

Vertriebstipp 1: Begeisterungsleistungen

Hinterfragen Sie eigentlich, ob und in welcher Form Ihre Kunden die von Ihrem Unternehmen erbrachten Leistungen erleben und honorieren?

Basis-Leistungen sind der durchschnittliche Service, den Ihr Kunde überall erhält. Werden diese nicht erbracht, entsteht Unzufriedenheit.

Sympathie-Leistungen erfreuen den Kunden, sofern er sie registriert. Fehlen sie, kommt es allerdings nicht zur Unzufriedenheit.

Begeisterungsleistungen schaffen eine deutliche Differenzierung. Hier leisten Sie deutlich mehr als Ihr Kunde eigentlich von Ihnen erwartet hat. Und er kann daraus einen Nutzen ziehen.

Welche Begeisterungsleistungen liefern Sie? Schaffen Sie einen Prozess, um für jeden Ihrer interessanten Potenzialkunden eine auf ihn zugeschnittene Begeisterungsleistung zu entwickeln!

Davon abzugrenzen sind **Blindleistungen**, die der Kunde nicht honoriert und damit auch nicht bereit ist zu bezahlen. Stellen Sie diese ab!

Begeisterungsleistungen

Aktives Zuhören

Vertriebstipp 2: Aktives Zuhören

Aktives Zuhören ist elementar wichtig für den Erfolg von Gesprächen mit Kunden, anderen Geschäftspartnern und Mitarbeitern!

Können Sie aktiv zuhören?

Was heißt das?

- Hören, was Ihr Gesprächspartner sagt!
- Hören und spüren, wie Ihr Gesprächspartner es sagt!
- Inhaltlich verstehen, was Ihr Gesprächspartner sagt!
- Erkennen, was Ihr Gesprächspartner nicht sagt!

Die Gefahren:

- Routine: Gesprächsverläufe gleichen sich an, der Gesprächspartner wird nicht mehr individuell betrachtet.
- Schubladendenken: „Ich weiß genau, was der braucht!“
- Rollenzuweisung: „Der ist ja wieder nur am Nörgeln!“

Die Chancen:

- Richtiges Zuhören schafft Vertrauen!
- Wer zuhören kann, ist sympathisch!

Wie geht es?

- Wiederholen Sie interessante Aussagen des Gesprächspartners!
- Formulieren Sie, was Sie hinter der Botschaft vermuten!
- Stellen Sie interessierte Nachfragen zu Aussagen Ihres Gesprächspartners!
- ... und natürlich: lassen Sie ihn ausreden!

Übrigens: Aktiv Zuhören heißt nicht automatisch, dass man alles gutheißen muss!

Herzlich Willkommen

zur ersten Ausgabe von PRIME\$ALES-NEWS, dem neuen Fachinformationsbrief für Vertriebsleiter und Vertriebsgeschäftsführer im B2B!

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und freue mich auf Ihr Feedback!



Michael Stöckel



50

Vertriebszahl des Tages:

Mehr als 50% aller Verkäufer im B2B müssen von ihrer Leistung mehr als 4 Personen überzeugen!

Akquise

Fallbeispiel 1 zur Vertrieboptimierung: Akquise auf der Messe des Kunden

Das Unternehmen

Mittelständisches IT-Unternehmen mit Spezialisierung auf Softwarelösungen, um Kundenbedürfnisse standardisiert erfassen zu können.

Die Situation

Die präferierte Zielgruppe sind Konzerne mit mehr als 5.000 Mitarbeitern. Neukunden kommen auf Empfehlung, die klassische Akquise funktionierte überhaupt nicht. Auch eine Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden auf deren Messeständen hat nicht weitergeholfen.

Die Lösung

Gemeinsame Ausarbeitung einer sehr systematischen Vorgehensweise:

- Welche Messestände wollen wir besuchen?
- Auf welche Personen könnten wir am Stand treffen?

- Welche Fragen stellen wir dem Verkäufer des Kunden?
- Welches Interesse könnte der Verkäufer des Kunden haben, unsere Fragen zu beantworten?
- Hätte evtl. der Verkäufer des Kunden einen Nutzen davon, wenn sein Unternehmen unsere Lösung einsetzen würde?
- Sofortige Dokumentation der Gesprächsergebnisse?
- Individuelle Nutzung der Gesprächsergebnisse zur Ansprache weiterer relevanter Ansprechpartner nach der Messe.

Das Ergebnis

Schon auf der nächsten Fachmesse potenzieller Kunden konnte der Grundstein für drei hochinteressante, sich später vertiefende Kontakte gelegt werden.

Cross Selling

Vertriebstipp 3 : Cross Selling Intelligent durchgeführtes Cross Selling kann das Unternehmensergebnis spürbar steigern!

Definition Cross Selling: der Verkauf von sich ergänzenden Dienstleistungen oder Produkten an bestehende Kunden.

Vorteile von Cross Selling für den Lieferanten:

- geringer Akquiseaufwand, weil die Kunden schon bekannt sind
- Erhöhung der Umsätze pro Auftrag
- Ertragssteigerung

Vorteile von Cross Selling für den Kunden:

- geringerer Beschaffungsaufwand bei einer Reduzierung der Lieferantenzahl
- das bestehende Vertrauen in die Lieferzuverlässigkeit bei den bisher bezogenen Produkten wird übertragen auch auf die neuen Produkte
- höhere Auftragswerte reduzieren möglicherweise Nebenkosten z.B. für Versand
- die Bedeutung beim Lieferanten steigt

Zu empfehlende Maßnahmen im Unternehmen:

- Im Vertrieb muss ein ganzheitliches Verständnis erreicht werden.
- Gute Schulung der Mitarbeiter auf neue Produkte.
- Gute Kommunikationskultur zwischen verschiedenen Vertriebsbereichen für optimales Cross Selling schaffen.
- Ggf. erfolgsabhängiges Prämien-/Provisionssystem für Mitarbeiter schaffen, welches den Verkäufer bei der Vermarktung der für ihn neuen Produkte unterstützt.
- Nutzung eines CRM-Systems zur Steuerung aller kundenbezogener Maßnahmen, gerade wenn verschiedene Fachleute den Kunden kontaktieren.

Bewerber

Vertriebstipp 4: Professionelle Beurteilung von Bewerbern für Verkaufspositionen

Immer wieder werde ich von Kunden gefragt:
haben Sie nicht einen guten Verkäufer für mich?

Viele Unternehmen wollen prinzipiell einstellen, finden aber keine guten Mitarbeiter bzw. sind sich nicht sicher, ob der Bewerber wirklich so professionell ist, wie er sich im Gespräch präsentiert hat.

Wie also gewinnen wir für die richtige Auswahl Sicherheit?

- Prüfen Sie an der schriftlichen Bewerbung, ob sich der Kandidat schon individuell mit Ihrem Unternehmen befasst hat!
- Fragen Sie beim letzten Arbeitgeber nach, natürlich nur, wenn sich der Bewerber nicht aus einer ungekündigten Position bei Ihnen vorstellt!
- Fragen Sie im Vorstellungsgespräch u.a.: „Bitte schildern Sie eine Situation, in der Sie Ihr Ziel nicht erreicht haben!“

Hochinteressant ist auch die Möglichkeit einer externen professionellen Prüfung des verkäuferischen Potentials über einen Online-Test!

Die Ergebnisse geben einen sehr guten Aufschluss über seine Einstellung zu allen relevanten verkäuferischen Herausforderungen, zumal die Fragestellung so geschickt ist, dass man nicht weiß, welche Lösung als „richtig“ oder „falsch“ gelten kann. Das dann als Ergebnis vorliegende Stärken-Schwächen-Profil ist eine gute Grundlage für ein weiteres intensives Gespräch bzw. bereits die Entscheidungsgrundlage für eine Zu- oder Absage.

**Haben Sie Interesse an diesem Online-Test für Verkäufer?
Gern gebe ich Ihnen weitere Informationen bzw. organisiere den Ablauf!**

Eintägiger Vertriebs-Quick-Check gefragt!

Immer wieder sind mittelständische Unternehmen mit B2B-Vertrieb angetan von den Ergebnissen aus dem von Michael Sturhan durchgeführten eintägigen Vertriebs-Quick-Check!

An einem Tag werden die 32 erfolgsrelevanten Themen aus den Bereichen Strategie, Differenzierung, Strukturen, Prozesse und Steuerung im Vertrieb diskutiert.

Was wird derzeit praktiziert?
Wie machen es andere, vergleichbare Unternehmen?
Welche sofort umsetzbaren Handlungsempfehlungen gibt es?

Die Themen des Quick-Checks sind im abgebildeten Kartenset festgehalten.
Auf dem Tisch des Vertriebsleiters erinnert dann die nach vorn gesteckte Karte an das mit Priorität anzugehende Thema. Denn nur in der Umsetzung liegt der Erfolg!

Das Kartenset kann kostenlos bei PRIME\$ALES angefordert werden.

Check



61,4

Nach einer Studie sind für 61,4% der Unternehmen Jahresziele die Basis von Bonus- bzw. Provisionszahlungen.

71

Wie ticken eigentlich unsere Kunden?

Eine neue Studie hat ergeben: Wenn es der Verkehr zulässt, überqueren 71 % der Deutschen als Fußgänger eine rote Ampel.

So pflichtbewusst und diszipliniert, wie das Bild des Deutschen erscheinen mag, sind wir dann also doch nicht!

30

Pharmafirmen beschäftigen im Schnitt etwa 30% ihres Außendienstes auf Leasingbasis.

Vorteil: ein differenzierter Einsatz z.B. für Produktführungen ist möglich.

%

Unter bestimmten Voraussetzungen kann für Beratungsleistungen eine EU-Förderung in Höhe von 50% beantragt werden.

Kundenwertanalyse

Fallbeispiel 2 zur Vertrieboptimierung: Kundenwertanalyse

Das Unternehmen

Mittelständischer Großhandel für Fahrzeugteile.

Die Situation

Die Fülle an KFZ-Werkstätten als Kunden führte zu einem Engpass in der vertrieblichen Betreuung. Zwar gab es eine ABC-Klassifikation, diese war jedoch nicht mit differierenden Maßnahmen verknüpft.

Die Lösung

Start des Projekts „Kundenwertanalyse“.

Die Schritte:

- a) Klare Zieldefinition.
- b) Ausarbeitung von Kriterien zur Beurteilung der Attraktivität eines Kunden.
- c) Bildung von Kundenklassen.
- d) Zuordnung der Kunden in diese Klassen.
- e) Formulierung differierender Maßnahmen und Leistungen pro Kundenklasse.
- f) Kommunikation dieser Leistungspakete an die Kunden in Form einer Zertifizierung.

Das Ergebnis

Der vertriebliche Einsatz wurde fokussiert auf attraktive Potenziale.

Durch die nach außen kommunizierte Zertifizierung, verbunden mit attraktiven Leistungspaketen, wurden Kunden zu Umsatzsteigerungen motiviert.



Vertriebstipp 5: SWOT-Analyse des Kunden

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen ist oft nicht einfach, zusätzliche Geschäftspotenziale zu erschließen. Hilfreich besonders im Neukundengeschäft ist die Erstellung der sog. SWOT-Analyse bezogen auf Ihren Kunden.

S = Strengths = Stärken:

Welche Stärken hat Ihr Kunde?

Beispiel: eine hohe Innovationsbereitschaft.

W = Weaknesses = Schwächen:

Welche Schwächen hat Ihr Kunde?

Beispiel: eine hohe Mitarbeiterfluktuation.

O = Opportunities = Chancen:

Welche Möglichkeiten ergeben sich für Ihren Kunden?

Beispiel: Änderungen in der Gesetzgebung.

T = Threats = Risiken:

Welche Gefahren ergeben sich für Ihren Kunden?

Beispiel: dramatische Verschärfung des Wettbewerbs.

Überlegen Sie jetzt, wie Sie auf dieses Analyse-Ergebnis hin Ihren Kunden maßgenau mit Ihrer Dienstleistung ansprechen können!

- Wie hilft Ihr Produkt dem Kunden, seine Stärken auszubauen?
- Wie unterstützt Ihr Produkt den Kunden, seine Schwächen abzubauen?
- Wie fördert Ihr Produkt die Wahrnehmung von Chancen am Markt?
- Wie hilft Ihr Produkt dem Kunden, drohenden Risiken am Markt zu begegnen?

Mit einer solchen extrem kundenorientierten Nutzenargumentation werden Sie beim Kunden eine erheblich bessere Aufmerksamkeit erzielen, wenn nicht sogar Verblüffung!

Impressum & Kontakt:

PRIME\$ALES

Vertrieboptimierung im Mittelstand

Michael Sturhan
Kleines Feld 17
30966 Hemmingen / Hannover
Tel.: 0511 655 820 98
sturhan@primesales.de
www.primesales.de



SWOT