

NEUES VON DER KUNST, ZU FÜHREN UND SICH FÜHREN ZU LASSEN



Liebe Leserin, lieber Leser, guten Tag!

wenn Ihr Name Umlaute, Akzente oder andere besondere Zeichen enthält, werden Sie es schon gemerkt haben: unser Newsletter-Programm kann diese Zeichen derzeit häufig nicht korrekt wiedergeben. Stattdessen gibt es Lücken, Ausrufezeichen oder andere von uns nicht erwünschte Symbole.

Unser amerikanischer Lieferant hat uns versprochen, den Fehler zu beheben, aber aus unserer Sicht dauert das schon viel zu lange. Er scheint mit der Vielfalt seiner Kunden und deren Kunden überfordert zu sein und denkt sich vielleicht: sollen sie doch einfach alle Englisch schreiben!

Inhalt

Wenn die Akquisition stumpf und schal geworden ist...

Tipp zum Selbst-Coaching

Persönlicher Check zu Akquisition & Kundenbeziehungen

Aktuelle Workshops

[PDF-Druck-Version](#)

Für uns ist das sehr schmerzlich, denn wir können Sie nicht mit Ihrem richtigen Namen ansprechen. Sie könnten also auf die Idee kommen, dass wir Sie gar nicht wirklich meinen.



Die Betroffenen bitten wir hiermit um Entschuldigung und um Geduld. Wir wollen auf solche Zeichen nicht verzichten. Für uns hat die Vielfalt unserer Leser Vorrang vor technischen Vereinfachungen.

Der unternehmerische Spirit ist in diesem Jahr unser Schwerpunkt: was liegt da näher, als sich mit Akquise und Kundenbeziehungen zu beschäftigen?

Wenn die Akquisition stumpf und schal geworden ist ...

... dann liegt das nicht an den Kunden

Es bedeutet wahrscheinlich, dass die eigene Position nicht mehr klar ist. Es sieht vielleicht so aus, als sei man der alten Praktiken überdrüssig. Vermutlich haben sich aber die eigenen Möglichkeiten verändert, aber man selbst ist nicht mitgegangen: dann kennt man die neugewonnene Werthaltigkeit des eigenen Tuns noch gar nicht. Sie zeigt sich darin, dass man dem Kunden eine Problemlösung gebracht hat, für die er gern bezahlt. Er kann nämlich dadurch die eigene Leistung seinen Kunden wieder besser verkaufen.

... und doch liegt die Lösung bei den Kunden

Es geht nämlich darum, die Beziehung zum Kunden wieder unter Strom zu setzen. Es ist paradox: obwohl man sich als Lieferant über die Beziehung zum Kunden definiert, ergibt sich die Werthaltigkeit dennoch aus dem, was man aus den eigenen Potenzialen herausholt.

Bleibt man dabei aber unterhalb der eigenen Möglichkeiten, können Beziehungen leicht stumpf und schal werden.

... und daran, wie man das ins Spiel bringt, was einen selbst im Kern ausmacht

Hand aufs Herz, liebe Leserin, lieber Leser: Sind Sie nicht auch davon überzeugt, dass es etwas ganz Besonderes und Individuelles gibt, das Sie selbst und Ihr Unternehmen im Kern ausmacht? Und dass es darum geht, genau das in die Welt zu bringen?

Sie sind deshalb Lieferant, weil Sie etwas haben, das Ihr Kunde gut gebrauchen kann

Sobald Ihr Kunde dieses Etwas in seine Lösungen für seine eigenen Kunden einbaut, kann es sich entwickeln, gedeihen und Früchte tragen. Wenn Sie also Ihren Erfolg sehen wollen, dann finden Sie ihn im Erfolg Ihrer Kunden.

Um auf diesem zugegebenermaßen längeren Weg weder die Geduld noch Vertrauen und Zuversicht zu verlieren, kann man ihn in folgende Einzeletappen unterteilen:

- sich selbst ohne Einschränkung anerkennen
- den Kunden ohne Einschränkung anerkennen
- die Werthaltigkeit der Möglichkeiten anerkennen, die der Kunde hat
- anerkennen, etwas zu haben, das der Kunde gut gebrauchen kann
- anerkennen, dass der Kunde daraus etwas Eigenes machen wird, das er seinen Kunden weitergeben kann.

Wenn alles gut funktioniert,

wird sich unter den Beteiligten eine vertrauensvolle Basis entwickeln, auf der gemeinsame Projekte zur Zufriedenheit aller blühen und gedeihen können. (Und wenn sie nicht gestorben sind, dann akquirieren sie noch heute ...)

Wenn es noch nicht gut funktioniert,

dann gibt es einfach noch etwas zu tun. Und vermutlich gibt es dabei für Sie noch viel mehr über sich selbst und Ihre Kunden zu entdecken, als Sie es für möglich halten.

Lesen Sie weiter!

Tipp zum Selbst-Coaching

1. Wie lassen sich die Kunden beschreiben, die Sie akquirieren möchten und für die Sie da sind oder da sein wollen?

Das erste Wer: Wer sind sie demographisch?

(Beispiele: *Selbständige, Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern, Maschinenbauer, Technologieführer, Verkehrsbetriebe ...*)

Das zweite Wer: Wer sind sie psychologisch?

(Beispiele: *Unzufriedene, mit den Vorgaben des Gesetzgebers Überforderte, zwischen Tradition und Fortschritt Hin- und Hergerissene, von der öffentlichen Meinung Verachtete, Menschen Führende, Schokolade Liebende ...*)

Das Was: Was ist ihr Problem?

(Beispiele: *sie wollen sich nicht zu erkennen geben, sie schaffen es nicht mehr allein, sie finden nicht die richtigen Mitarbeiter, sie brauchen Kapital, sie wollen eine innere Bremse lösen, alle arbeiten gegen- statt miteinander ...*)

Empfehlung: halten Sie Ihre Ergebnisse zu den drei Punkten schriftlich fest.

2. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in einen Satz zusammen. Gehen Sie "in sich" und nehmen Sie aufmerksam wahr, wie dieser Satz auf Sie wirkt. Modifizieren Sie ihn so lange, bis alles für Sie stimmig ist und Sie es kaum erwarten können, diesen Satz auszuprobieren.

3. Bauen Sie Ihren Satz in Gespräche ein, nutzen und testen Sie ihn. Und beobachten Sie, wie er wirkt und was sich in und aus Ihren Gesprächen ergibt. Erleben und spüren Sie, was dabei in Ihnen selbst vorgeht. Lassen Sie sich überraschen und arbeiten Sie auf eine Übereinstimmung von äußerer und innerer Wirkung hin.

Ihr persönlicher Check zu Akquisition & Kundenbeziehungen

Haben Sie Lust, noch einen Schritt weiter zu gehen?

Bedienen Sie sich:

Drei Schlüsselfragen, in denen es um Ihre Akquisitionsarbeit und Kundenbeziehungen geht - [klicken Sie hier](#)

Aktuelle Workshops

- Der zweite Abend des [Kreis ohne Namen](#) findet statt:



am 31. Mai von 19 - 21 h im Voglerweg 16

Sofort anmelden? [Hier!](#)

Das Allerbeste für Sie, Ihr Team und Ihr Unternehmen

Dorothee Fendel und Franz Fendel

Unsere Leistungen

[Coaching](#) [Team-Coaching](#) [Beratung zu Strategie und Business Development](#)
[Veränderungsmanagement](#) [Konfliktlösung](#) [Workshops](#) [Facilitation und Moderation](#)

Schnelle Links

[Fendel & Partner](#)

[aktuelle Workshops](#)

[Newsletter-Archiv](#)



+ 49 6151 9769137 und 9769136 | service@fendel-und-partner.de

[Newsletter an einen einen guten Bekannten weitersenden](#)

✉ **SafeUnsubscribe®**

E-Mail-Empfänger: franz@fendel-und-partner.de, E-Mail-Absender:

service@fendel-und-partner.de

[Profil/E-Mail-Adresse aktualisieren](#) | Sofort aus Verteiler löschen

mit [SafeUnsubscribe™](#) | [Datenschutzrichtlinien](#).

Fendel & Partner GbR | Voglerweg 16 | +49 6151 976 9137 | D-64287 Darmstadt | Germany

Email Marketing by

