

BAND 2

A large, irregularly shaped piece of purple paper with torn edges, centered on the page. The text is printed in black, bold, sans-serif font on this purple background.

**VERKAUFEN
IST FÜR
ALLE
DA**

**DIE WUNDERBARE WELT DER
KUNDEN**

An orange, starburst-shaped graphic with a scalloped edge, containing the text 'LESE-PROBE' in white, bold, sans-serif font.

**LESE-
PROBE**

MICHAEL TRABITZSCH

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-947996-01-8

Satz und Layout: Michael Trabitzzsch, Hohenbrunn
Lektorat: Dr. Maria Zaffarana, Wesseling
Grafik und Design: Michael Trabitzzsch, Hohenbrunn
Verlag: Weidenverlag M. Trabitzzsch, Hohenbrunn

1. Auflage, März 2020

Copyright © Weidenverlag M. Trabitzzsch, Hohenbrunn 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Scannen, Abfotografieren oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

Verkaufen ist für ALLE da

Die wunderbare Welt der Kunden

Band 2

Michael Trabitzsch

„Verkaufen ist für alle da“ ist der Titel einer sechsteiligen Serie.
Folgende Buchtitel sind im Handel erhältlich:

Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg

In diesem Buch geht es ausschließlich um Dich, um Deine Einstellung und Dein Auftreten und wie Du mit einfachen Mitteln Deine Außenwirkung und damit Deine Zukunft positiver gestalten kannst.

Ich zeige Dir, was sich hinter dem Leitspruch „Verkaufen ist für alle da“ konkret verbirgt und warum das Thema für jeden wichtig ist – selbst wenn er nicht im Vertrieb tätig ist.

Band 2 – Die wunderbare Welt der Kunden

Der zweite Band der Buchreihe beleuchtet die Welt des Kunden: Von welchen Faktoren hängt seine Zufriedenheit ab? Wie kannst Du die Kundenloyalität erhöhen und messen? Wenn Du die Inhalte dieses Buches umsetzt, wirst Du deutlich mehr Stammkunden bekommen als bislang.

Wenn Du „auf der anderen Seite“ stehst, also selbst in der Rolle des Kunden bist, wirst Du ebenfalls ein besseres Verständnis für das Verkaufsgespräch entwickeln und hierdurch besser beraten werden.

Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden

Nachdem es in den ersten beiden Büchern dieser Serie um Dich und den Kunden gegangen ist, nimmt Band 3 die Kommunikation und Interaktion zwischen Dir und dem Kunden – und damit auch allen anderen Mitmenschen – unter die Lupe. Nachdem Du das Buch gelesen hast, wirst Du Deine Präsentationen merklich verändern, Du wirst aktiver zuhören und offener auf Personen zugehen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Band 4 – Social Selling

Dieses Buch ist die Fortsetzung von *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*, in dem es um die richtige Kommunikation mit dem Kunden geht. Social Selling ist Kommunikation 2.0, also die moderne Art, um mit Deinen Kunden zu sprechen und sie über aktuelle Themen auf dem Laufenden zu halten. In diesem Buch erfährst Du alle Hintergründe zu diesem Thema und wie Du Dich für Deine Kunden als ihre Vertrauensperson etablierst.

Band 5 – Schürfen bis es glänzt

Im fünften Band erfährst Du, wie Du nach all Deinen Anstrengungen am Ende auch Geld verdienst und Dich auf die wirklich wichtigen Dinge fokussierst. Dazu musst Du Deine Vertriebsprozesse optimieren. Das hilft Dir dabei, aus der Masse potenzieller Kunden wahre Rohdiamanten zu schürfen und mit ihnen beträchtliche Gewinne zu erwirtschaften.

Obwohl es hier auf den ersten Blick um klassischen Vertrieb geht, ist dieses Buch ganz im Sinne des Titels der Buchserie für wirklich alle interessant. Denn auch wenn Du hier einige Inhalte vielleicht gar nicht anwenden kannst, hilft es Dir sehr dabei, Deine Vertriebskollegen zu verstehen und sie bei ihrer Arbeit konstruktiv zu unterstützen.

Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg

Theorie ist hilfreich, doch nur die Umsetzung in der Praxis macht Dich erfolgreich. Mit dem Wissen aus diesem Buch wirst Du Deinen gesammelten Erfahrungsschatz deutlich besser in der Praxis umsetzen. Du wirst hochmotiviert sein. Deine investierte Zeit und auch das Geld, das Du vielleicht in Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen gesteckt hast, wird gewinnbringend umgesetzt.

Vorwort

Verkaufen hat mit Einfühlungsvermögen und damit zu tun, auf andere Menschen zuzugehen – egal ob privat auf den Partner oder beruflich auf Vorgesetzte, Mitarbeiter und Kollegen. Verkaufen heißt, Probleme zu erkennen und anschließend eine Lösung zu bieten. Ein guter Ansatz hierbei ist, sich selbst in den Hintergrund zu stellen und auf die Wünsche des anderen einzugehen.

Grundsätzlich kann jeder Mensch mit Verkaufen erfolgreich werden – wenn er weiß, wie Verkaufen funktioniert. Und hier setzt das Buch von Michael Trabitzsch an. Es liefert die Grundlagen für jeden, der Verkaufen lernen möchte, und gibt wertvolle Tipps für die Praxis. In meiner Rolle als Geschäftsführer eines mittelständischen Ingenieurbüros für technische Gesamtplanung sehe ich nicht nur mich in der Verantwortung, sondern auch alle Angestellten im Unternehmen – egal in welchem Aufgabengebiet. Die Beispiele aus dem Buch spiegeln alltägliche Lebenssituationen wider, was es einfach macht, die aufgezeigten Grundlagen auch im Alltag umzusetzen.

Verkaufen hat nichts mit Talent zu tun. Talent wird deutlich überschätzt.

Vorwort

Im Gegenteil: Verkaufen besteht aus Systematik und Kommunikation und das kann man lernen. Voraussetzung ist die Lust, auf andere Menschen zuzugehen und Kommunikation zu betreiben. Dabei kommt es vor allem darauf an, Potenzial, Bedarf und Bedürfnisse der Kunden herauszufinden.

Jeder, der verkauft, hat die Verantwortung für das, was er verkauft und dafür, wie er es verkauft – dass also der Kunde zufrieden ist und seine Bedürfnisse erfüllt werden. „Die wunderbare Welt der Kunden“ widmet der Autor deshalb ganz Dir, dem Kunden. Er zeigt auf, welche Möglichkeiten es für einen Verkäufer gibt, auf die Bedürfnisse der Kunden vor und nach dem Kauf einzugehen. Denn nur durch nachhaltige Betreuung wird der Kunde zum Käufer und zum Wiederholungstäter, zum Stammkunden.

Entscheidend ist dabei die Erkenntnis, dass sich die Parameter des Verkaufens ständig weiterentwickeln: Nicht nur die Produkte sondern auch die Kunden – Erstkäufer wie Stammkunden – entwickeln sich weiter, respektive ändern mit der Zeit ihre Ansprüche. Welchen Einfluss die Kundenzufriedenheit auf die Persönlichkeitsentwicklung des Verkäufers hat, macht das Buch dabei ebenfalls deutlich.

Es bleibt zu hoffen, dass Michael Trabitzschs Ausführungen dabei helfen zu erkennen, dass wirklich jeder seine Kommunikationsfähigkeit und seine Wahrnehmungsfähigkeit auf einfachem Wege verbessern kann.

In diesem Sinne wünsche ich mir sehr, dass die Buchserie für große Aufmerksamkeit sorgen wird.

Dr.-Ing. Thomas Zepf

Geschäftsführer in einem Ingenieurbüro für Technische Generalplanung im Bauwesen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Dein Nutzen	17
3 Was bisher geschah	19
4 Der Kunde	23
5 Der Kunde ist kein König	27
6 ... sondern ein Interessent	35
7 Kundenverhalten	45
8 Wichtige Mitspieler	61
9 Das liebe Geld	73
10 Kundenzufriedenheit	81
11 Vom Kunden zum Fan	101
12 Charakterliche Übereinstimmung	113
13 Ziele und Wertvorstellungen	121
14 Kleine Gesten	125
15 Keine leeren Versprechungen	129
16 Das Produkt	131
17 Servicequalität	139
18 Die Perspektive eines Kunden	153
19 Positives Beispiel eines Arztes	175

Inhaltsverzeichnis

20 Zusammenfassung	177
Danksagung	179
Bildnachweis/Quellen	183
Über mich	185
Weitere Medien aus meiner Feder	187

1

Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses Buch ist der 2. Band in der Buchserie „Verkaufen ist für ALLE da“.

Ich gehe davon aus, dass Du Dich für dieses Buch entschieden hast, da Du vom ersten Teil begeistert gewesen bist und hoffentlich auch ein paar wesentliche Punkte für Dich hast mitnehmen und umsetzen können. Falls Du nach dem Lesen zwar euphorisch und motiviert gewesen bist, Du aber am Ende doch an der Umsetzung gescheitert bist, empfehle ich Dir auf jeden Fall noch *Band 6 – Durch Umsetzung zum Erfolg*.

Auf die Hintergründe dieser Buchserie, wie es hierzu gekommen ist und warum das Thema Verkaufen und seine Bestandteile für jeden so wichtig sind – egal, ob im privaten oder beruflichen Umfeld –, gehe ich an dieser Stelle nicht mehr ein.

1 Einleitung

Ich habe dies in *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* umfassend beschrieben. Da steht übrigens auch, warum ich für die Bücher das persönliche Du gewählt habe.

Nachdem es im ersten Band in erster Linie um die Hintergründe der Buchserie und um Dich gegangen ist, ist nun der Kunde an der Reihe.

In diesem Buch geht es ausschließlich um die wunderbare Welt der Kunden, von welchen Faktoren ihre Zufriedenheit abhängt und wie Du die Kundenloyalität erhöhen und sogar messen kannst.

Auf diese Fragen und noch viele andere gebe ich Dir in diesem Buch praktische Antworten:

- Warum ist der Kunde kein König?
- Welche Gefahr bietet der Gebietsschutz?
- Wer sind die wichtigsten Mitspieler des Kunden?
- Wie erhöhst Du die Kundenloyalität?

Wie Du im Quellenverzeichnis siehst, wird auch in diesem Buch auf wenig fremde Literatur verwiesen.

Der Grund: Ich beziehe mich fast ausschließlich auf meine eigenen praktischen Erfahrungen. Wie Du wahrscheinlich mittlerweile weißt, sind für mich anschauliche Beispiele immer einfacher zu akzeptieren und zu verinnerlichen als bloße Theorie.

Ich nehme Dich mit auf eine spannende und faszinierende Reise in die anspruchsvolle und bunte Welt des Vertriebs. Es ist nicht die erste und wird nicht die letzte Reise sein. Ich mache mich gerne mit Dir gemeinsam auf zu neuen Ufern.

Für jede konstruktive Rückmeldung zu diesem Buch bin ich dankbar: Wie hat Dir das Buch gefallen? Hast Du ein Thema vermisst? Wo stimmst Du mir zu, wo nicht? Würdest Du gerne noch mehr von mir und über mich erfahren?

Am besten schreibst Du Deine Meinung, Anregungen wie auch Deine eigenen Erlebnisse und Erfahrungen zu diesem Thema direkt auf meine Webseite unter



www.sales4every1.com

und abonnierst dort gleich auch meinen Blog.

1 Einleitung

Hier findest Du auch die Links zu meinen Social-Media-Profilen, über die Du gerne mit mir in Verbindung bleiben kannst.

Natürlich freue ich mich, wenn Dir dieses Buch gefällt und Du Deinen Wissensdurst mit den anderen Büchern dieser Themenreihe weiter stillst.

Viel Spaß beim Lesen!

Dein

A handwritten signature in grey ink that reads "Michael". The script is cursive and fluid, with the 'M' and 'i' being particularly prominent.

2

Dein Nutzen

Mit diesem Buch werde ich Dir kleine wichtige Tipps an die Hand geben, die Du im täglichen Leben, sowohl beruflich als auch privat, einsetzen kannst. Wenn ich von Kunden schreibe, muss es nicht unbedingt wirklich Dein Kunde sein. Du kannst alles genauso bei Deinen Kollegen, Freunden und Verwandten nutzbringend einsetzen. Ich schreibe bewusst von *Tipps*, denn *Tricks* gibt es beim Verkaufen nicht. Zumindest sollte es sie nicht geben.

Hier eine Zusammenfassung der wesentlichen Themen, die Dich begeistern werden:

- Kunden besser verstehen und betreuen
- Steigerung der Bekanntheit Deines Unternehmens
- Höhere Kundenloyalität
- Abklärung des Investitionsrahmens
- Begeisterung über Servicequalität
- Deine Kunden als Fans gewinnen

2 Dein Nutzen

Das Ziel lautet:

- bessere Persönlichkeitsaußenwirkung
- Akquisition von mehr Aufträgen
- Steigerung des Gewinns
- mehr Freude und Erfolg bei der Arbeit

Darüber hinaus wirst Du lernen, wie Du (hierzu zähle ich im Speziellen auch jeden Angestellten) Dein Unternehmen noch besser repräsentieren und wie Du einen wertvollen Beitrag zum Wohlergehen Deines Unternehmens leisten kannst – und letztendlich somit Deinen Arbeitsplatz sicherst.

Zu guter Letzt wirst Du feststellen, dass das Ganze auch noch zu mehr Freude bei der Arbeit führt.



5

Der Kunde ist kein König

Ich habe vorhin von Anstand und Respekt gesprochen. Hiermit meine ich nicht unbedingt, dass Du Deinen Kunden wie einen König behandeln musst. Aus meiner Sicht läufst Du hiermit nur Gefahr, Dich unnötig in eine schwächere Position zu begeben, und tust hiermit Deinem Kunden auch keinen Gefallen. Einem Kunden darf man auch mal widersprechen. Man sollte es als guter Berater auch tun. Bei einem König ginge das natürlich nicht.

Selbstverständlich sollte das Widersprechen im richtigen Ton und in sympathischer Weise erfolgen (siehe hierzu auch *Band 3 – Der Flirt mit dem Kunden*).

5 Der Kunde ist kein König

Was assoziiert Du mit den Worten „Der Kunde ist König“?
Kommt Dir da nicht sofort ein Bild wie dieses hier in den Sinn?



Ein Herrscher mit Krone und Szepter, den man nicht so leicht in Frage stellen kann und deshalb allen seinen Befehlen gehorchen muss.

Seiten-
sprung

6

... sondern ein Interessent

Gerade habe ich davon berichtet, dass der Kunde entgegen der Metapher kein König sein sollte. Wenn ich jetzt noch weitergehe und sage, dass der Kunde auch kein Kunde ist, wirst Du wahrscheinlich etwas irritiert sein. Ich erläutere Dir aber gern, was ich damit meine.

Die Kundendefinition aus der Marketingsicht von Hans Heinrich Path kennst Du spätestens seit dem *Kapitel 4: Der Kunde*. Unter wirtschaftlichen Aspekten ist der Kunde eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation, die oder das ein Geschäft mit einer Gegenpartei abschließt.

So weit, so gut. Was ist aber, wenn das Geschäft abgeschlossen ist? Ist die Person, das Unternehmen oder die Organisation dann immer noch Kunde und wenn ja: wie lange noch nach Abschluss des Geschäftes? Was bedeutet das überhaupt für den Kunden? Ist er dann verpflichtet, seinen nächsten Kauf wieder bei derselben Person beziehungsweise beim selben Unternehmen zu tätigen? Mit Sicherheit nicht!

Gebietsschutzdenke birgt die Gefahr in sich, dass Du Dich gedanklich zurücklehnt und Deinen Kunden dabei vernachlässigst.

Natürlich gibt es hier auch Unterschiede je nach Art des Geschäfts. Bei einer Bank zum Beispiel, bei der Du ein Konto hast und laufend Transaktionen durchführst, bist Du mit Sicherheit so lange Kunde, wie Du dieses Konto führst. Aber wie sieht es aus, wenn Du ein einmaliges Geschäft tätigst, beispielsweise den Kauf eines Fernsehers? Bist Du danach immer noch Kunde und wenn ja, warum und was bedeutet das?

Der größte Fehler, der häufig gemacht wird, ist, sich in zu großer Sicherheit zu wiegen, sobald man mit einem Kunden einmal ins Geschäft gekommen ist. Aus irgendeinem Grund verfallen dann viele in eine Besitzanspruchsdenke. Eine sehr häufige Aussage ist dann:

„Das ist mein Kunde!“

Ergänzend hierzu werden in Unternehmen sehr oft Themen wie „Gebietsschutz“ und „Kundenschutz“ behandelt.

Warum rate ich hiervon dringend ab und wo sehe ich die Gefahr?

Zum einen gibt es natürlich die rechtliche Seite. In Deutschland gilt das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) als Zentralnorm des deutschen Kartell- und Wettbewerbsrechts.

Nur weil ein Kunde einmal gekauft hat,
heißt das nicht unbedingt, dass er
wieder bei Dir kauft.

Dieses wird häufig noch vom europäischen Kartellrecht (Artikel 81 EG-Vertrag) überlagert. Kartellrechtswidrige Praktiken können empfindliche Geldbußen nach sich ziehen.

Selbstverständlich gibt es spezialisierte Anwälte, die Dir sicherheitshalber entsprechend ausformulierte Kundenschutzvereinbarungen anbieten. Hoffentlich sind sie mit dem Gesetz auch wirklich vereinbar! Ich würde hieran allerdings keinen einzigen Gedanken verschwenden. Denn in dieser Diskussion gibt es ja immer auch noch den Kunden und wenn Du denkst, Du könntest ihn auf diese Weise an Dich binden, bist Du in der psychologischen Falle:

Der eine oder andere wird es wahrscheinlich nicht glauben, aber der Kunde ist tatsächlich ein eigenständiges Wesen. Er hat eine gehörige Portion Mitspracherecht. Selbst wenn Du Dich unternehmensintern mit den Kollegen rechtlich sauber irgendwie einigst, dass dies Dein Kunde ist, bedeutet das noch lange nicht, dass der Kunde jemals wieder bei Dir etwas kauft. Die Gründe hierfür sind mannigfaltig: Er hat vielleicht gar keinen weiteren Bedarf mehr an den Artikeln oder Dienstleistungen, die Du anbietest, er ist weggezogen oder aber Du hast ihn schlicht und einfach vernachlässigt. Dies ist der wahrscheinlichste Fall. Durch Deine Wachstumsdenke und das Wort „Schutz“ hast Du Dich in Sicherheit gewogen und Dich nicht mehr gekümmert. Es ist ja Dein Kunde und was kann passieren?



Seiten-
sprung

14

Kleine Gesten

Sei Deinem Kunden gegenüber stets aufmerksam – nicht nur, wenn Du Interesse an einem neuen Geschäftsabschluss hast oder es auf Weihnachten zugeht und Dein Kunde sowieso schon von anderen Unternehmen mit Weihnachtspost, Präsenten, Adventskalendern und Spendenankündigungen überschüttet wird.

Blumen am Valentinstag sind zwar wichtig, sind aber alles andere als überraschend und werden fast schon erwartet. Unter dem Strich haben bunte Pflanzen keinen positiven Effekt auf Dein Habenkonto, sondern verhindern höchstens Minuspunkte und Enttäuschungen, weil Du sie nicht überreichst.

Hast Du es schon einmal ausprobiert? Erzeugen Anblick und Duft überraschend geschenkter Rosen nicht ein viel helleres Leuchten in den Augen Deines Partners als zum Valentinstag? Genau so geht es Deinem Kunden!

Eine unerwartete Geste hat einen hohen Stellenwert.

Schick ihm vielleicht einfach mal eine Karte und bedank Dich für die gute Zusammenarbeit. Es braucht hier gar nicht viel: Ein handgeschriebener Zweizeiler reicht. Ich habe mal mitbekommen, dass es in der Gegend meines Kunden schwere Sturmschäden gegeben hatte. Daraufhin habe ich ihn angerufen und ihn gefragt, ob bei ihm alles in Ordnung sei. Er hat sich über die Geste sehr gefreut.

Hat Dein Kunde eventuell eine Auszeichnung bekommen oder einen Wettbewerb gewonnen? Dann ruf ihn an oder schick ihm eine kurze E-Mail und freu Dich für ihn. Weitere Tipps dazu stehen übrigens in *Band 4 – Social Selling*.

Auch Informationen zu den neuesten Trends und Entwicklungen in der Branche bieten sich als Aufhänger für eine kleine Geste an. Und selbst, wenn sich kein Anknüpfungspunkt findet und Du schon länger keinen Kontakt mit Deinem Kunden gehabt hast – dann bedank Dich einfach einmal so bei ihm für die sehr gute Zusammenarbeit.

Schnelleserfassung

NUTZE mit unerwarteten Gesten das positive Überraschungsmoment.

BLEIB bei Deinen Kunden immer auf dem aktuellen Stand, um Ansatzpunkte für Deine Kommunikation zu erhalten.

SETZ die sozialen Medien für Deine kleinen Gesten ein.



17

Servicequalität

Für die Kundenloyalität ist es während des kompletten Kaufprozesses unerlässlich, einen gut funktionierenden Kundenservice mit einzubeziehen. Und mit „komplett“ meine ich nicht, dass er bei Geschäftsabschluss endet. Dann geht es nämlich erst richtig los – siehe hierzu noch einmal in der Einleitung dieses Buches nach!

An dieser Stelle fällt mir wieder eines meiner Lieblingsbeispiele ein. Wir wollten ein Auto von einem renommierten deutschen Automobilhersteller kaufen. Es sollte ein Fahrzeug mit Automatikgetriebe werden. Da ich allerdings noch so meine Vorurteile dagegen hatte und es sich zudem noch um eine größere Summe handelte, wollte ich erst einmal eine kurze Probefahrt machen. Schließlich kauft man hier ein Produkt für einen fünf- vielleicht sogar sechsstelligen Betrag. Das sollte man ja wohl testen können.

Begeistere Deine Kunden mit einer hohen Servicequalität.



Apropos Zusatzgeschäft: Wie Du für Dein Unternehmen weiteren Umsatz generieren kannst, erfährst Du auch in *Band 5 – Schürfen bis es glänzt*. Für den Fall, dass Du nicht in der Auftragsakquise tätig bist, sieh Dir noch einmal *Band 1 – Ihr persönlicher Anteil am Erfolg* an. Da bin ich bereits darauf eingegangen, wie Du Deine Kollegen hierbei unterstützen kannst.

Jetzt bin ich gerade mit diesem Kapitel fertig und gehe im Hotel zum Frühstück. Da entdecke ich etwas, das mich begeistert:



Ein Schild mit meinem handgeschriebenen Namen. Ist das nicht eine einfach umzusetzende, aber bezaubernde Geste? Ich habe mich sofort persönlich behandelt gefühlt und es ist für einen tollen Start in den Tag gewesen. Wie Du an der "Geste" erkennen kannst, ist es ein Hotel in der S

Seiten-
sprung

18

Die Perspektive eines Kunden

Dieses Kapitel ist ein Gastbeitrag von Manuel Frey, Ingenieur der Gebäudeklimatik (B. Eng.). Als die 1. Auflage dieser Buchserie auf den Buchmarkt kam, war er Leiter einer Abteilung für digitale Planung und Integration von Spezialdienstleistungen in einem der größten deutschsprachigen Ingenieurbüros im Bauwesen. Dieses Kapitel ist eines der „Dankeschöns“ aus meiner Crowdfunding-Kampagne, mit der diese Buchserie finanziert worden ist.

Dass es zu diesem Gastbeitrag von Manuel gekommen ist, freut mich aus zweierlei Hinsicht ganz besonders. Zum einen gehört er als Ingenieur genau zur Zielgruppe dieser Buchserie und kann somit seine Erfahrungen aus seiner Sicht einbringen. Zum anderen haben wir uns in einer Kundenbeziehung kennen- und schätzengelernet. Das ein solches geschäftliches Kundenverhältnis in eine private Unterstützung für eine Buchserie mündet, ist für mich die perfekte Bestätigung für die Inhalte meines Buches.

Eine Kundenbeziehung kann sehr vielfältig sein.

Ob man in diesem Fall „vom Kunden zum Fan“ (Kapitel 11) sprechen kann, muss Manuel beurteilen, aber zumindest sollte die Basis für diese Unterstützung eine hohe Kundenzufriedenheit (Kapitel 10) sein.

Im Rahmen der Weiterentwicklung meines Geschäftsfeldes haben mir Arbeitskollegen von ihren überaus positiven Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Michael erzählt. Das hat mich neugierig gemacht und ich habe Kontakt aufgenommen. Ab diesem Moment hat mich die Magie des Verkaufens immer mehr in den Bann gezogen. Ausgehend von ersten, privaten Erfahrungen in meinen Beziehungen, habe ich mich damals mit dem Vier-Ohren-Kommunikations-Modell von Friedemann Schulz von Thun auseinandergesetzt und sein Prinzip auch in der Art und Weise, wie Michael mit unterschiedlichen Adressaten kommuniziert hat, beobachten können. In diesem Zusammenhang habe ich immer mehr auch von seinen Fähigkeiten in der Positionierung von Dienstleistungen und in der Gesprächsführung profitieren können.

Versuche, Dich jeden Tag ein Stück besser zu machen.

Dadurch, dass ich seine Verhaltensweisen, Aussagen und Standpunkte geradezu studiert habe, konnte ich mein eigenes Auftreten gegenüber meinen Kunden, Arbeitskollegen, Vorgesetzten und Projektpartnern, aber auch in meiner Beziehung zu meiner Partnerin jeden Tag noch einen kleinen Schritt verbessern.

Die Mechanismen, Verhaltensweisen und Standpunkte, über die er schreibt, lebt er auch. Er hat mich so zum Fan gemacht. Die Zusammenarbeit mit ihm hat mich dabei zu eigenen Impulsen sowohl in der Positionierung meiner Dienstleistungen als auch in der Führung meiner Mitarbeiter inspiriert. Ich möchte die Qualität meiner Dienstleistungen für meine Kunden, genau wie die Fähigkeiten meiner Mitarbeiter und natürlich auch von mir selbst, jeden Tag ein kleines bisschen besser machen (inspiriert von Jürgen Klinsmann, zu seinem Antritt bei Bayern München am 27.03.2008: *„Ich will jeden Spieler jeden Tag ein bisschen besser machen!“*).

Ich selbst versuche immer auch als Multiplikator und Konnektor einen multidisziplinären Mehrwert durch jede meiner Aktionen zu erreichen. Als ich durch Michaels Aktivitäten in den sozialen Medien (siehe hierzu *Band 4 – Social Selling*) von seinem Crowdfunding-Projekt erfahren hatte, war mir sofort klar, dass ich in der Umsetzung seiner Idee und Vision unter



Seiten-
sprung

19

Positives Beispiel eines Arztes

Vor allem in den ersten beiden Bänden dieser Buchserie habe ich viele persönliche Erfahrungen mit Ärzten wiedergegeben. Die meisten davon sind leider nicht besonders positiv. Um aber einen falschen Eindruck zu vermeiden, möchte ich Euch abschließend ein positives Beispiel nicht vorenthalten, das mich regelrecht begeistert hat.

Kurz bevor Band 1 in Druck ging, war ich zur ärztlichen Untersuchung. Eine erste Verdachtsdiagnose sollte durch weitere Analysen validiert werden. Denn es galt, Gewissheit zu bekommen.

Da der Befund negativ (also das Ergebnis für mich positiv) war, wurde er mir zusammen mit dem ärztlichen Bericht per Post zugeschickt.

Regelrecht beeindruckt hat mich die beiliegende handgeschriebene Karte der Medizinerin:

Sehr geehrter lieber Herr Trabitzech,
Ich ganz herzlich ich Ihnen Ihre
guten Befunde vom .2019 21.
Keine Hinweise für
Eine Therapie ist daher nicht erforderlich.
Herzliche Grüße
Ihre xxx

„Sehr geehrter Herr Trabitzech,

sehr gerne schicke ich Ihnen Ihre guten Befunde vom
xx.xx.2019. Keine Hinweise für xxx. Eine Therapie ist daher
nicht erforderlich.

Herzliche Grüße, Ihre xxx“

Hast Du jemals so eine Karte von Deinem Arzt erhalten? Ich
zumindest nicht – und ich habe doch auch schon ein paar Jahre
auf diesem Planeten hinter mir.

Umso einzigartiger fand ich die Aktion und umso mehr hat
sie mich beeindruckt. Ich bin gleich wieder in die
wunderbare Welt der

Seiten-
sprung

Für mich ist dies ein wichtiger Abschluss dieses Bandes.

Bildnachweis/Quellen

Bild Buchcover	Michael Trabitzsch
Bild Seite 28	Michael Trabitzsch
Bild Seite 31	Michael Trabitzsch
Bild Seite 101	CCO Creative Commons/ Michael Trabitzsch
Bild Seite 103	CCO Creative Commons
Bild Seite 105	CCO Creative Commons
Bild Seite 107	CCO Creative Commons
Bild Seite 109	Michael Trabitzsch
Bild Seite 151	Michael Trabitzsch
Bild Seite 176	Michael Trabitzsch

<https://www.soft-skills.com/transaktionsanalyse-erklart/>
(abgerufen am 05.05.2018)

<https://www.onpulson.de/lexikon/budget/>
(abgerufen am 13.05.2018)

Gartner, Inc.: „Building the Business Case for Customer Effort“



Weitere Medien aus meiner Feder



Weitere Medien aus meiner Feder



Ein aktuelles Verzeichnis findest Du unter

www.sales4every1.com

oder

www.weidenverlag.com

Hier kannst Du auch Kontaktinformationen hinterlassen und
mir Feedback und Anregungen senden.

**Leseprobe
ENDE**