

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 12/2008 – DEZEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2008

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Anne M. Müller, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Gewonnen wird im Kopf

Zehn Gebote für erfolgreichen Vertrieb

Der Vertrieb ist das letzte Glied der Wertschöpfungskette – und das wichtigste. Denn am Ende zählt das wirtschaftliche Ergebnis. Neue Kunden sollen durch attraktive Leistungen gewonnen, Bestandskunden weiterhin an das Unternehmen gebunden werden. Deshalb bedeutet Vertrieb vor allem eines: sich selbst gut zu verkaufen!

Von Dirk Schmidt

Vertrieb ist Psychologie. Es geht darum, Interessenten in einem persönlichen, freundlichen Gespräch von der Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu überzeugen. Dabei gibt es keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Nur mit Ihrer sympathischen Art und einem souveränen Auftreten können Sie einen Kunden für sich gewinnen. Die Fachkompetenz des Vertriebspersonals setzt dieser ohnehin voraus.

Eine zielgerichtete Rhetorik ist unabdingbar für jeden, der etwas verkaufen möchte. Legen Sie sich vorab drei bis fünf Hauptargumente zurecht, die auf plausible Weise für einen Kauf des Produkts sprechen. Kommunikation ist bekanntlich alles – aber nicht nur die tatsächlich ausgesprochene zwischenmenschliche Kommunikation. Wir führen unentwegt Gespräche mit uns selbst. Das geschieht meist unbewusst, ist aber von großer Bedeutung – fordern wir uns doch selbst dazu auf, etwas zu tun oder zu lassen, etwas zu fühlen, zu sagen oder zu meinen.

Dieser innere Monolog – oder eher Dialog – und die damit einhergehende innere Einstellung lassen sich mit den entsprechenden Strategien positiv steuern. So können Sie sich die Energie und Zielstrebigkeit verschaffen, die Sie brauchen, um mit Bravour Ihr Ziel zu erreichen. Der Weg dorthin ist oft schwierig. Darum mein Tipp: Erscheint Ihnen eine Aufgabe zu groß, unterteilen Sie diese in kleinere Einheiten, sodass Sie sich Stück für Stück vorarbeiten. Schon haben Sie wieder Spaß und sind belastbarer, denn Ausdauer brauchen Sie.

Der Kunde wird zunehmend kritischer und vorsichtiger.

Bei einer Vielzahl an Angeboten und Informationen bemüht er sich, den Überblick zu behalten und die für ihn richtige Wahl zu treffen. Interessiert sich der Konsument für ein Produkt, verlangt er umfassende, objektive und transparente Informationen. Er möchte wissen, worin sich das jeweilige Produkt von denen anderer Anbieter unterscheidet. Er vergleicht. Genau hier liegt die Herausforderung für das Vertriebsbusiness. Wegen des enormen Wettbewerbsdrucks kann sich niemand mehr eine schlechte Beratung und mangelnde Kundenorientierung leisten. Der Kunde soll vertrauen. Sein Berater muss sich darum Zeit nehmen für die individuellen Anliegen, Wünsche und Bedenken seines Gegenübers. Da Vertriebsmitarbeiter ständig unter Verkaufsdruck stehen und teilweise extrem hochgesteckte Zielvorgaben einhalten müssen, mag

das schwierig umzusetzen sein, guter Kundenservice ist jedoch zwingend notwendig.

Erfolg ist Einstellungssache

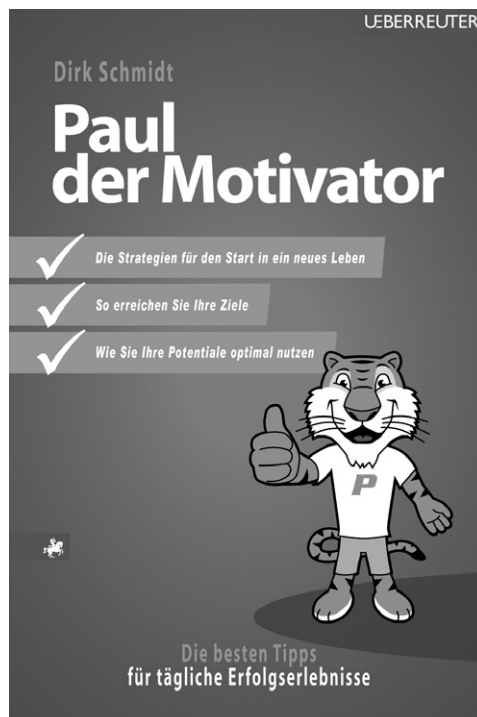
Nur ein authentischer Verkäufer ist glaubwürdig. Wer nicht nur seinen Beruf, sondern seine Berufung ausübt und sich mit seinen Aufgaben identifiziert, arbeitet produktiver. Die positive Einstellung des Beraters steckt auch den Kunden an und weckt sein Interesse für das Unternehmen und dessen Leistungen. Darum sollten es gerade Personalentscheider und Führungskräfte als ihre Aufgabe betrachten, dafür zu sorgen, dass Mitarbeiter nicht frustriert, sondern ambitioniert zur Tat schreiten, dass sie ihre Pflicht nicht nur nach Vorschrift erfüllen, sondern eigenhändig etwas bewegen wollen.

Rhetorisches Know-how, sicheres Auftreten und eine positive Ausstrahlung können trainiert werden. Wir sind, wer wir sein wollen. Wer einen Kunden mit gerunzelter Stirn und schlechter Laune empfängt, wird am Ende des Tages keinen Vertragsabschluss vorweisen können. Versetzen Sie sich daher immer in die Rolle des Kunden. So können Sie abschätzen, welche Ansprüche und Erwartungen er hat und wie Sie diesen gerecht werden können.

Eine Studie des Sozialpsychologen Albert Mehrabian zur Bedeutung der nonverbalen Kommunikation belegt, dass das Ergebnis eines Verkaufsgesprächs nur zu etwa sieben Prozent von Inhalten abhängt. Die Tonalität macht indessen 38 und die Körpersprache sogar 55 Prozent aus. Versuchen Sie deshalb

einmal, sich von außen zu betrachten. Was sehen Sie, wenn Sie in den Spiegel schauen? Was sieht der Kunde, wenn er auf Sie zukommt? Strahlen Sie Optimismus und Zuversicht aus oder wirken Sie gestresst und genervt? Ist Letzteres der Fall, wird der Kunde Ihnen unverzüglich den Rücken kehren. Er ist nicht auf Sie angewiesen, es gibt genug Mitbewerber, die ihre Chance besser nutzen werden.

Sind Sie aber selbst von dem Produkt fasziniert, das Sie verkaufen möchten, wird der Funke der Begeisterung auch auf Ihren Gesprächspartner überspringen. In meinen Veranstaltungen verteile ich gerne selbstklebende, gelbe Smileys. Ich fordere die Teilnehmer auf, diese Smileys auf ihr Telefon, den Monitor, die Kaffeetasse oder das Autolenkrad zu kleben. Warum? Das lachende Gesicht soll in entscheidenden Momenten daran erinnern, dass der Job Spaß macht und Kunden und **Fortsetzung auf Seite 15**



Fortsetzung von Seite 14 Kollegen mit einem Lächeln begrüßt werden möchten. Langfristig werden Sie so nicht nur zu einem qualifizierten und gefragten Ansprechpartner Ihrer Abteilung, auch das Unternehmensimage profitiert von Ihnen. Denn als Vertriebsmitarbeiter repräsentieren Sie Ihr Unternehmen vor dem Kunden. Seien Sie sich dieser Verantwortung stets bewusst.

Ein weiterer wichtiger Faktor auf dem Weg zu guten Verkaufsergebnissen ist Flexibilität. Märkte sind dynamisch. Darum müssen auch Unternehmen und Mitarbeiter in Bewegung bleiben und sich bei Bedarf Veränderungen anpassen. Brechen Sie festgefahrene Strukturen auf, probieren Sie etwas Neues aus, wechseln Sie die Perspektive. Wenn Sie sich in Ihrem Fachgebiet auf dem Laufenden halten, neue Ideen sammeln und alternative Denkansätze daraus ableiten, können Sie es schaffen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Was außergewöhnlich ist, bleibt im Gedächtnis haften. Und gewonnen wird nun einmal im Kopf – in Ihrem und dem Ihrer Kunden.

Zehn Gebote für erfolgreichen Vertrieb

- Behalten Sie Ihr Ziel fest im Auge
- Zerlegen Sie große Aufgaben in mehrere kleinere Einheiten
- Nutzen Sie die Chance, einen positiven ersten Eindruck

zu hinterlassen

- Entwickeln Sie Ihre drei bis fünf „Top-Verkaufsargumente“
- Seien Sie flexibel und offen für Veränderungen
- Beobachten Sie sich selbst von außen und reflektieren Sie, was Sie sehen
- Achten Sie auf Ihre Körpersprache und die Ihres Gegenübers und deuten Sie sie
- Lauschen Sie bewusst Ihren inneren Dialogen
- Gehen Sie individuell auf die Belange Ihres Kunden ein
- Stecken Sie den Kunden mit Ihrer positiven Energie an



Zum Autor: Dirk Schmidt

ist Motivationstrainer mit Schwerpunkt Vertrieb/Verkauf. Er kann auf fundierte Praxiserfahrungen aus seiner Zeit als Vertriebsleiter und Unternehmer in der Automobilbranche zurückgreifen. Viele seiner Tipps, die helfen durchzustarten, hat Dirk Schmidt in seinem Buch „Paul der Motivator“ festgehalten. Er hat Mitarbeiter und Führungskräfte zahlreicher Unternehmen trainiert: Allianz, Bayer, Deutsche Bank, Diesel, Dresdner Bank, E.ON Hanse, Fiat, Frankfurt School of Finance & Management, HypoVereinsbank, Maritim, Microsoft, Raiffeisen Versicherung, RTL, Mercedes Benz, WDR (Auswahl). www.dirkschmidt.com

NEWS

KONJUNKTURELLE BREMSSPUREN AUCH IM VERTRIEB

Herbst-Konjunkturumfrage der CDH

Die konjunkturelle Abschwächung im Verlauf des zweiten Halbjahres 2008 und die Turbulenzen auf den Finanzmärkten haben ihre Spuren auch im Vertrieb hinterlassen. Dies zeigen die Ergebnisse der Herbst-Konjunkturumfrage der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH), Berlin, bei ihren Mitgliedsbetrieben. Bezeichneten im Frühjahr dieses Jahres noch 5,6 Prozent der befragten Handelsvertretungen im CDH ihre geschäftliche Lage als sehr gut, ist der Anteil in diesem Herbst – wenn auch nur leicht – auf 4,6 Prozent gesunken. Deutlicher zurückgegangen sind allerdings die Nennungen „gute Geschäftslage“, nämlich von 40,8 Prozent auf 33,2 Prozent. Damit hat sich der Anteil der CDH-Mitglieder mit sehr guter oder guter Geschäftslage im Verlauf dieses Jahres um fast 9 Prozent verringert.

In etwa unverändert ist die Anzahl der Handelsvertretungen, die ihre Geschäftslage als befriedigend ansehen (43,1% im Frühjahr; 43,6% im Herbst). 18,5% der Befragten bezeichneten ihre Geschäftslage als schlecht, im Frühjahr waren es nur 10,5%.

Auch die Zukunftsperspektiven werden deutlich pessimistischer gesehen, sowohl kurz- als auch langfristig. Kurzfristig erwarten nur noch 12,7 Prozent eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage, 23,3 Prozent gehen von einer Verschlechterung aus. Auf lange Sicht wird die Situation noch negativer eingestuft, über ein Drittel der befragten Handelsvertretungen hält eine Verschlechterung der Situation für wahrscheinlich. www.cdh.de

MULTI-CHANNEL-VERTRIEB IST ANGESAGT Unternehmen setzen vermehrt auf zielgerichtete Kundenansprache

Der Vertrieb über mehrere Kanäle gewinnt an Bedeutung – für B2C- und B2B-fokussierte Unternehmen. Dies belegt jetzt eine Umfrage des Experten für Multi-Channel Commerce und Communication Hybris auf dem E-Sommer Summit in der Schweiz. Ein zielgerichteter Vertrieb über verschiedene Kanäle wie Online-Shops, Printkataloge und den Point of Sale eröffnet demnach neue Zielgruppen und erhöht die Wahrnehmung im Markt. Ein Großteil der befragten internationalen Unternehmen will in Zukunft in den Multi-Channel-Vertrieb investieren. Einer der vorrangigen Gründe für den Vertrieb über mehrere Kanäle ist für Unternehmen die erhöhte Wahrnehmung im Markt. Das gaben mehr als 80 Prozent der Befragten an. Durch den Multi-Channel-Vertrieb wollen sie ihren Absatzmarkt vergrößern und ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. 72 Prozent versprechen sich zudem die Erschließung von neuen, vornehmlich internet-affinen Zielgruppen. Auch wird der Mehrkanalvertrieb von vielen Unternehmen bereits als „Muss“ angesehen, besonders der Bereich E-Commerce gewinnt weiterhin an Bedeutung.

Die Frage, ob die Steigerung des Umsatzes ein Argument für die Umsetzung einer Multi-Channel-Strategie ist, wurde nur von 45 Prozent bejaht. Viel wichtiger ist den Unternehmen die Tatsache, dass sich der Mehrkanalvertrieb als vielversprechendes Instrument zur erfolgreichen und langfristigen Kundenbindung etabliert hat.

www.hybris.de