



Startup

05/2020
WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Valley Magazine



FotoQuelle: © depositphotos - Winstock

Greta gibt einer Bewegung ein Gesicht

Verkaufen in einer Welt mit Corona

Jetzt werden die Gewinner gemacht

Armenien

Der Startup Hub Geheimtipp

WENN DER TRAUM ZU PLATZEN DROHT

eMOBILITY NEWS

Wie kann man das Corona Homeoffice von der Steuer absetzen?

Chancen nach der Krise

Jessica Alba

Vom Hollywoodstar zur gefeierten Gründerin

FotoQuelle: © depositphotos - everett25



FotoQuelle: © Federico Pedrotti Fotografo

Vertrauen als Vertriebstreiber

So entwickeln Organisationen solide Kundenbeziehungen

Text: Uwe Göthert

Jedes Unternehmen braucht treue Kunden. Sowohl eingesessene Big Player als auch junge Start-ups versuchen alles, um aus Käufern Markenfans zu machen. Schließlich senken treue Abnehmer Vertriebs- und Werbekosten, gleichzeitig erhöhen sie die Wertschöpfung. Eine Studie belegt jetzt, welches Schmiermittel für dauerhafte Anhänger sorgt: Vertrauen – genauer: eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Käufer und Marke. Sie hat die Macht, eine Geschäftsidee zum Konzern zu machen. Die Weichen dafür stellen sich bereits beim ersten Kontakt. Setzt ein Unternehmen von Beginn an auf Augenhöhe, stehen die Zeichen für loyale Kunden gut. Startet die erste Interaktion hingegen holprig, braucht das Modell lange, um im Markt durchzustarten.

Kompetenz steht oben auf der Liste der vertrauensfördernden Aspekte.

Das Herzstück jeder Geschäftsbeziehung

Die meisten wissen es, wenn sie es fühlen, aber eine Definition von „Vertrauen“ ist kompliziert. Der Wert ist nicht greifbar, spielt im Business aber eine essenzielle Rolle. Er treibt für Wirtschaftspartner vorteilhafte Interaktionen voran. Ohne diese subjektive Überzeugung, das Gegenüber meine es ernst und handele nach bestem Wissen und Gewissen, gibt es keine Geschäftsbeziehung. Der Kunde muss sich in jeder Phase darauf verlassen, dass die Company liefert, was sie verspricht. Somit geht er finanziell, aber auch emotional in Vorkasse. Taugt das Produkt nicht, ist die Enttäuschung bitter. Bei Innovationen steigt die Skepsis. Alle Entscheidungsträger lehnen sich beim Betreten neuer Felder aus dem Fenster. Partner verlieren möglicherweise Investitionen. Fürsprecher riskieren ihren Ruf. Auch beim Gründer selbst geht es nicht ohne – er setzt mit Überzeugung auf sein Produkt, sein Team, den Markt und die Akzeptanz der Kunden. Wer hätte bei Spotify, BlaBlaCar, Uber, Netflix oder amazon gedacht, dass sie derart durch die Decke schießen? Mit dem Vertrauen der Kunden sind auch die Umsätze gestiegen.

Vertrauen = Voraussetzung für langfristigen Erfolg

Den Zusammenhang von Vertrauen und Kundenzufriedenheit untersuchte Dale Carnegie & Associates in einer internationalen Studie. Mehr als 1.600 Verbraucher aus den größten Märkten weltweit – USA, China, Japan, Vereintes Königreich, Indien und Deutschland – geben spannende Einblicke in die Bedeutung einer soliden Käufer-Verkäufer-Beziehung. Vertrauen stellt sich hier als Erfolgsgröße dar. Diese Basis ist für die meisten Verbraucher wichtiger, als Geld zu sparen: 71 Prozent gaben an, dass sie lieber bei jemandem kaufen, dem sie vollkommen vertrauen, als bei einem, der einen niedrigen Preis bietet.

Wie entsteht der Klebstoff zwischen den Parteien? Die Mehrheit der Befragten baut auf Berater, die ehrliche und vollständige Informationen liefern, ihre Versprechen halten und im Sinne des Interessenten agieren – statt das Produkt auf Biegen und Brechen an den Mann brin-

gen zu wollen. Ganz oben auf der Liste der vertrauensfördernden Aspekte steht Know-how. Neben einer soliden Portion Sozialkompetenz legen 87 Prozent großen Wert auf Sachkenntnis. Fachwissen – über das eigene Angebot, den Wettbewerb und die Branche – ist somit unter den Top 3 der wichtigsten Attribute eines idealen Salesman. Für Inhaber eines Start-ups oft kein Problem: Sie sind Experten in ihrer Nische. Sie kennen den Markt und ihr Produkt besser als jeder andere. Ihr Job ist es jetzt, dieses Wissen zu transportieren und als Experte zu überzeugen. Wer bei Nachfragen zu Produkt, Lieferzeiten oder Konkurrenz ins Straucheln gerät, verspielt schnell die Euphorie der Kunden.

Kompetenz alleine reicht nicht aus. Sie steht in wechselseitiger Beziehung zu Selbstbewusstsein und einer positiven Einstellung – die beiden weiteren Bindeglieder für Customer Loyalty. Im Detail nennen die Deutschen folgende Attribute für einen Top-Verkäufer: fachkundig (83%), positiv und selbstbewusst (78%), fürsorglich und einfühlungsvermögend (77%), zuversichtlich (67%) und professionell in der Kommunikation (72%). Diese Soft Skills sind somit mehr als das. Vertrauen und seine fördernden Aspekte gehören neben der Produktentwicklung auf die tägliche Agenda. Nur wer all das in seiner gesamten Ansprache lebt, sein Angebot transparent, kompetent und mit Überzeugung vertritt, im Dialog bleibt und individuellen Benefit bietet, kann zum großen Player aufsteigen.

Gemeinsam profitieren

Besteht zwischen Konsument und Inhaber ein loyales Band, profitieren Unternehmen in barer Münze in Form von Markentreue – nur 17 Prozent erwägen für dasselbe Produkt zur Konkurrenz zu gehen. Zudem ergeben sich wirtschaftliche Nebeneffekte: Wenn Abnehmer an die neue Marke glauben, ist die Wahrscheinlichkeit dreimal höher, dass sie eine schlechte Erfahrung verzeihen. Dieses emotionale Polster ist besonders in jungen Märkten wie im Bereich der KI und im eBusiness wichtig. Stimmt die Käufer-Verkäufer-Beziehung, würde sich ein Großteil auch Zeit für eine Reklamation nehmen. Das Gleiche gilt bei hoher



FotoQuelle: © stock.adobe.com – liderna

Vertrauen zählt sich aus – in Form von Markentreue.

Zufriedenheit: 63 Prozent würden eine positive Bewertung schreiben, 77 Prozent an Familie oder Freunde empfehlen.

Unternehmen, die neue Märkte erobern wollen, sind auf Feedback angewiesen. Positive Bewertungen erhöhen die Glaubwürdigkeit und steigern die Kaufreue. Nur so lassen sich Innovation schaffen und etablieren, Produkte gestalten und Abwanderungsraten minimieren. Kein Geschäftsmodell hängt so sehr vom Mitwirken der Käufer ab. Wenn die Kunden sich nicht äußern, wächst der Gap zwischen Kunde und Unternehmen. So fällt Wachstum schwer. Daher gilt sowohl im Selling, im Marketing als auch bei der Interaktion in Social Media – also bei jedem einzelnen Touchpoint: genau hinschauen, zuhören und die Bedürfnisse der Menschen ernst nehmen. Funktioniert die Software? Was sagt die Usability? Reagieren wir schnell genug? Welche Bilder werden bei Instagram gelikt, welche Mängel gemeldet? Vertrauen entsteht durch Transparenz, Respekt und das Einhalten von Leistungsversprechen. Der offene Austausch zählt sich langfristig aus und macht sich schnell bemerkbar: 55 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihrem Verkäufer bereits nach zwei bis fünf positiven Interaktionen vertrauen.

Die Kraft, die alles verändern kann

Auch wenn sich „Vertrauen“ und „Beziehung“ nicht direkt schulen lassen, lohnt sich eine Investition in diese Skills. In unsicheren Zeiten mutiert Vertrauen zur harten Währung. Nichts ist heute profitabler als kluges Vertrauen. Unternehmen können es sich nicht leisten, hier nachlässig zu sein. Upselling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing – all das, wovon ein Unternehmen lebt, funktioniert ohne Vertrauen nicht. Das wachsende Kaufkriterium verbindet Verkäufer und Kunden emotional und ist somit die Kraft, die alles verändern kann. ■

Eine vertrauensvolle Käufer-Verkäufer-Beziehung stärkt die Kundenbindung.

Uwe Göthert

Uwe Göthert ist seit 2004 Geschäftsführer von Dale Carnegie Deutschland. Er hat langjährige Erfahrung in der Unternehmensentwicklung und ist u.a. Mitglied des Dale Carnegie Komitees für die Entwicklung disruptiver Innovationen und zukunftsweisender Strategien.