



Beziehungsaufbau mit dem Kunden

Der Erfolgsfaktor Nr. 1 im Vertrieb

In einer zunehmend digitalen, automatisierten und sachorientierten B2B-Welt gewinnt die bewusst aufgebaute persönliche Beziehung wieder an Bedeutung. Dabei sind Gemeinsamkeiten nicht als künstliche Smalltalk-Technik zu verstehen, sondern als Brücke zu Vertrauen, Empathie und einem echten persönlichen Zugang.

Warum technische Kompetenz allein im B2B-Vertrieb nicht mehr ausreicht?

Der B2B-Vertrieb hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Kunden recherchieren selbstständig im Internet, vergleichen Anbieter online, holen Angebote digital ein und kommunizieren zunehmend über E-Mail, Videokonferenzen und digitale Plattformen. Produkte und technische Informationen sind jederzeit verfügbar. Doch gerade in dieser digitalen Welt gewinnt ein Faktor wieder an Bedeutung: der Mensch **<FOKUS MENSCH>**.

Denn eine Geschäftsbeziehung entsteht nicht zwischen zwei Prospekten, Websites oder Produktdatenblättern. Sie entsteht zwischen Menschen. Gerade bei erklärungsbedürftigen technischen Produkten – wie sie in der Kunststoffindustrie typisch sind – kann die persönliche Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde einen entscheidenden Unterschied machen.

Die Frage lautet deshalb:

Wie gelingt es einem Verkäufer, in kurzer Zeit eine persönliche Verbindung zum Kunden aufzubauen?

Eine wesentliche Antwort lautet: Über Gemeinsamkeiten.

1. Menschen kaufen nicht nur Produkte – sie entscheiden sich für Menschen, denen sie vertrauen

Natürlich müssen Produkt, Qualität, Preis, Lieferfähigkeit und technische Leistungsfähigkeit stimmen. Doch bei vielen B2B-Entscheidungen gibt es mehrere Anbieter, die technisch in der Lage sind, eine vergleichbare Lösung zu liefern. Dann stellt sich eine andere Frage:

Mit wem möchte ich zusammenarbeiten?

- ▶ Wem kann ich vertrauen?
- ▶ Wer versteht meine Situation?
- ▶ Wer hört mir wirklich zu? Wer nimmt sich Zeit für mich?
- ▶ Wer interessiert sich nicht nur für seinen Auftrag, sondern auch für mein Problem?
- ▶ Und wer ist auch dann erreichbar, wenn einmal etwas nicht nach Plan läuft?

Ergebnisse der Forschung

Vertrauen ist in der B2B-Forschung seit Langem ein zentraler Bestandteil von Käufer-Verkäufer-Beziehungen. Wissenschaftliche Untersuchungen unterscheiden dabei unter anderem zwischen **Vertrauen in das Unternehmen, das Produkt bzw. die Leistung und die Person des Verkäufers.**

Eine aktuelle Studie zu B2B-Verkaufssituationen zeigt zudem, dass Misstrauen gegenüber einem Verkäufer das Vertrauen in das gesamte Anbieterunternehmen beeinträchtigen kann. Relationales Verkaufsverhalten – also beispielsweise das Eingehen auf die persönliche und geschäftliche Situation des Kunden – kann diese negativen Effekte abschwächen.

Das macht deutlich:

Kundenvertrauen entsteht auf mehreren Ebenen – in den Verkäufer, das Unternehmen und schließlich in Produkt bzw. Leistung.

Der Verkäufer ist damit nicht nur Überbringer eines Angebots, sondern die entscheidende Vertrauensbrücke zwischen Kunde, Unternehmen und Lösung.



Quelle: Lesch Consult, AdobeStock_600332054

Ist Beziehungsaufbau noch up-to-date

2. Der persönliche Beziehungsaufbau – eine Fähigkeit, die verloren zu gehen droht?

Eine interessante Entwicklung ist zu beobachten:

- Viele Verkäufer können hervorragend präsentieren.
- Sie beherrschen CRM-Systeme.
- Sie kennen ihre Produkte.
- Sie können Angebote kalkulieren.
- Sie kennen technische Daten, Normen und Spezifikationen.

Aber können sie noch bewusst eine Beziehung zu einem Menschen aufbauen?

Genau hier liegt eine häufig unterschätzte Herausforderung. Beziehungsaufbau geschieht heute häufig unbewusst.

- Man trifft einen Kunden.
- Man versteht sich.
- Man entdeckt Gemeinsamkeiten.
- Das Gespräch wird persönlicher.
- Vertrauen entsteht.

Doch wenn man anschließend fragt:

„Was genau hast du getan, damit diese Beziehung entstanden ist?“ kommt häufig die Antwort:

„Eigentlich nichts Besonderes. Wir haben uns einfach gut verstanden.“ Das ist der entscheidende Punkt. Beziehungsaufbau kann bewusst gestaltet werden. Nicht als Manipulation. Nicht als aufgesetzte Verkaufstechnik. Sondern als Fähigkeit, einen anderen Menschen wahrzunehmen, Gemeinsamkeiten zu erkennen und eine authentische Verbindung herzustellen.

3. Gemeinsamkeiten sind die Brücke zwischen zwei Menschen

Was verbindet Verkäufer und Kunden? Es muss nicht immer das Geschäft sein. Gemeinsamkeiten können beispielsweise entstehen durch:

- gemeinsame Interessen
- Sport, Reisen
- Technik
- regionale Herkunft
- gleiche oder ähnliche Ausbildung
- berufliche Erfahrungen
- Familie
- Vereine
- Hobbys
- gemeinsame Bekannte
- Branchenkenntnisse
- persönliche Werte
- ähnliche Erfahrungen
- gemeinsame Herausforderungen
- gleiche Werte und Vision

Dabei geht es nicht darum, zwanghaft nach einem gemeinsamen Hobby zu suchen.

Es geht um etwas Grundsätzlicheres:

Wirkliches Interesse am Menschen.

Wer aufmerksam zuhört, entdeckt häufig ganz automatisch Anknüpfungspunkte.

Der Kunde erwähnt beispielsweise:

„Am Wochenende war ich mit meinem Sohn beim Fußball.“ Der Verkäufer könnte darauf eingehen:

„Interessant – ich habe selbst viele Jahre Fußball gespielt. Welcher Verein?“ Aus einem kurzen Nebensatz kann ein persönlicher Dialog entstehen. Und plötzlich verändert sich die Atmosphäre.

Aus: **Verkäufer ↔ Kunde** wird:

Mensch ↔ Mensch

Genau hier beginnt die Beziehung.

4. Warum Gemeinsamkeiten so wirksam sein können

Gemeinsamkeiten schaffen Vertrautheit. Der andere Mensch erscheint weniger fremd. Gespräche werden leichter. Man findet schneller eine gemeinsame Sprache. Und man erhält die Möglichkeit, den anderen nicht nur in seiner beruflichen Funktion kennenzulernen.

Die wissenschaftliche Literatur zur Entwicklung von B2B-Beziehungen zeigt, dass persönliche Interaktion, Vertrauen und Empathie wichtige Bestandteile der Beziehungsentwicklung sind. Untersuchungen zu gegenseitigem Informationsaustausch und persönlicher Offenheit zeigen Zusammenhänge mit wahrgenommener Empathie, Vertrauen und Vertriebsleistung.

Dabei gilt jedoch:

Gemeinsamkeit ist nicht gleich Vertrauen.

Sie ist vielmehr ein möglicher Türöffner.

Vertrauen entsteht anschließend durch viele weitere Erfahrungen:

- Zuverlässigkeit
- Ehrlichkeit
- Kompetenz
- Zuhören
- Verbindlichkeit
- Problemlösung
- Feedback, Rückmeldung
- Einhalten von Zusagen
- Erreichbarkeit
- Fairness

Eine gemeinsame Leidenschaft für Radfahren kann ein Gespräch eröffnen.

Ob der Kunde dem Verkäufer vertraut, entscheidet sich anschließend im gemeinsamen Handeln.

► Praxisbeispiel eines Verkäufers aus der Kunststoffindustrie

Ein Vertriebsmitarbeiter eines Herstellers von Kunststoffhalbzeugen besucht einen potenziellen Kunden. Der Kunde ist technischer Leiter eines mittelständischen Maschinenbauunternehmens. Der Verkäufer könnte sofort mit seinem Produktprogramm beginnen:

„Wir liefern Platten, Stäbe und Rohre aus PE, PP, POM und technischen Kunststoffen. Unsere Lieferzeiten sind ...“

Alles fachlich korrekt. Aber noch keine Beziehung. Ein anderer Einstieg könnte entstehen, wenn der Verkäufer zunächst aufmerksam zuhört. Der Kunde erzählt beispielsweise von einem neuen Projekt und erwähnt nebenbei, dass er in seiner Freizeit leidenschaftlich Rennrad fährt. Der Verkäufer greift das Thema auf:

„Das kenne ich. Ich fahre selbst regelmäßig Rennrad. Welche Strecken fahren Sie?“

Ein kurzer persönlicher Austausch entsteht. Danach geht das Gespräch zurück zum Geschäft. Aber etwas hat sich verändert. Es gibt einen persönlichen Anknüpfungspunkt.

Der Kunde weiß: **Da sitzt nicht nur ein Verkäufer. Da ist ein Mensch, mit dem ich eine Gemeinsamkeit habe. Das schafft Sympathie.** Das garantiert keinen Auftrag. Aber es kann die Grundlage dafür schaffen, dass das weitere Gespräch offener und persönlicher verläuft.

5. Die entscheidende Fähigkeit: aufmerksam und aktiv zuhören

Beziehungsaufbau beginnt deshalb nicht mit dem Reden. **Er beginnt mit dem aktiven Zuhören.**

Viele Verkäufer hören dem Kunden zu, um anschließend antworten zu können.

Ein guter Beziehungsmanager hört zu, um den Menschen zu verstehen. Das ist ein Unterschied. Der Kunde gibt häufig unbewusst Hinweise:

- *„Ich komme gerade aus dem Urlaub.“*
- *„Meine Tochter beginnt gerade ihr Studium.“*
- *„Wir haben am Wochenende unser Vereinsfest.“*
- *„Ich bin morgens schon um fünf Uhr in der Produktion.“*
- *„Ich bin früher selbst Konstrukteur gewesen.“*

Jeder dieser Sätze kann eine mögliche Brücke sein. Die Kunst besteht darin, sie wahrzunehmen.

6. Das Gespräch braucht zunächst keinen Verkaufsdruck

Eine der größten Herausforderungen im Vertrieb ist der innere Druck: „**Ich muss heute verkaufen.**“ Dieser Druck kann dazu führen, dass der Verkäufer zu schnell zum Produkt kommt. Dabei wäre häufig ein anderer Ansatz erfolgreicher:

Erst die Beziehung – dann das Geschäft!

Das bedeutet nicht, dass man eine Stunde über private Themen sprechen soll.

Es bedeutet: Ein paar Minuten echtes persönliches Interesse können die Qualität eines anschließenden Fachgesprächs erheblich verändern. Der Kunde spürt sehr schnell, ob das Interesse authentisch ist. Deshalb sollte der Verkäufer nicht versuchen, Gemeinsamkeiten künstlich zu erzeugen.

Er sollte Gemeinsamkeiten entdecken.

7. Was Verkäufer konkret lernen können

Beziehungsaufbau ist trainierbar. Dabei geht es nicht darum, Menschen „zu manipulieren“. Vielmehr geht es um soziale Wahrnehmung und Kommunikationsfähigkeit. Ein Verkäufer kann lernen:

1. Beobachten

- Was erzählt der Kunde freiwillig?
- Welche Themen interessieren ihn?
- Welche Dinge scheinen ihm wichtig zu sein?

2. Zuhören

- Nicht sofort die nächste Verkaufsargumentation vorbereiten.

3. Nachfragen

- „Was ist derzeit Ihre größte Herausforderung?“
- „Wo drückt der Schuh?“
- „Wie sind Sie dazu gekommen?“
- „Was begeistert Sie daran?“
- „Wie erleben Sie das aktuell?“

4. Gemeinsamkeiten erkennen

- „Das kenne ich.“
- „Das habe ich ähnlich erlebt.“
- „Da haben wir tatsächlich eine Gemeinsamkeit.“

5. Persönlich werden – ohne privat zu werden

- Persönlichkeit schafft Nähe.
- Indiskretion schafft Distanz.

6. Authentisch bleiben

- Nicht jedes Hobby des Kunden übernehmen.
- Nicht künstlich Begeisterung vorspielen.

Eine Gemeinsamkeit muss echt sein.

LESCH|CONSULT GOLD-PRÄSTRÄGER 2015/2016
LEADERSHIP TRAINING, COACHING UND CONSULTING

| VERKÄUFERENTWICKLUNG |

Verkaufstraining „Der Kundenbeziehungsmanager“
Vom Verkäufer zum emotionalen Beziehungsmanager - Kundenbindung leicht gemacht!

Fokus Mensch!

Emotional Verkaufen!

Raus zum Kunden!

Der Schlüssel zum Verkaufserfolg in der digitalen Welt - Kunden kaufen nicht das beste Produkt, sondern die beste Beziehung!

- Ihre persönliche Marke zählt. Leben Sie Ihre Persönlichkeit!
- Menschen kaufen von Menschen, die sie mögen und denen sie vertrauen.
- Mit Empathie und Kundenfokus vom Wettbewerber abheben
- Loyalität entsteht durch emotionale Bindung, nicht durch Rabatte.

BERATUNG | COACHING | TRAINING | LEHREN | PROJEKTMANAGEMENT

Quelle: Lesch Consult, [Prospekt Download](#)

8. Was hat ein Unternehmen vom Beziehungsaufbau?

Die Frage ist für jede Geschäftsführung entscheidend: **Was bringt persönlicher Beziehungsaufbau wirtschaftlich?**

Die Antwort liegt nicht darin, dass aus jedem persönlichen Gespräch automatisch ein Auftrag entsteht. Der Nutzen liegt vielmehr in einer langfristig besseren Kundenbeziehung. Eine stabile persönliche Beziehung kann dazu beitragen, dass:

- der Kunde offener über Probleme spricht,
- technische Herausforderungen früher erkannt werden,
- Informationen schneller ausgetauscht werden,
- neue Projekte früher bekannt werden,
- der Verkäufer stärker als Ansprechpartner wahrgenommen wird,
- Wettbewerber schwerer Zugang bekommen,
- Reklamationen konstruktiver bearbeitet werden,
- Cross-Selling leichter wird,
- Kundenbindung gestärkt wird,
- Empfehlungen wahrscheinlicher werden.

Die Forschung zu langfristigen B2B-Beziehungen weist ebenfalls auf die Bedeutung von Vertrauen und Beziehungselementen für Kundenbindung und wirtschaftliche Ergebnisse hin.



9. Besonders wichtig bei erklärungsbedürftigen Kunststoffprodukten

Die Bedeutung persönlicher Beziehungen wird besonders deutlich bei technischen Produkten. Ein Kunde kauft nicht einfach: Technische Halbzeuge aus **PE – PP – POM – PVDF – PEEK**.

Er kauft eine Lösung für eine Anwendung.

Vielleicht geht es um:

- chemische Beständigkeit,
- Verschleiß,
- Temperatur,
- Reibung,
- Gewicht,
- Bearbeitung,
- Verbindungstechnologie wie Schweißbarkeit,
- Lebensdauer,
- Verfügbarkeit.

Je komplexer die Anwendung, desto wichtiger ist der Dialog. Der Verkäufer muss bzw. sollte verstehen (meistens): **Was will der Kunde wirklich erreichen?** Und dafür braucht er nicht nur technisches Wissen. Er braucht vor allem **Beziehungskompetenz**. Denn Kunden erzählen ihre wirklichen Probleme nicht jedem und schon gar nicht ohne Nachfrage und Vertrauen.

10. Die Digitalisierung macht den Faktor Mensch nicht überflüssig

E-Mail, LinkedIn, Videokonferenzen, CRM und KI verändern den Vertrieb. Ja, das tun sie! Sie machen viele Prozesse effizienter. Aber sie ersetzen nicht automatisch die persönliche Beziehung. Eine aktuelle Untersuchung zum B2B-Vertrieb beschreibt, wie die zunehmende Digitalisierung die Interaktion zwischen Kunden und Verkäufern verändert. Gerade deshalb stellt sich die Frage, wie persönliche und relationale Elemente auch in digitalen Kontakten erhalten bleiben können.

Die Konsequenz sollte deshalb nicht sein:

Digitalisierung oder persönliche Beziehung.

Sondern: **Digitalisierung für Effizienz –**

Menschlichkeit für Beziehung.



Menschlichkeit für Beziehung.

11. Die Voraussetzungen im Unternehmen

Persönlicher Beziehungsaufbau kann nicht allein durch ein typgerechtes Beziehungsmanagement-Verkaufstraining, wie z.B. von LESCH CONSULT, entstehen. Auch das Unternehmen muss die Voraussetzungen schaffen. Dazu gehören:

1. Zeit

Ein Verkäufer, der nur noch nach CRM-Aktivitäten und kurzfristigen Abschlüssen bewertet wird, wird kaum Zeit in nachhaltigen Beziehungsaufbau investieren.

2. Freiraum

Nicht jedes Kundengespräch darf ausschließlich nach einem starren Gesprächsleitfaden ablaufen. Dennoch ist ein strukturierter Gesprächsleitfaden mit mess-barer Zielsetzung sinnvoll.

3. Unternehmenskultur

Menschlichkeit und persönliche Kommunikation müssen erwünscht sein.

4. Führung

Führungskräfte müssen Beziehungsmanagement selbst vorleben.

5. Training

Verkäufer müssen lernen, aktiv zuzuhören, soziale Signale wahrzunehmen und Gespräche bewusst zu gestalten.

6. Authentizität

Das Unternehmen darf aus Beziehung keine „Verkaufstechnik“ machen. Der Beziehungsaufbau muss authentisch sein. Denn sobald der Kunde das Gefühl bekommt: *„Der Verkäufer versucht gerade eine Methode bei mir anzuwenden“*, kann genau das Gegenteil eintreten.

„Eine echte Beziehung beginnt dort, wo der Mensch wichtiger ist als der Abschluss.“

12. Beziehung ist keine Manipulation

Dieser Punkt ist besonders wichtig.

„Gemeinsamkeiten nutzen“ darf nicht bedeuten: Ich suche irgendeine Gemeinsamkeit, damit ich den Kunden leichter zum Abschluss bekomme. Das wäre zu kurz gedacht.

Professioneller Beziehungsaufbau bedeutet:

Ich interessiere mich ehrlich für den Menschen, mit dem ich geschäftlich zusammenarbeiten möchte. Der Unterschied ist entscheidend.

Manipulation fragt: *„Was kann ich über den Kunden herausfinden, damit ich ihn besser beeinflussen kann?“* Der beziehungsorientierte Vertrieb fragt:

„Was kann ich über diesen Menschen verstehen, damit eine gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit entstehen kann?“

13. Beziehungskompetenz als Wettbewerbsvorteil

- Produkte können kopiert werden.
- Preise können verglichen werden.
- Technische Daten können heruntergeladen werden.
- Produktkataloge sind online verfügbar.

Doch eine über Jahre gewachsene persönliche Beziehung lässt sich nicht so einfach kopieren.

Wenn ein Kunde weiß:

- „Wenn ich ein Problem habe, kann ich ihn anrufen.“
- „Er kennt unsere Anwendung.“
- „Er weiß, worauf es bei uns ankommt.“
- „Er sagt mir auch ehrlich, wenn sein Produkt für meine Anwendung nicht die beste Lösung ist.“

entsteht etwas sehr Wertvolles: **Vertrauen**.

Und die „Währung“ Vertrauen kann im technischen B2B-Vertrieb zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil werden.

14. Der Verkäufer muss wieder mehr Mensch sein

Vielleicht liegt genau hier eine der größten Herausforderungen des modernen Vertriebs.

Der Verkäufer ist heute:

- CRM-Anwender,
- Datenanalyst,
- Produktberater,
- Projektmanager,
- Business Developer,
- Angebotsspezialist,
- LinkedIn-Nutzer,
- Videokonferenzteilnehmer,
- Verhandlungspartner.

Aber vor allem sollte er eines bleiben: **Mensch**.

- Denn Kunden kaufen nicht von CRM-Systemen.
- Sie kaufen nicht von Präsentationen.
- Sie kaufen nicht von Produktdatenblättern.

Sie kaufen von Menschen und Unternehmen, denen sie vertrauen.

Infokasten zu zentralen Studienergebnissen

- **Studie zu CRM und Kundenprofitabilität (2012):** Untersuchung von 158 B2B-Geschäftseinheiten. *Unternehmen berücksichtigten die Profitabilität bei der Kundenbindung besser als bei der Neukundengewinnung. Informationsintegration verbesserte die Fähigkeit, profitable Kunden gezielt zu gewinnen und zu halten.*
- **B2B Relationship Value Meta-Analyse (2022):** 83 Datensätze aus 94 Veröffentlichungen, insgesamt 22.305 Beobachtungen. *Der vom Kunden wahrgenommene Beziehungswert ist ein relevanter Erfolgsfaktor im B2B-Marketing.*

15. Wie Unternehmen den Erfolgsfaktor wieder aktivieren können

Der persönliche Beziehungsaufbau sollte deshalb wieder einen festen Platz im Vertrieb bekommen.

Ein möglicher Ansatz:

Schritt 1 – Bewusstsein schaffen

Im Vertriebsteam diskutieren: Was macht eigentlich eine gute Kundenbeziehung aus?

Schritt 2 – Selbstreflexion

Jeder Verkäufer beantwortet:

- Wie schnell baue ich Vertrauen auf?
- Höre ich wirklich zu?
- Stelle ich persönliche Fragen?
- Erkenne ich Gemeinsamkeiten?
- Wie gut kann ich Small Talk?
- Wie authentisch wirke ich?
- Was weiß ich über meine wichtigen Kunden als Menschen?

Schritt 3 – Gemeinsamkeiten trainieren

Nicht theoretisch. Sondern anhand realer Kundensituationen im Verkaufstraining.

Schritt 4 – Gesprächssituationen üben

Rollenspiele mit unterschiedlichen Kundentypen:

- dominant
- sachlich, gewissenhaft
- kommunikativ, initiativ
- skeptisch, risikoscheu, traditionell
- unter Zeitdruck

Schritt 5 – Transfer in den Alltag

Nach jedem Kundenbesuch: „Was habe ich heute über den Menschen hinter dem Kunden erfahren?“

Diese einfache Frage verändert die Aufmerksamkeit.

17. Der wirtschaftliche Gedanke dahinter

Persönlicher Beziehungsaufbau ist kein Selbstzweck.

Er soll wirtschaftlichen Nutzen schaffen. Eine gute Beziehung kann dazu beitragen, dass der Kunde: früher informiert → offener kommuniziert → schneller Vertrauen fasst → eher Projekte bespricht → den Verkäufer einbindet → länger zusammenarbeitet. Das kann wiederum Möglichkeiten schaffen für:

- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Cross-Selling / Up-Selling
- frühzeitige Projektinformationen, Projektgeschäft
- Empfehlungen!
- höhere Kundenloyalität

Dabei sollte der Zusammenhang nicht überinterpretiert werden: Beziehung allein ersetzt weder Produktqualität noch Preis, Lieferfähigkeit oder technische Kompetenz.

Aber wenn mehrere Anbieter fachlich vergleichbar sind, kann die Qualität der persönlichen Beziehung ein relevanter Differenzierungsfaktor sein.

18. Fazit

Der B2B-Vertrieb wird digitaler. Die Produkte werden komplexer. Die Entscheidungsprozesse werden häufig länger. Informationen sind schneller verfügbar. Und genau deshalb gewinnt ein scheinbar alter Erfolgsfaktor wieder an Bedeutung:

Der Mensch.

Persönlicher Beziehungsaufbau bedeutet nicht, mit jedem Kunden über Fußball, Golf oder Urlaub zu sprechen. Es bedeutet vielmehr, echtes Interesse am Gegenüber zu entwickeln, Gemeinsamkeiten wahrzunehmen und daraus eine authentische Verbindung entstehen zu lassen.

- Gemeinsamkeiten können dabei eine Tür öffnen.
- Zuhören kann Vertrauen schaffen.
- Empathie kann Verständnis fördern.
- Zuverlässigkeit kann dieses Vertrauen bestätigen.
- Und fachliche Kompetenz kann daraus eine belastbare Geschäftsbeziehung machen.

Der moderne Vertrieb braucht deshalb beides:

Technologie und Menschlichkeit.

Daten und Intuition. Effizienz und Beziehung. Denn eines wird auch in einer zunehmend digitalen Welt nicht automatisiert:

Das Vertrauen zwischen zwei Menschen.

Denkanstoß für die Geschäftsführung

- Wie viel Zeit investiert Ihr Vertrieb heute noch bewusst in den Aufbau persönlicher Kundenbeziehungen?

Und eine zweite Frage:

- Können Ihre Verkäufer eigentlich bewusst erklären, wie sie zu einem Kunden eine persönliche Beziehung aufbauen?

Wenn die Antwort darauf schwerfällt, liegt möglicherweise ein bisher unterschätztes Vertriebspotenzial direkt vor Ihnen.

Der Schlüssel zum Verkaufserfolg in der digitalen Welt - Kunden kaufen nicht das beste Produkt, sondern die beste Beziehung! Unternehmen, die gezielt auf individuelle und langfristige Kundenbeziehungen setzen, sichern sich langfristig Marktanteile und profitieren von treuen, begeisterten Kunden. *(Elmar Lesch, Vertriebsexperte)*

BEZIEHUNGS-MANAGER

Vom Verkäufer zum emotionalen Kundenbeziehungsmanager

Jetzt mehr erfahren



Lesch Consult – Fokus MENSCH

Beziehungsaufbau im Vertrieb bewusst lernen. Lesch Consult bietet spezielle Seminare mit dem Fokus MENSCH an.

Im Mittelpunkt stehen nicht Verkaufstricks, sondern die Fähigkeiten, die erfolgreiche Kundenbeziehungen ermöglichen:

- Wahrnehmen.
- Zuhören.
- Gemeinsamkeiten erkennen.
- Vertrauen aufbauen.
- Authentisch kommunizieren.
- Beziehungen entwickeln.

Denn erfolgreiche Kundenbeziehungen beginnen nicht mit dem Produkt. Sie beginnen mit dem Menschen.

Rufen Sie mich gerne an und wir heben Ihr Potenzial gemeinsam. Mobil 0151-405 205 89 oder per E-Mail info@lesch-consult.de



Der Autor

Elmar Lesch ist Inhaber der Unternehmensberatung **Lesch Consult - Vertrieb und Potenzialentwicklung**. Sein Unternehmen hat in 2015/2016 den Europäischen Trainingspreis in Gold erhalten hat. Der Autor bewegt Menschen wirkungsvoll zur Umsetzung und Veränderungen. Er ist Coaching-Experte für Changemanagement, das zu nachhaltigen Ertrags- und Umsatzsteigerungen führt.

LESCH | CONSULT
Consulting | Training | Coaching | Engineering

► www.lesch-consult.de