

Kunden - Orientierung - Risiko?

Vertriebstipp 16: Risiko Kundenorientierung

Ist Ihnen deutlich, dass sich hinter (überzogener) Kundenorientierung Risiken verbergen? Damit wir uns nicht missverstehen: Kundenorientierung ist wahrscheinlich DER Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen! Und das gilt nicht nur für Mitarbeiter mit Kundenkontakt, sondern letztlich muss jedem Mitarbeiter auch in der Produktion oder administrativen Bereichen deutlich sein, dass ausschließlich der Kunde ihr Gehalt bezahlt! Und dass jede Abteilung im Haus zumindest einen internen Kunden hat, dem sie zuliefert!

Insofern könnten wir durchaus auch über die These diskutieren, ob nicht sogar Kundenorientierung noch vor Profitabilität gehen sollte! Dies verstanden in dem Sinn, dass aus

gelebter Kundenorientierung Kundenbegeisterung wird und damit nahezu automatisch Profitabilität. Was sind aber die Risiken von falsch verstandener Kundenorientierung?

Auf zwei Fallstricke sollten Sie achten.

Erstens: Nicht jede Dienstleistung, die Sie dem Kunden erbringen, muss zwingend unberechnet sein! Wahrscheinlich wird Ihr Kunde gern für eine nachvollziehbare Zusatzleistung zahlen, sofern Sie ihm seinen dadurch entstehenden Zusatznutzen gut herausgearbeitet haben.

Zweitens: Das Füllhorn mit allen unberechneten Zusatzdienstleistungen sollten Sie nicht über alle Kunden gleichermaßen ausschütten, sondern mit entsprechenden intern erarbeiteten Serviceleitlinien A-, B- oder C-Kunden differenziert bedenken!

Was hat für Sie Vorrang: Kundenorientierung oder Mitarbeiterorientierung? **Kundenorientierung** ist und bleibt DER Erfolgsfaktor in Ihrem Unternehmen! Aber wie kommen wir dahin, dass sich Ihre Mitarbeiter kundenorientiert verhalten? Das klappt nicht auf Anordnung! Ihre Mitarbeiter müssen Kundenorientierung „leben“! Und schon reden wir hier nicht mehr über ein Vertriebs-, sondern ein Führungsthema! Und über eine Frage der Unternehmenskultur! Ich behaupte, dass Ihre Mitarbeiter Kundenorientierung nicht leben können, wenn sie diese nicht im eigenen Unternehmen verspüren!

Kundenorientierung durch Mitarbeiterorientierung vermitteln!

Was meine ich damit? Kundenorientierung heißt, sich für den Anderen zu interessieren und sich für ihn zu engagieren!

Wenn Ihre Mitarbeiter dies im eigenen Unternehmen nicht auch von Kollegen und besonders seitens ihrer Vorgesetzten erfahren, dann wird Kundenorientierung in Ihrem Haus immer eine Baustelle bleiben! Vernachlässigen Sie deshalb die **Mitarbeiterorientierung** nicht.

Mitarbeiter - Orientierung!

Vertriebstipp 17:

Mitarbeiterorientierung vor Kundenorientierung

Beherrigen Sie diese zwei Tipps in Bezug auf Kundenorientierung und Mitarbeiterorientierung:

- 1.) Behandeln Sie als Vorgesetzter Ihre Mitarbeiter wie Kunden! Interessieren Sie sich für sie! Unterstützen Sie sie! Führen Sie sie zu Erfolgen!
- 2.) Entwickeln Sie in Ihrem Haus eine Kultur, dass jeder Mitarbeiter und jede Abteilung „interne Kunden“ hat! Plötzlich hat auch die Produktion, haben auch administrative Bereiche einen Kunden, der zufrieden gestellt werden muss!

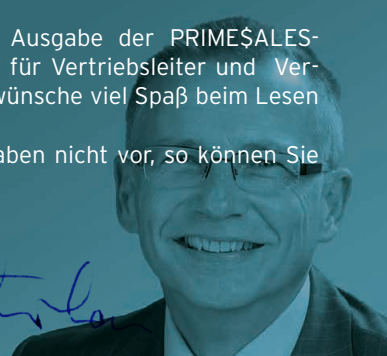
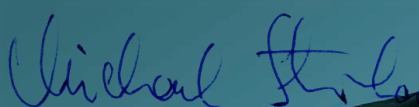
Denken Sie immer daran: nur begeisterte Mitarbeiter können auch Kunden begeistern!

Herzlich Willkommen

Herzlich Willkommen zur vierten Ausgabe der PRIME\$ALES-NEWS, dem Fachinformationsbrief für Vertriebsleiter und Vertriebsgeschäftsführer im B2B! Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und freue mich auf Ihr Feedback!

Liegen Ihnen die ersten drei Ausgaben nicht vor, so können Sie diese gern anfordern!

Ihr



5

Vertriebszahl des Tages:

5 Anrufe sind bei 80% der Verkaufsprozesse im Schnitt bis zum Abschluss erforderlich. Aber 44% der Verkäufer geben nach dem 1. Gespräch auf.

Cross Selling

Fallbeispiel 8 zur Vertrieboptimierung: Cross Selling

Das Unternehmen

Mittelständischer bundesweit agierender Produktionsverbindungs-Großhandel.

Die Situation

Für das klassische Produktprogramm sind kaum Wachstumschancen zu erwarten, weil der Markt für die Kern-Zielgruppe schrumpft. Zusätzliche Produkte, die die Kunden ebenfalls benötigen, wurden aufgenommen. Da diese jedoch deutlich erklärungsbedürftiger sind, kommen Umsätze nur mühsam in Gang.

Die Lösung

Intensive Diskussion von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken verbunden mit einer Wettbewerbsanalyse. Formulierung von Zielpositionierung und Strategie bezüglich des erweiterten Sortiments.

Ausarbeitung des Nutzens aus dem erweiterten Sortiment für Kunden und auch der eigenen Verkäufer.

Formulierung von klaren Zielen und Prozessen zum optimierten Cross Selling.

Das Ergebnis

Aufgrund der Klarheit von Prozessen und der Argumentationen (auch über nochmalige Schulungen) steigt die Motivation der Verkäufer deutlich, das neue Sortiment aktiv anzusprechen.

Die Umsätze gehen spürbar nach oben.

...selber Kunde sein?

Vertriebstipp 18:

Würden Sie bei sich selbst gern Kunde sein?

Empfinden Sie das evtl. als idiotische Frage?
Aber lassen Sie sie einfach einmal ein bisschen sacken!

Ich erlebe in meiner praktischen Arbeit immer wieder Unternehmer bzw. Vertriebsleiter, denen nicht deutlich ist, wie unzufrieden ihre Kunden mit der Abwicklung von Standardprozessen sind.

Kürzlich erzählte mir ein Geschäftsfreund, dass er nach fünf Tagen die Antwort auf eine Nachfrage bei seinem Lieferanten zum zweiten Mal angemahnt hatte. Kommentar der Gegenseite: „Ach ja, Sie hatten ja schon mal angerufen, oder?“

Wir geben uns so viel Mühe, Spitzenleistungen zu erbringen, unsere Kunden zu begeistern, scheitern aber immer wieder im Tagesgeschäft an den Basisleistungen! Der Kunde möchte doch nur zeitnah, kompetent und nett bedient werden! Die Lieferung soll termingerecht erfolgen, die Qualität OK sein. Wenn Sie diese Basisleistungen nicht durchgängig sauber erbringen, werden Ihre Kunden abwandern.



Mein Tipp:

Erarbeiten Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern im Vertriebsinnen- und -außendienst **Servicestandards!** Legen Sie fest, bis wann eine Anfrage bearbeitet werden soll! Oder wie wir mit Beanstandungen umgehen wollen! Gehen Sie mit den Augen Ihrer Kunden durch Ihr Unternehmen!

Und lassen Sie sich immer wieder von Dritten auf Ihre Kundenorientierung testen!

Online Test für einzustellende Verkäufer

Die Neueinstellung von Verkäufern ist besonders für kleine mittelständische Unternehmen stets mit einem nicht unerheblichen kaufmännischen Risiko verbunden. Trotz überzeugendem Eindruck des Bewerbers aus persönlichen Gesprächen und guten Referenzen zeigt sich oft erst nach 3, 6 oder gar 12 Monaten, ob es eine gute Entscheidung war.

Sehr hilfreich ist deshalb der über viele Jahre bewährte Online-Test „Sales Potenzial Evaluation“. Er wurde von Psychologen entwickelt und immer weiter verfeinert.

Die Fragen sind so geschickt gestellt, dass eine Beeinflussbarkeit des Ergebnisses nahezu ausgeschlossen ist.

Der Bewerber wird über insgesamt 16 Kriterien in den Bereichen Systematik/Planung, soziale Kompetenz, Persönlichkeit und Stabilität bewertet. Der Bericht enthält auch Empfehlungen, wie bzgl. dieser 16 Kriterien weiter vorzugehen ist.

Entscheiden Sie sich also, einen Bewerber trotz Schwächen in ausgewählten Bereichen einzustellen, so wissen Sie schon vorher, an welchen Entwicklungspotenzialen Sie noch arbeiten müssen.

Im Vergleich zu den Kosten einer Fehleinstellung ist die Investition in diesen Test eine sehr wirtschaftliche Entscheidung!

Bitte fordern Sie weitere Informationen zum Online-Test für Verkäufer an!



Oh la la

Vertriebstipp 19: Kundenverblüffung systematisch erzeugen!

Ich hatte einen Termin in Ostwestfalen. Neben dem Haupteingang war ein Parkplatz frei, gekennzeichnet mit dem Schild „Reserviert für Michael Sturhan“. Ich war verblüfft. Ich kenne zwar die persönlichen Begrüßungsschilder im Eingangsbereich, die ich auch schon sehr schön (und viel zu selten) finde, aber ein individuell gekennzeichnete Parkplatz war mir bisher noch nicht untergekommen. Man geht gleich gut gelaunt in den Termin.

Das ist ein Beispiel, mit wie wenig Aufwand es möglich ist, Kunden oder andere Geschäftspartner zu verblüffen. Und zwar positiv zu verblüffen!

Was heißt eigentlich „Verblüffen“? Ich verblüffe den Anderen, indem ich etwas tue, was er von mir nicht erwartet hat. Mit einer guten Beratung kann ich allerdings selten verblüffen, denn diese erwartet er ja eigentlich von mir! Es geht also darum, sich immer wieder Themen einfallen zu lassen, mit denen ich aus der Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen herauskomme. Ich versuche mit besonderer Wertschätzung, emotionale Pluspunkte zu sammeln.

Und das ist übrigens auch im B2B ganz wichtig, wo es ja vermeintlich nur um Fakten und Preise geht. Denn Kundenzufriedenheit reicht nicht aus. Und begeisterte Kunden können wir über Verblüffungseffekte erreichen.

Setzen Sie intern das Thema „Verblüffung“ ganz hoch auf Ihre regelmäßige To-Do-Liste! Fordern Sie bspw. Ihre Verkäufer auf, 1x pro Monat eine neue Idee zur Kundenverblüffung zu generieren!



91

91% der Kunden sagen, sie würden gern Weiterempfehlungen geben. Aber nur 11% der Verkäufer fragen danach.

50

50% der relevanten Pricing-Entscheidungen werden im Vertrieb getroffen.

96

96% der Verkäufer in Top-Vertriebsorganisationen sagen, dass das Management sehr offen für Verbesserungsvorschläge sei. Im Schnitt sagen das nur 43% der Verkäufer.

77

77% aller Vertriebsmanager sind bereit für eine neue berufliche Herausforderung, durchaus gern auch in einer neuen Branche, wenn dies mit einem beruflichen Aufstieg verknüpft ist.

Der Kunde kennt die Antwort

Fallbeispiel 8 zur Vertrieboptimierung: Kundenbefragung

Das Unternehmen

Verbund von mittelständischen Fachhändlern für C-Teile.

Die Situation

Der Markt unterliegt deutlichen Strukturveränderungen, weil sich auch gewerbliche Kunden bei der Beschaffung von C-Teilen zunehmend im Internet orientieren. Zu wenig ist bekannt, in welchem Umfang sich dadurch aktuelle und künftige Bedürfnisse der Kunden gegenüber dem stationären Fachhandel verändern.

Die Lösung

Gemeinsame Erarbeitung der Ziele einer Kundenbefragung.

Zu welchen Themen ist besonders wichtig, Erkenntnisse zu erhalten? Dies betrifft besonders Fragen der Differenzierung von Anbietern.

Festlegung eines inhaltlichen Rahmens und der Form der Befragung.

Festlegung einer Vorgehensweise zur Durchführung der Kundenbefragung.

Das Ergebnis

Der Fragebogen konnte schnell erstellt und die Aktion durchgeführt werden.

Die Responsequote lag über der Erwartung.

Mit den Ergebnissen konnten in vier relevanten Bereichen Optimierungsmaßnahmen durchgeführt werden.



Preise, Preise, Preise...

Vertriebstipp 20: Preismanagement

Kann bei Ihnen vorkommen, dass ein Kunde, der drei Mitarbeiter Ihres Hauses anfragt, auch drei verschiedene Preise erhält?

Eine Umfrage unter mittelständischen Unternehmen ergab, dass 75% keine klar definierte Preisstrategie haben. Nur in 33% der Fälle werden Preisvorgaben zu über 90% eingehalten.

Natürlich sind wir nicht allein im Markt! Natürlich müssen wir uns bei Anfragen den Wettbewerbern stellen! Das heisst aber nicht, dass es sehr wohl Steuerungsmöglichkeiten gibt, die zu einer Ertragsverbesserung führen.

Hier einige Tipps:

1. Hinterlegen Sie in Ihrem System eine klare mengenabhängige Preisvorgabe für alle Produkte und Dienstleistungen!
2. Hinterlegen Sie ein klares Rabattsystem bezogen auf definierte Kundenklassen!
3. Kommunizieren Sie an Ihre Verkäufer, in welchen Fällen und in welcher Form Abweichungen zulässig sind!
4. Überwachen Sie regelmäßig (ideal: täglich!) die Einhaltung von Preisvorgaben!
5. Überprüfen Sie regelmäßig, in welchen Randsegmenten Sie immer wieder Preise anheben können! Dies gelingt auch in Märkten, bei denen bei Schlüsselprodukten über Preissenkungen gesprochen werden muss!
6. Prüfen Sie für sich, ob Sie die Akzeptanz Ihrer Preispolitik bei den eigenen Mitarbeitern durch eine Preisdurchsetzungsprämie steigern können!

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

