

Warum Sie auf persönlichen Kundenkontakten bestehen sollten

"Müssen Sie eigentlich so viel reisen?"

Kennen Sie vielleicht eine ähnliche Situation?



"Müssen Sie eigentlich so viel reisen?" — dies war die Frage, die neulich einer meiner Klienten von seinem Buchhalter hören musste, als er von einer Flugreise abgespannt direkt ins Büro zurückkehrte.

Meine zwei Antwort-Vorschläge

1) Hinsichtlich interner Besprechungen: "**Vielleicht weniger**", da manche interne Meetings in der Tat durch Telefon- oder Video-Konferenzen ersetzt werden können — was zunehmend geschieht.

2) Hinsichtlich externer Kunden-Kontakte: "**Ja, unbedingt**", weil man nur so Dinge erledigen kann, die jenseits der telefonischen oder schriftlichen Kommunikation liegen.

Hintergrund und Erläuterung

In unserer Branche mit erklärungsbedürftigen Produkten können Telefonate, Video-Konferenzen, Print-Materialien oder Emails die Kunden gut über Fakten informieren. Aber sie reichen nicht aus, um Menschen zu überzeugen und zu Entscheidungen zu bewegen.

Hierfür braucht man auch die persönliche Schiene: Nur so kann man zwischenmenschliche Beziehungen aufbauen, zielführende Fragen stellen, wertschätzend zuhören und maßgeschneidert auf Kundenbedenken eingehen. Nur auf diese Weise wird man ein positives Kundenerlebnis schaffen und dem Menschen das Gefühl geben, verstanden zu werden und mehr zu sein als ein temporärer Absatznehmer - nämlich ein Partner, mit dem man in einer Win-Win-Situation gerne langfristig zusammenarbeitet.

Mentalität mancher marktferner Abteilungen

Wenn Sparfüchse oder Controller glauben, hier Kosten senken zu können, würden Sie Ihren Mitbewerbern den direkten Draht zu Verordnern, Meinungsbildnern und Apothekern überlassen und somit den Schlüssel für angestrebte Verhaltensänderungen (Verordnen, Empfehlen oder Bestellen) aus der Hand geben.

Mit anderen Worten: Sie würden den direkten Kunden-Kontakt Ihrer Konkurrenz überantworten und sich kampflös aus dem Rennen verabschieden, so dass Ihre Firma auf der Strecke bleibt.

Die zwei Ebenen der Beziehung

Jede Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen beinhaltet nun mal neben der "Business-Transaktions-Ebene" stets auch eine persönliche Ebene - und die kann nur durch lebende Menschen von Angesicht zu Angesicht (face-to-face) gefüllt werden.

Was erfolgreiche Firmen tun

Es gibt gute Gründe, warum praktisch alle erfolgreiche Firmen Professionals für den direkten Dialog mit den Kunden gut bezahlen — insbesondere die Außendienstmitarbeiter, Produktmanager, Key Accounter und Medical Science Liaison Manager. Da dies in Arztpraxen, Apotheken, Fachhandel, Krankenhäusern oder auf Symposien, Workshops oder Kongressen geschieht, ist nun mal eine gewisse Reisetätigkeit erforderlich.

Fazit

Für den Aufbau einer vertrauensvollen Kooperation benötigt man eine kontinuierliche persönliche Kundenpflege - was sich langfristig für Ihr Unternehmen auszahlen wird. Vorteilhaft ist, wenn Sie frühzeitig den Informationsbeauftragten und den "Digital Manager" in Ihre Überlegungen mit einbeziehen.

Weitere Tipps

Jeweils aktuellen Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>