichten. Kundenlob ist ihm lieber als jedes Werbeplakat.

Wenn seine Kinder ihn nach seiner Arbeit fragen, sagt Alexander Kiesswetter: " Was ich den ganzen Tag tue? Ich gehe mit meinen Kunden Kaffee trinken" Diese Antwort hat der Geschäftsführer der Informationstechnologiefirma Dexea in Bozen aus zwei Gründen parat. Zum einen können seine Kinder mit dem Begriff "Business Process and System Management" wohl nur wenig anfangen. Zum anderen ließe sich sein Arbeitstag nicht besser zusammenfassen. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern stellt er sich einer schwierigen Aufgabe: der Prozessberatung. Er analysiert und dokumentiert Abläufe, identifiziert und eliminiert Fehler. "Wir müssen auf Unzulänglichkeiten hinweisen und damit Komfort-Zonen aufbrechen", erläutert der Informatiker. Ein zweites Tätigkeitsfeld ist ebenso heikel: Dexea verwaltet Kundendaten. Somit lagert das wichtigste Gut eines Unternehmens - die Information - auf den externen Servern des Dienstleisters: bei Dexea. Für die Fehleranalyse wie für die Datenverwaltung ist nicht nur technischer Sachverstand, sondern auch ein vertrauensvolles Verhältnis unentbehrlich. Und Vertrauen entsteht in langen Gesprächen. Zum Beispiel bei einem Kaffee.

Dem Kunden zuhören

Wenn Alexander Kiesswetter eine Unterhaltung führt, drängt er sich nicht in den Vordergrund. Es käme ihm nicht in den Sinn, das Wort an sich zu reißen. "Ich quatsche meinen Kunden nicht voll", sagt er. Was er damit meint? "Wir dürfen unsere Gesprächspartner nicht mit Argumenten bombardieren - wir müssen ihnen erst zuhören." Zunächst lässt Kiesswetter als die Kunden erzählen: Sie sollen ihm schildern, wo sie gegenwärtige Probleme sehen und wo sie zukünftige Hürden vermuten. An welcher Stelle Arbeitsabläufe holpern, an welchen Punkten Unternehmensverfahren haken, das will Alexander Kiesswetter genau wissen. Erst wenn er sich ein Bild gemacht hat, setzt er zu einer Antwort an - und präsentiert die Lösung. Wenn die Kunden seine Vorschläge umsetzen wollen, müssen sie von früheren Gewohnheiten abrücken. Das ist nicht leicht. "Vor Veränderungen haben die meisten Menschen Angst", sagt Kiesswetter. Wer in fremdes Gewässer vordringen will, muss sich auf seinen Lotsen verlassen. Der sollte zuvor seine Erfahrung ebenso wie seine Glaubwürdigkeit unter Beweis gestellt haben: "Wir bauen Vertrauen auf, Tag für Tag, Gespräch für Gespräch."

Mundpropaganda und Netzwerke

Oft bewirkt Alexander Kiesswetter einen Wandel in den Unternehmen. Es gelingt ihm etwa , Verwaltungsaufwand zu verkleinern und Papierumlauf zu mindern, Sicherheitslücken zu schließen und Schutzmaßnahmen einzuleiten. Solche Erfolge könnte er auf Plakate drucken. Das tut er aber nicht. "Hey, schaut auf mich - ich bin ein Supertyp" - werben viele Unternehmer", sagt Kiesswetter. Er hingegen glaubt dass solche Botschaften den Kunden nicht ansprechen: Mit Reklame allein kann er schließlich kein Vertrauen erzeugen. Deshalb setzt er auf andere Vertriebsformen, auf Mundpropaganda und Netzwerke. Sein

Vorgehen erläutert er an einem Beispiel: " Am Abend trifft ein Kunde seine Freunde. Er berichtet ihnen dass er vor einem unlösbaren Problem stand, bis ein Dienstleister eine passgenaue Lösung für ihn entwickelte. Dem könne man blind vertrauen, ruft er am Stammtisch." Ein zufriedener Kunde, der von seinen Erfahrungen erzählt - darauf baut Kiesswetter. "Empfehlungsmarketing" heißt diese Vermarktungsform im Fachjargon. Bisweilen möchte er freilich einen potentiellen Kundenkreis erreichen, der größer ist als die Stammtischrunde.

Ein Fehlschlag genügt

Auf seiner Internetseite lässt Kiesswetter dankbare Kunden zu Wort kommen. Der Direktor des Amtes für Landschaftsschutz in Bozen etwa äußert sich dort: Man habe aufgrund des neuen Programms die Papierflut gestoppt, den Schriftverkehr gedrosselt und die Sekretariatsarbeiten vereinheitlicht. Von einem "echten Qualitätssprung" ist sogar die Rede. bestimmt werde das Arbeitsinstrument bald in anderen Verwaltungen Einzug halten, lässt der Amtsleiter ebenfalls verlauten. Derartige Rückmeldungen nützen dem Firmenimage - und ziehen Neukunden an. Trotzdem weiß Kiesswetter, dass er sich auf den Lorbeeren nicht ausruhen darf. "Es vergehen oft Jahre bis wir das Vertrauen gewonnen haben. Es dauert aber nur einen Tag, das Vertrauen eines Kunden wieder einzubüßen. Ein Fehlschlag genügt." Scheitert ein Projekt zögern die verunsicherten Auftraggeber, dem externen Dienstleister wertvolle Daten anzuvertrauen oder wichtige Prozesse zu überlassen. Misserfolge muss Kiesswetter deshalb verhindern: indem er dem Kunden noch genauer zuhört - und er noch mehr Kaffeeverabredungen trifft.

Info

Alexander Kiesswetter ist Geschäftsführer der Dexea GmbH in Bozen. Das IT-Unternehmen hat im Jahr 2005 mit der Übernahmen der Oracle-Abteilung der DedaGroup AG seinen Betrieb aufgenommen. Dexea betreibt vorrangig IT-Beratung und Softwareentwicklung.

Essentials:

- Der Verkäufer muss auch ein guter Zuhörer sein: Kundenbedürfnisse rücken so in den Mittelpunkt
- Empfehlungsmarketing ist unentbehrlich - insbesondere im Dienstleistungssektor
- Kunden schätzen Werte, vor allem Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit

Auszug aus dem Buch:

Best Minds Meet

Unternehmensperspektiven für eine mutigere Zukunft

Praxisbeispiele Verkauf II

ISBN 10: 3-89981-784-2

ISBN 13: 978-3-89981-784-3

<http://www.bestmindsmeet.com>