



Ein Verkäufer muss
begeistern, nicht
belehren.
Verführen, nicht
erziehen !



Vertrieb für Jungunternehmer

Vertriebsstrategie: So werden Sie zum Verkäufer

Wirtschaftsförderung Münster | 17. März 2015 von 18:00 bis 21:00 Uhr

... und Ihre Haltung zum Vertrieb?





James Bond und Vertrieb?

- Handy: „Bond, James Bond...“
London ist dran. Ein neuer Auftrag.
Bond übernimmt sofort. Bond akzeptiert jeden Auftrag. Bond kann und will immer! Eine ganz besondere innere Haltung!
- **Und wie ist das bei Ihnen? Wie steht es um Ihre „besondere innere Haltung“ zum Vertrieb?**
- Im Vertrieb wird gern gejammt, gestöhnt und herumgenörgelt. Und „während die Intellektuellen noch die Strategie diskutieren, haben die Dummen schon die Burg gestürmt!“

Im Vertrieb geht es auch sehr um die eigene Einstellung, die eigene innere Haltung.



Kommunikation und Wirkung im Vertrieb hat sehr viel mit der inneren Haltung zu tun.

- Die innere Haltung wird jedoch selten zum Thema gemacht.
- Die innere Haltung zeigt sich deutlich in der Körpersprache, Tonalität und im Inhalt der Botschaften.
- Passt äußere und innere Haltung zusammen, wird die Kommunikation als stimmig erlebt.
- Falls nicht, wird die Kommunikation bewusst oder unbewusst unstimmig.



So entsteht Ihr Vertriebskonzept

Von der Strategie zum Marketing- und Vertriebsplan



Ihre Haltung im Vertrieb
... auf Ihre Haltung kommt es an



Marketing
konventionelles Marketing
Internet-Marketing



Sie wollen einfach saubere Löcher.



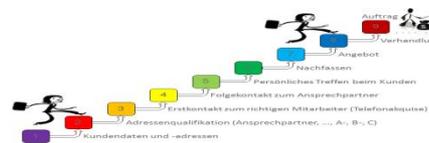
Vertrieb für Fortgeschrittene
Value Selling
Consultative Selling



1 Ihre Stärken, Ihr Geschäftsfeld, Ihr Nutzenpotential	4 Mögliche Markt-Segmente und Zielgruppen	7 Produkt- und Vertriebsstrategie	AKTIONS PLÄNE Vertriebs- und Marketingplan
2 Markt- und Wettbewerbs-Daten	5 Kunden-Analyse (Partnerschaftsgespräche)	8 Kommunikati-ons-Strategie	
3 Positionierung, Ihre Marktstrategie	6 Zielsegmente und Zielkunden	9 Marketing-Mix Ihr Vertriebs-Mix	

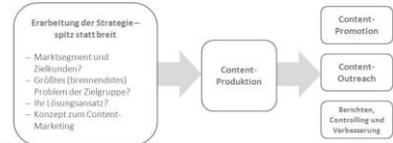
Marketing-/ Vertriebskonzept

Markt-Strategie, Markt-Segmente, Marketing-Mix
Marketing- und Vertriebsplan



Vertrieb - Grundlagen

Empfehlungen
Netzwerken
Kaltakquise



Engpasskonzentriertes Content-Marketing

Größter Engpass
Lösungsvorschlag
Content-Marketing

- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

Von der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept

So entwickeln Sie Ihr Marketing- und Vertriebskonzept

Marketing- und Vertriebsstrategie

Marktstrategie

Markt-Segmente

Marketing-Mix

Umsetzung

1 Ihre Stärken,
Ihr Nutzenpotential

4 mögliche Markt-
Segmente

7 Kundenbedarf,
Engpass der Kunden

2 Markt- und
Wettbewerbs-
Daten

5 Kunden-
Analyse
(Partnerschaftsgespräche)

8 Ihre
Lösungsvorschläge

3 Ihre Positionierung

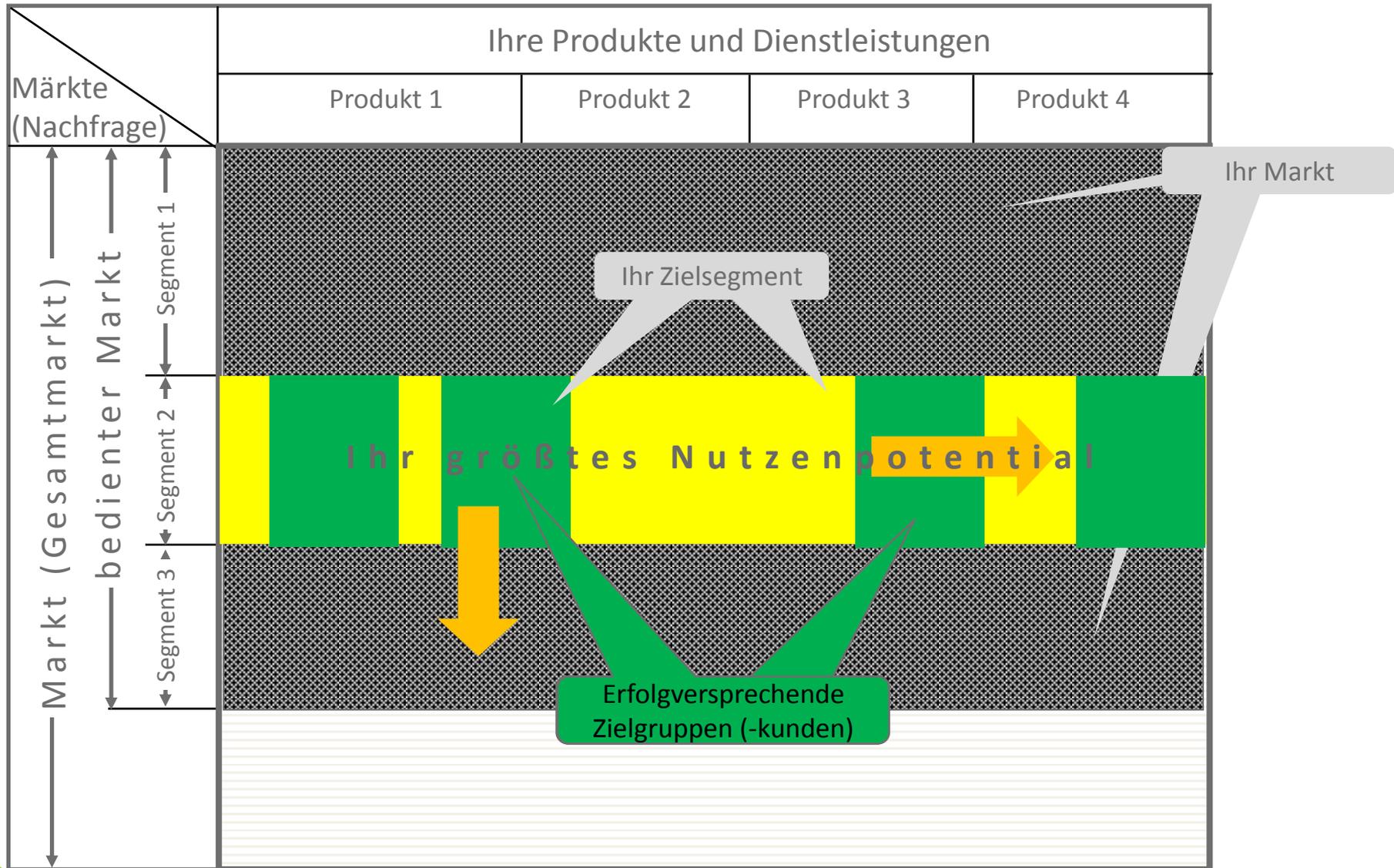
6 Zielsegmente
und
Zielkunden

9 Ihr Marketing- Mix
Ihr Vertriebs-Mix

AKTIONS
PLÄNE
Vertriebs- und
Marketingplan

Wettbewerbsvergleich

Marktanalyse B2B ganz
einfach: Führen Sie
Partnerschaftsgespräche



- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

Inbound- und Outbound-Marketing

Zwei Wege führen zum Auftrag

... der Kunde kommt auf uns zu

- Der Kunde findet uns genau dann, wenn er uns braucht.
- Wir sind überall präsent und liefern dem interessierten Kunden genau im richtigen Moment hervorragenden „Content“

↳ Das ist Teil eines exzellenten Marketings



Inbound

... wir gehen auf den Kunden zu

- Wir gehen auf den Kunden zu und überzeugen ihn von seinen Vorteilen.
- Wir begeistern den Kunden meist durch persönliche Gespräche.

↳ Das ist Teil eines exzellenten Vertriebes



Outbound

Der Kunde kommt zu Ihnen:

- _ Kennt der Kunde Sie?
- _ Wie findet der Kunde Sie?



Sie müssen bekannt sein! Sorgen Sie für Wahrnehmung!

Inbound Marketing

Social Media (Web 2.0) ergänzt die traditionelle Marketing Welt



SoMe: Aufmerksamkeit im Netz

Gewinnung von Besuchern

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE

twitter Suchen Startseite Profil

LambertSchuster Lambert Schuster
Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung
- <http://su.pr/1ywJ7f>
12 Okt.

LambertSchuster Lambert Schuster
Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - <http://su.pr/3BDTpK>
- lesenswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt
12 Okt.

LambertSchuster Lambert Schuster
@Elisabeth4711 Danke fürs folgen
11 Okt.

LambertSchuster Lambert Schuster
warum Unternehmensberatungen oft schief gehen:
<http://bit.ly/9pqFfp> Ich denke, ein Berater benötigt eine breite
Erfahrung und Kompetenz
10 Okt.

PatrickBernau Patrick Bernau
Yuan gegen Dollar: Der Krieg der Währungen ist entbrannt. #FAS
<http://j.mp/bNHUtb>
10 Okt.

Lambert Schuster
Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung - <http://su.pr/1ywJ7f>
12. Oktober um 11:44 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Lambert Schuster Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - <http://su.pr/3BDTpK> - lesenswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt
12. Oktober um 10:28 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Lambert Schuster Guten Tag Herr Geilenkirchen, Danke für Ihre Nachrichten und vielen Dank für Ihre Hilfen. Ich betätige mich derzeit nur wenig mit LinkedIn...
vor 2 Stunden über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Lambert Schuster Halte gerade einen Vortrag vor den Partner meines Netzwerkes über Social Media
Freitag um 12:47 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Marek Hoffmann Na dan wuensche ich viel Erfolg dabei! Und Danke fuer die Genesungswuensche. Nach meinem Sohn hat es nun leider auch mich erwischt. :(
Freitag um 12:51 · Gefällt mir

Lambert Schuster
<http://www.steadynews.de/2010/10/lohnt-sich-twitter-ein-beispiel-aus-eigener-erfahrung-von-eva-ihnenfeld/> - das lohnt zu lesen
Donnerstag um 13:39 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Lambert Schuster SOCIAL MEDIA MARKETING - nicht nur im B2C Geschäft <http://t.co/mCmLWYT> via youtube
Donnerstag um 13:19 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

Lambert Schuster Vertrieb - Handwerk oder Kunst? - <http://su.pr/23FvCW> - eine Präsentation mit Maßnahmen zum Anfassern wie man Vertrieb macht
Donnerstag um 10:43 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

VERTRIEB – HANDWERK
"Kann ich Ihnen helfen?" – "Danke so um!" Wie oft läuft dieser Ku...
Geschäften ab?
Diese Frage bekommt nur dann eine...
der Kunde mit einem Bedarf in da...
ist. Dabei wäre es gar nicht so schw...
Umwege in ein interessantes und...
zu geleiten. Wir haben auf der Ver...
dass wir unsere Produkte und d...
Vorteile kennen. Was liegt also n...
Vorteile als Gesprächseinstieg zu n...
Ihre Sprache gestalten, um so leic...
gebotenen Nutzen nachvollziehen kö...

VERTRIEB IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN

Der Vertrieb Ihrer Firma, ob jung oder alt, sollte besser funktionieren, erfolgreicher arbeiten. Es kommen nicht genug Aufträge. Ihr Unternehmen produziert Klasseprodukte, Dienstleistungen. Aber die Kasse stimmt nicht.

Heute beginne ich eine Artikelserie zum Vertrieb. Meine Leser erhalten Anregungen, den Vertrieb zu verbessern. Ich schreibe eine Geschichte, wie schrittweise der Vertrieb zum Erfolg geführt wird. Die Anregungen und Hinweise gelten für junge Unternehmen ebenso wie für gestandene Unternehmen.

oder nimm an Social Media teil – ob er will, oder nicht

SEO – Suchmaschinenoptimierung

SEM – Suchmaschinenmarketing

SEA – Suchmaschinenadvertising



SEO-Konzept schon am
Anfang mit der
Webseiten-Erstellung
erarbeiten

O

E

S

SENGINES
GOOGLE
SEARCH

SEARCH

SEARCH
RESULTS
CONTENT
LINKS
TRAFFIC
PAGES
SITE
OPTIMIZATION
HAT
ALSO
WEB
MAY
MARKET

ALGORITHMS
MARKETING
WEB PAGE
WEBMASTERS
TECHNIQUES
PAGERANK
BLACK

Sie gehen zum Kunden:

- _ Kennen Sie Ihre Kunden?
- _ Kennen Sie Ihre Ansprechpartner?
- _ Kennen Sie deren Probleme?



Sie müssen Ihre Kunden und deren Probleme kennen!

Wie und wo Sie Ihre Kunden wirkungsvoll ansprechen

Vertrieb gestaltet sich abhängig von der Dienstleistung, vom Produkt und von der Branche

- _ B2B oder B2C
- _ Konsumgüter
- _ Dienstleistungen
- _ technische Systeme



1. Ihr Kunde kommt zu Ihnen

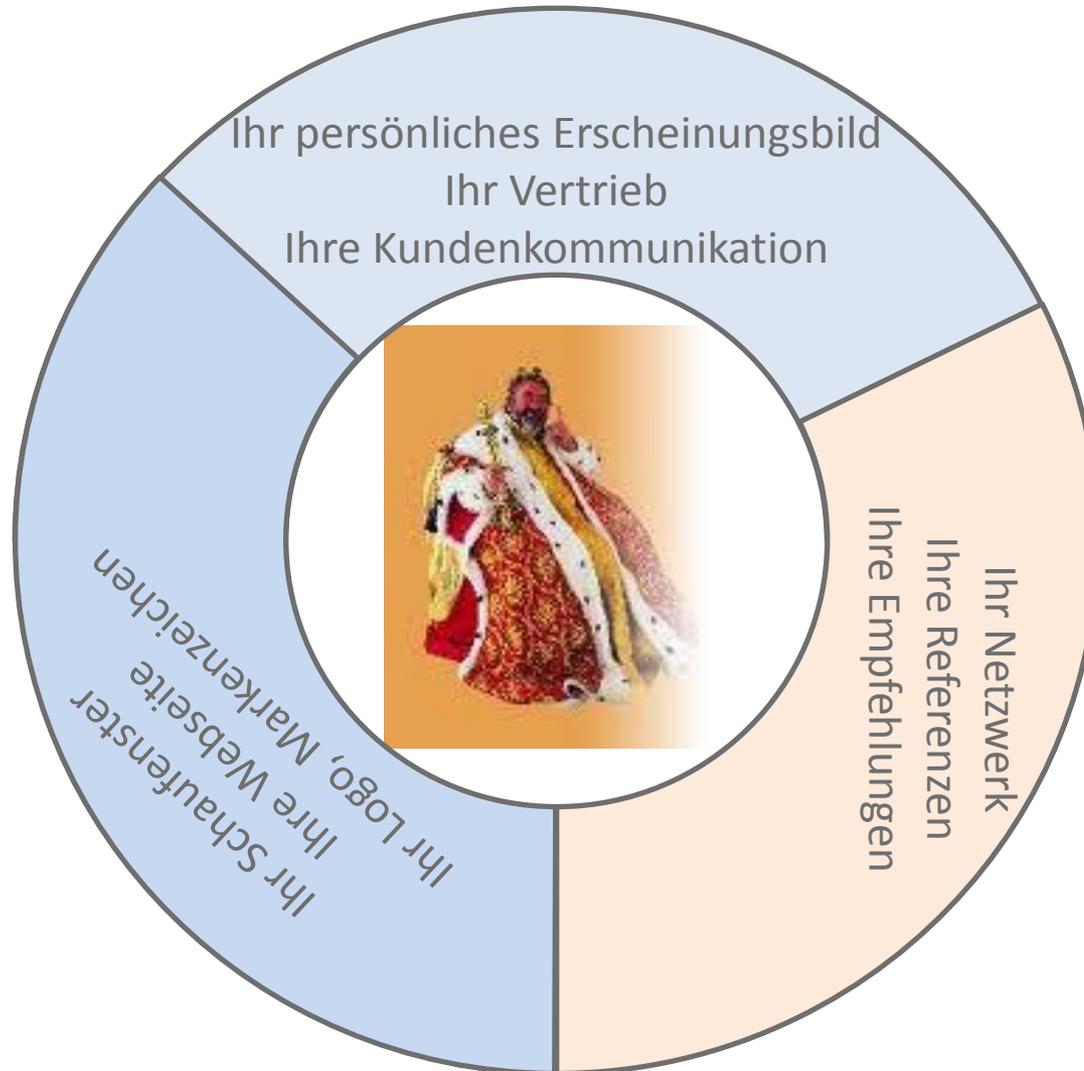
- _ Ladenverkauf (B2C)
- _ Straßen- und Standverkauf

2. Sie besuchen Ihre Kunden

- _ Klassischer Außendienst: Akquisiteur, Vertriebsingenieur, Verkäufer, ...
- _ Wohnzimmerverkauf: Vertreter
- _ Haustürverkauf: Vertreter

3. Sie sprechen Ihren Kunden über ein Medium an

- _ Telefonverkauf (Call Center)
- _ Verkauf über das Internet (Online-Shop)
- _ Verkauf über Mailings und Kataloge



- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

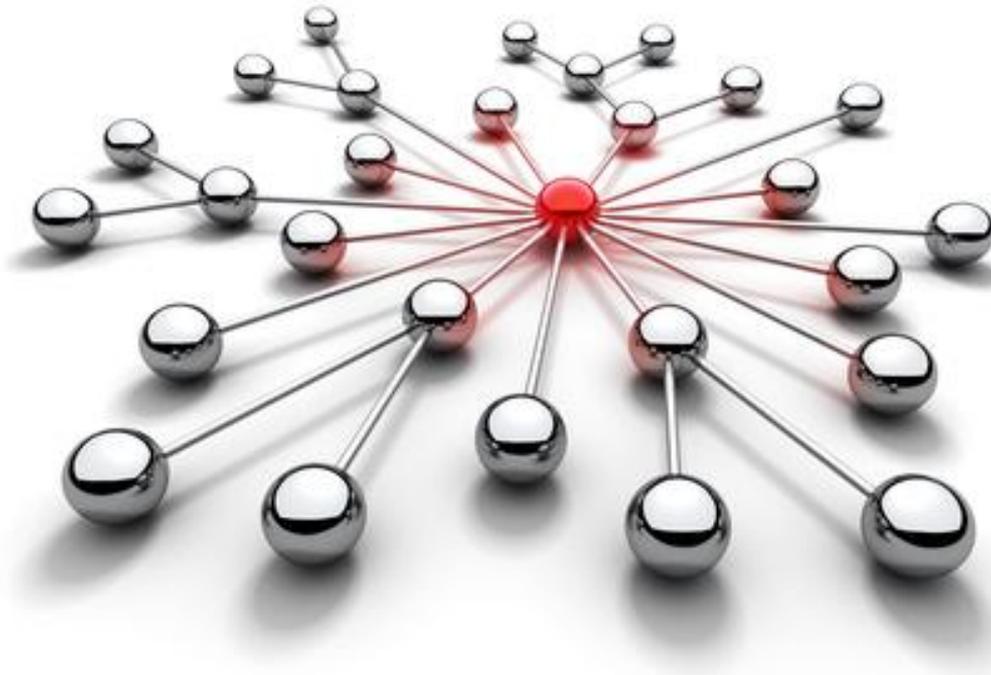
Elemente zum erfolgreichen Vertrieb



- _ Ihr „Freund“ empfiehlt Sie einem potenziellen Kunden.
- _ Sie analysieren diesen potenziellen Kunden.
- _ Sie besprechen notwendige Details mit dem „Freund“.
- _ Sie treffen sich mit dem potenziellen Kunden.
- _ Sie geben Feedback an den „Freund“.
- _ Ihr „Freund“ holt Feedback vom potenziellen Kunden ein.
- _ Ihr „Freund“ informiert Sie über das Feedback des potenziellen Kunden.
- **Abschluss des Geschäftes.**

Networking: Mode-Erscheinung oder Erfolgsfaktor?

...kommt auf Sie an!

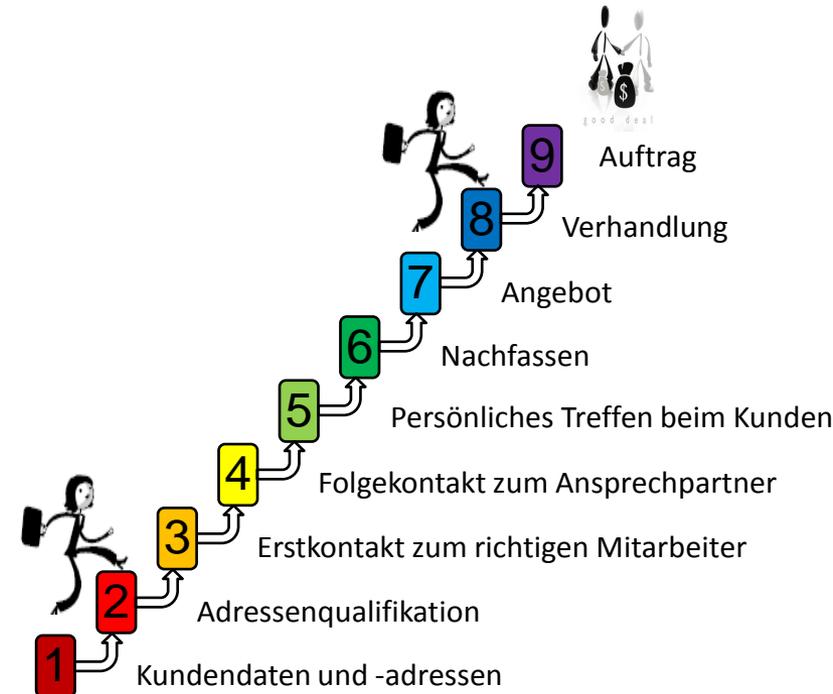


- _ Du brauchst ein Ziel
- _ Sei nett
- _ Immer auf Sendung
- _ Aktiv sein
- _ Gepflegt sein
- _ Zuhören
- _ Kontakte pflegen
- _ Ein „Nein“ akzeptieren
- _ Echt sein
- _ Kontinuität

Es kommt auf SIE an!
Networking ist eine Frage Ihrer „Haltung“!



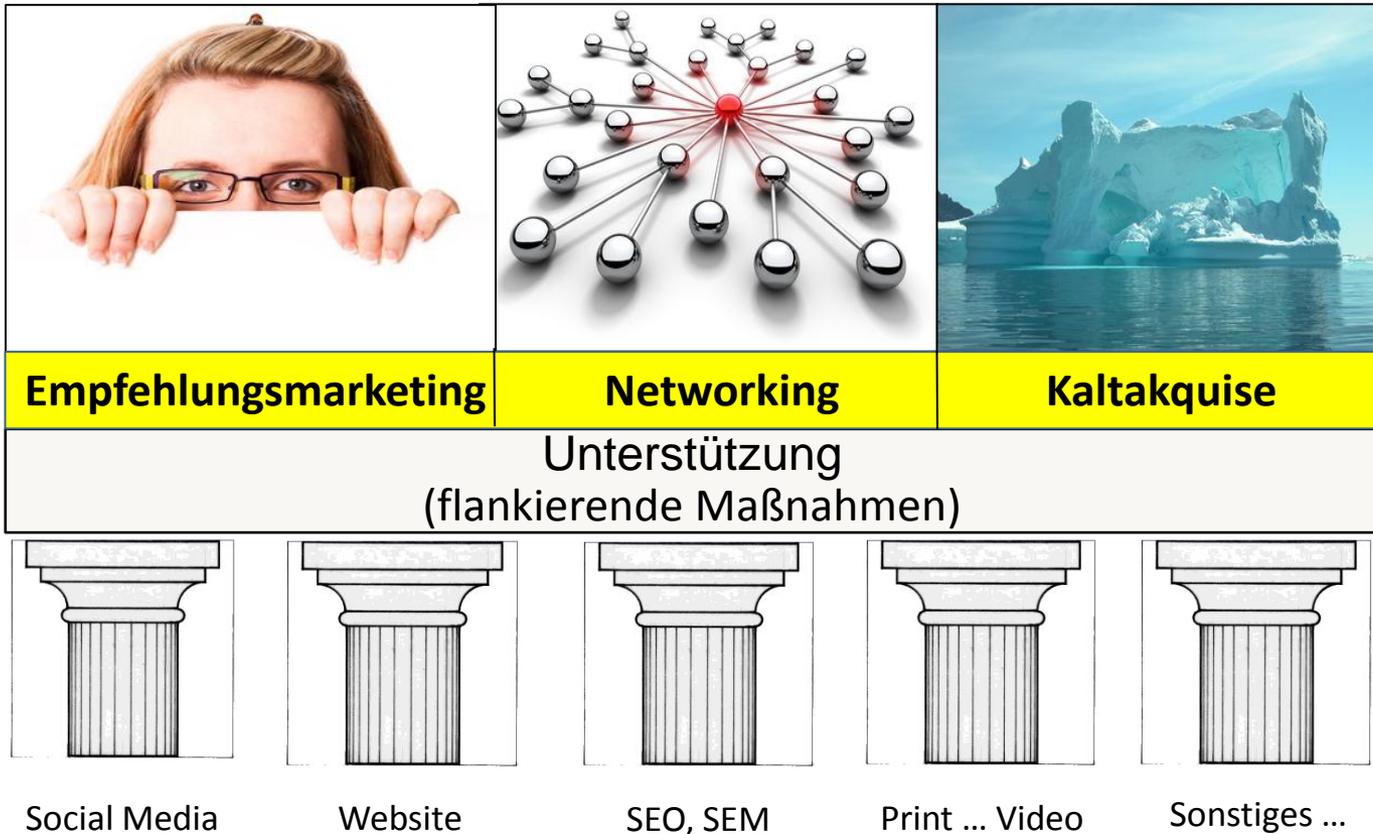
In 9 Schritten zum Auftrag



Kaltakquise ist das Grundelement der Arbeit im Vertrieb

Elemente der Kundengewinnung

Welche Vertriebsselemente bringen mit Erfolg?

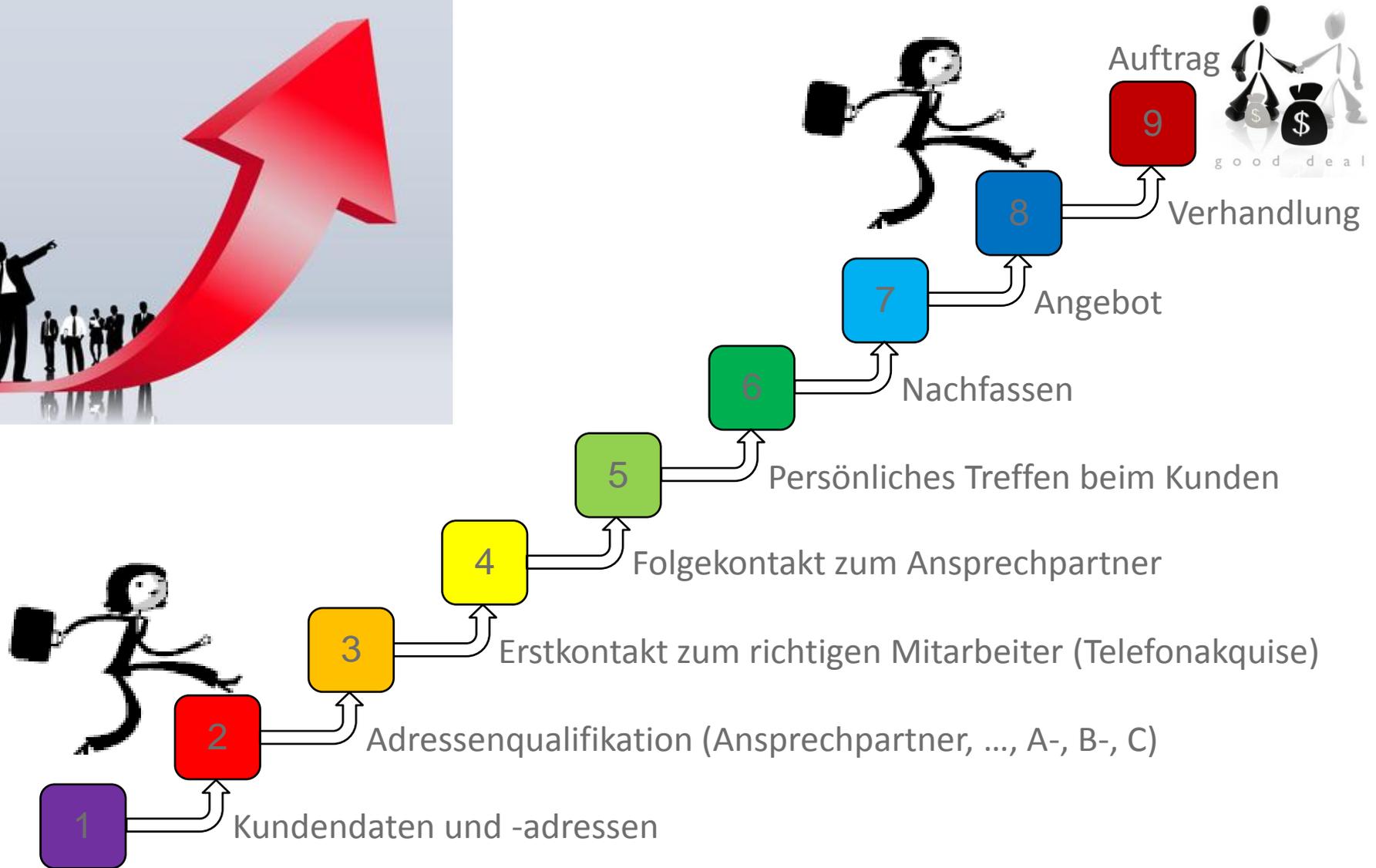


- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

Kaltakquise

Vertrieb – Entwickeln Sie Ihre Story zum Kunden

In 9 Stufen zum Auftrag



GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR FRAU / HERRN N.N.

VERTRIEBSBEREICH: Telefonakquise

ZIELGRUPPE: Mittel- und Großbetriebe

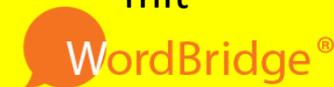
DIENSTLEISTUNG: Office Management, Assistenz für Spitzenmanagement, Übersetzung

ZIEL DER TELEFONATE: Terminvereinbarung

Schritte der Telefonakquise

1. Adressfindung
2. Entscheiderermittlung
3. Einwandbehandlung im Sekretariat
4. Zuständigkeit des Ansprechpartners und Gesprächseinstieg
5. Bedarfsanalyse
6. Nutzenargumentation
7. Terminangebot
8. Abschluss und Zusammenfassung

Workshop Telefonakquise
mit



		Frau Hannelore Schmitz			
		Outbond- Telefonate	Ansprechpar tner erreicht	Flyer- Versand	Besuchs- Termine
Mo	01.08.2013	20	11		
Di	02.08.2013				
Mi	03.08.2013	23	15		
Do	04.08.2013	23	8	1	
Fr	05.08.2013				
Mo	08.08.2013	19	11		
Di	09.08.2013	27	7	2	1
Mi	10.08.2013	18	8	1	
Do	11.08.2013				
Mo	15.08.2013	22	14	1	
Di	16.08.2013				
Mi	17.08.2013	24	11	1	
Do	18.08.2013	25	10	2	
Fr	19.08.2013	20	12	2	2
Mi	31.08.2013				
		251	119	11	3
				4,4%	1,2%

Haben Sie auch schon 101 erfolglose Telefongespräche geführt und Ihre Excel-Liste sieht momentan eher rot als grün aus?

Der Weg zum Erfolg in der Telefonakquise kann eben auch steinig sein. Es ist aber kein Grund aufzugeben.

Während Sie weitermachen, können Sie neue Vorgehensweisen ausprobieren, Ihre Fähigkeiten verfeinern und immer dazu lernen. Glauben Sie an sich und werden Sie reicher an neuen Erfahrungen. Kontaktieren Sie Ihre potenziellen Kunden erneut.

Wie ein erfolgreiches Verkaufsgespräch durchgeführt wird:

3 Kernpunkte bestimmen das gesamte Gespräch

**Die Geschichte mit dem Koffer und dem Schrank:
Den eigenen Koffer erst öffnen, wenn der Kunde seinen Schrank geöffnet hat**

- 1. Hat der Kunde Bedarf?**
Notwendigkeit eines Produktes / Dienstleistung
- 2. Treffen die Produkte / Dienstleistungen den Bedarf des Kunden?**
Argumentation der Leistung, des Nutzen des Produktes / der Dienstleistung für den Kunden
- 3. Ist der Kunde bereit, den geforderten Betrag für das Produkt auszugeben?**
Rechtfertigung des Preises über den Nutzen

Vertrieb: Das Kundengespräch

Phasen eines Verkaufsgesprächs



Phase 01:
Begrüßung
(Kontaktherstellung)



Phase 05:
Präsentation des
Angebots
(Nutzenargumentation)



Phase 02:
Gesprächseröffnung
(Aufwärmphase)



Phase 06:
Kundenreaktion +
Einwandbehandlung



Phase 03:
Bedarfsermittlung
(Wo drückt den
Kunden der Schuh?)



Phase 07:
Abschluss
(VERGESSEN SIE
DAS NICHT!!!)



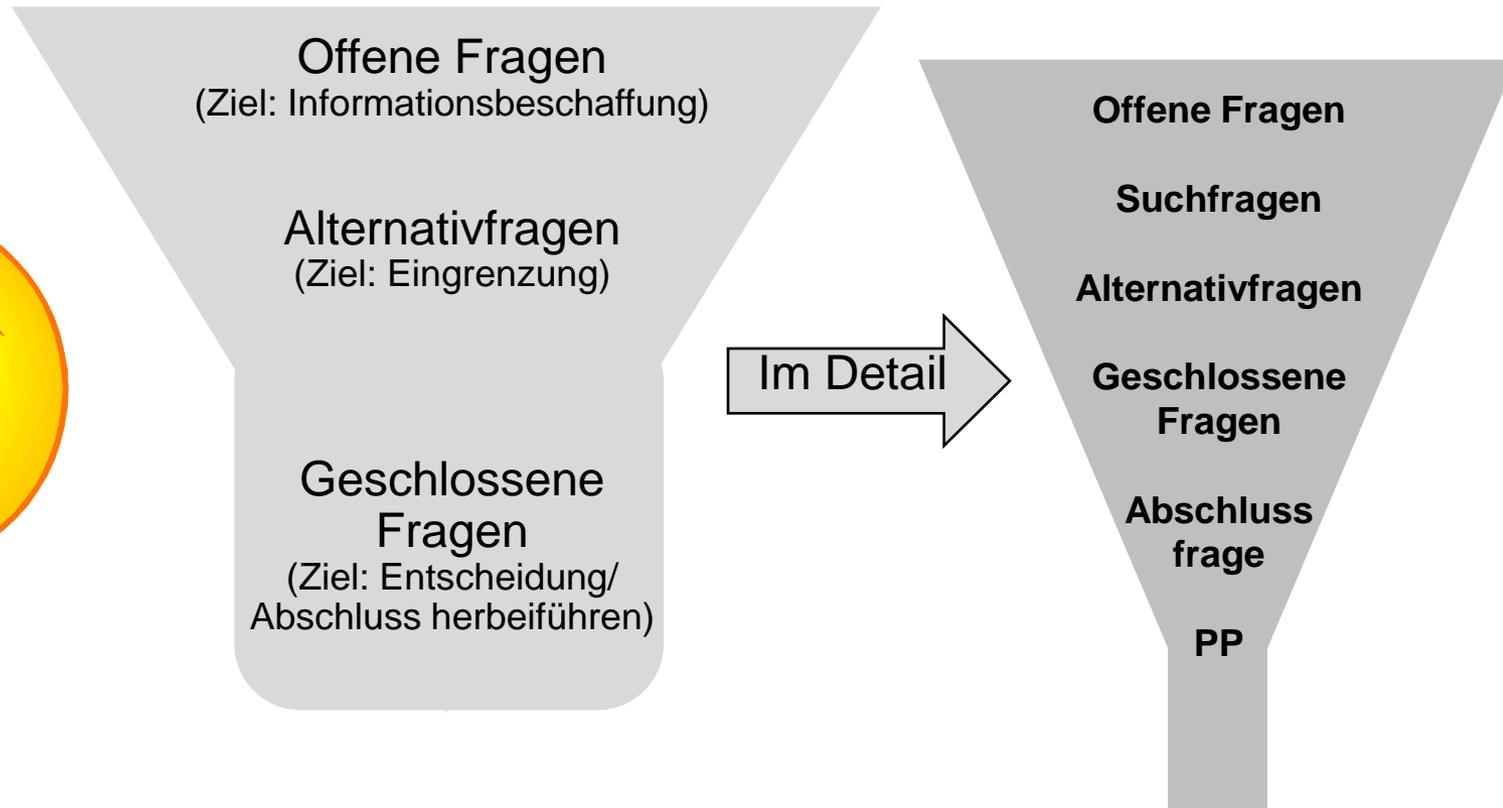
Phase 04:
Informationspause
(Small Talk)



Phase 08:
Verabschiedung

Gesprächsvor- und Gesprächsnachbereitung bilden die Klammer zwischen den Phasen des Verkaufsgesprächs

Oft bietet es sich an, die **Bedarfsanalyse** nach einer bestimmten Struktur auszurichten. Dieses Prinzip lässt sich mit dem Fragetrichter darstellen



Es ist geschickter zu fragen als Behauptungen aufzustellen

↪ „Unser Produkt bietet Ihnen in Sachen Qualität den Vorteil, dass ...“

Der Kunde kann das abnehmen oder auch nicht

↪ „Welchen Qualitätsstandard erwarten Sie denn von dem Produkt, dass Sie einsetzen wollen“

„Ich erwarte XYZ ...“

Wer fragt, der führt





- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

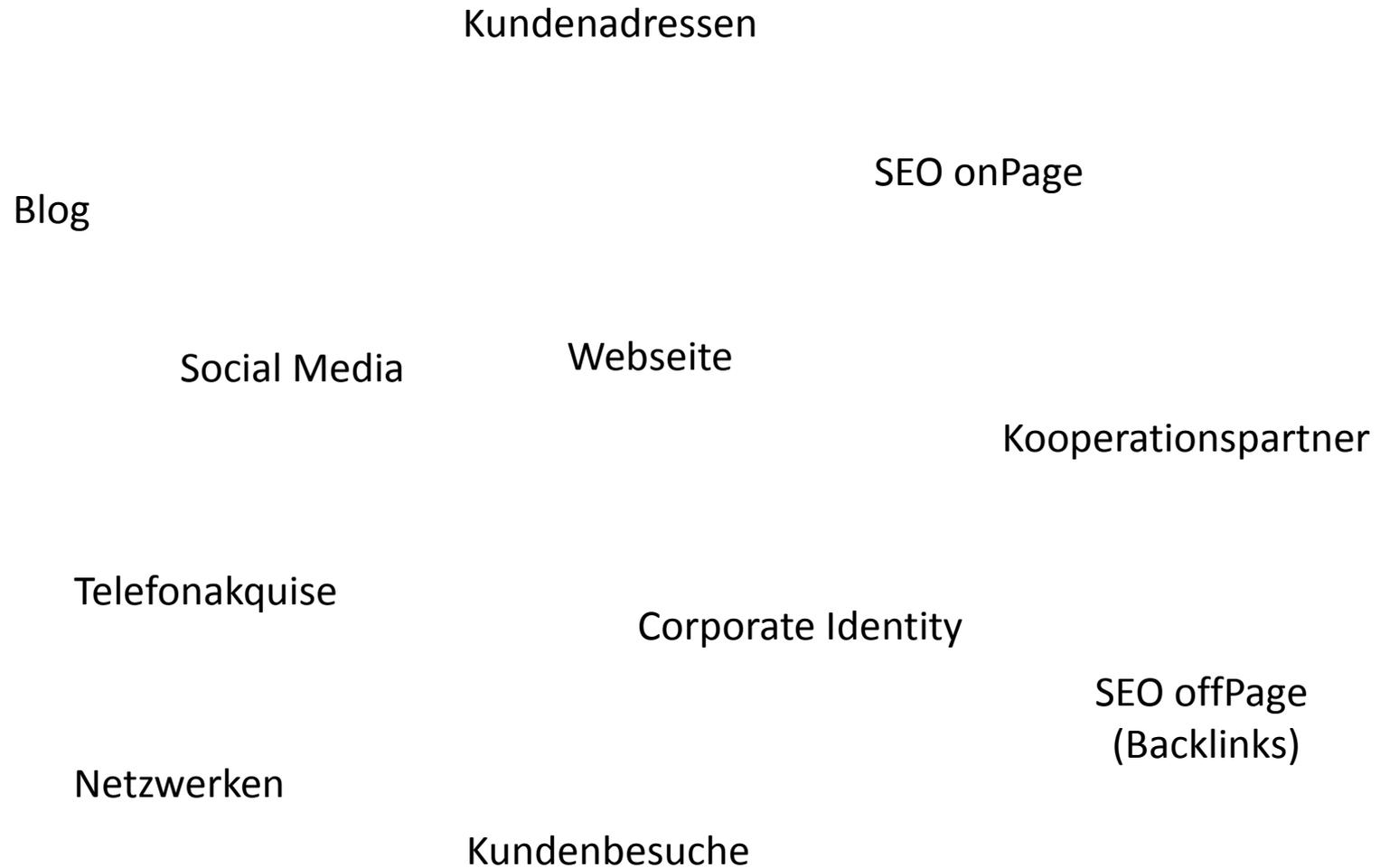
Workshop:

Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan



The screenshot shows the homepage of WordBridge. At the top left is the WordBridge logo. The navigation menu includes: STARTSEITE, LEISTUNGEN, PORTRAIT, BLOG, REFERENZEN, KONTAKT, and a search icon. The main content area features a portrait of Izabela Szumska on the left and a quote on the right: „Als Vertriebsspezialistin berate ich Ihr Unternehmen beim Aufbau der internen B2B-Telefonakquise.“ Below the quote is her name, *Izabela Szumska*. A contact button with a phone icon and the number +49 (0) 251 394 88 492 is located in the bottom right of the main area. Below this is a horizontal bar with five service icons: a magnifying glass (Analyse), a chess knight (Strategieentwicklung), a document (Adressmanagement), a person (Personal), and gears (Steuerung). At the bottom of the page, a headline reads: **Interne Telefonakquise ist Ihre Brücke zu Neukunden im B2B-Vertrieb**.

Marktstrategie		
Ihre Stärken Prozessablauf Branchen-Know-how Umsetzung	Marktsegmente B2C, B2B, Handel, Agenturen, KMU, regional, überregional, ...	Größter Engpass der Kunden 1. Strategieentwicklung 2. Adressmanagement 3. Personalmanagement
Markt- und Wettbewerbsdaten Call-Center Verkaufstrainer Unternehmerberater	Kundenanalyse Werbeagenturen IT-Unternehmen Hersteller	Ihre Lösungsvorschläge Rundum Sorglos-Paket: – Kostenersparnis – Bessere Abschlussquoten – Umsatzsteigerung
Ihre Positionierung 1. Münsterland 2. NRW 3. Branchenunabhängig KMU	Zielsegmente und Zielkunden A-Kunden B-Kunden C-Kunden	Marketing- und Vertriebs-Mix Kaltakquise SoMe Netzwerken



Beispiel: WordBridge

Schritt 3: Marketing- und Vertriebsplan



Titel	Beschreibung	Start	Ende	Zy	Anz
CI Corporate Identity	Web, Geschäftspapier, Visitenkarten	2011	2014		1
Webseite / Blog	Referenzpflege, neue Beiträge	2011	2014		1
SEO onPage	> 30 Kriterien, z.B. Title, Description, Sitemap	2014		m	1
SEO offPage	Bildung von Backlinks	2014		m	3
Social Media	Beiträge in Foren, Xing	2011		m	1
Telefonakquise	Kundenadressen (CRM), Gesprächsstrategie, Termine,	2011		w	20
Kundenbesuche	Ablauf des Kundengesprächs	2011		w	2
Netzwerken	Regionale und überregionale Netzwerke	2011		m	3
Kooperationspartner	Empfehlungen generieren	2011		m	3

Marketing- und Vertriebsplan

Schritt 3: Erstellung des Marketing- und Vertriebsplans

Titel	Beschreibung	Start	Ende	v	Zy	Stk.	h/1x	h/Mt.	Fremd
Analysen	Marktanalyse (Web, Verbände, ...)	01.01.15	31.03.15	A, B	1		30,0		- €
	Zielgruppendefinition (Teamsitzung)		erl.	A, B	1		5,0		- €
	Partnerschaftsgespräche	01.03.15	31.05.15	A, B	1	5	4,0	20,0	- €
Basics	Webseite	01.05.15	31.07.15	B	1		20,0		3.000 €
	Webseite, SEO			C	m			4,0	300 €
	Newsletter	01.08.15		B	2w		10,0	6,5	- €
	Imagebroschüre		31.08.15	B	1	500			500 €
	Produktkatalog		31.08.15	B	1	100			750 €
	Präsentationen, Medium iPad		31.08.15	A	1	1			250 €
Bestandskunden	CRM, Tool: Revolver, Anfangsbestand 100		31.05.15	C	1		50,0		- €
	Bestandskundenpflege, Telefonakquise	01.08.15		C	d	5			- €
Empfehlungen	Bestandskundenpflege, Besuche	01.08.15		A	w	1		8,6	- €
	Empfehlungsmarketing	01.07.15		A	m	2	1,0		- €
Networking	Vorträge, Kooperationen, Stammtisch, ...	01.05.15		A, B	w	1	2,0	17,2	- €
Kaltakquise	Kundenpflege	01.08.15		C	d				- €
	CRM-Pflege	01.08.15		C	d				- €
	Aussendungen qualifiziert	01.08.15		B, C	w	25	15,0	17,9	- €
	Telefonakquise + 3 d	01.08.15		C	w	25		17,9	- €
	Kundenbesuche	01.08.15		A	m	10		40,0	- €
Social Media	Bloggen	01.10.15		B	w	1		12,9	
	Facebook Seite	01.10.15		B	d	1		5,3	
	Twitter	01.10.15		B	d	2		0,0	
	XING	01.10.15		B	w			8,6	

Projektliste

Schritt 3b: Erstellung und Verfolgung der Projektliste

Kunde	Projekt	Wert	%	Wert nach %	AU Dat	Verfolgung
BASF	Feuerschutz	25.000	50%	12.500	15.07.	Kundennutzen erarbeiten
Bayer	Introversion	50.000	75%	37.500	30.09.	Präsentation
Engelhardt	Außenschutz	100.000	25%	25.000	15.11.	Tel. am 30.06
Schulte	Gasanalyse	15.000	100%	15.000	01.07.	Nachlass?
C	X	150.000	50%	75.000	30.09.	Lösungskonzept
D	Y	200.000	25%	50.000	15.12.	Vorstellung Konzept
F	XY	90.000	100%	90.000	31.08.	Consultative-Konzept
Vorprojekt	Nägele	20.000	25%	5.000	15.10.	Kdn.-Workshop
GESAMT				310.000		

- _ Über die Haltung, die Einstellung zum Vertrieb
- _ Vor der Vertriebsstrategie zum Vertriebskonzept
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Elemente zum erfolgreichen Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Workshop: Von der Vertriebsstrategie zum Marketing- und Vertriebsplan
- _ Vertrieb für Fortgeschrittene
- _ Zusammenfassung

Vertrieb für Fortgeschrittene

Vom Nutzen zur Wertschöpfung

Wenn Sie beim Value Selling erfolgreich sein wollen, müssen Sie die **Perspektive wechseln und sich auf die Insel Ihres Kunden begeben**. Nur dann erfahren Sie, wo Kunden wirklich „der Schuh drückt“ und welche Wertschöpfung Sie ihnen bieten können.



Vom Nutzen zur Wertschöpfung

Kunden kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen sondern das, was die Produkte und Dienstleistungen für sie leisten können. Sie kaufen den Nutzen. Um es in einem Beispiel zu sagen: Wenn man Löcher kaufen könnte, würden die Menschen keine Bohrmaschinen kaufen. Kunden wollen keine Viertel-Zoll-Bohrer mit Zentrierspitze, Doppelschneide, brüniert mit aufgelöteten Hartmetallsplintern. Kunden wollen einfach saubere Löcher“





Das Einschwingen auf den Kunden (Gesprächspartner)

- ① Weg vom ICH (von mir) – hin zum „DU“ bzw. „SIE“ (in die **Denke des Kunden**).
- ② Welche **Probleme (Engpässe)** können den Kunden beschäftigen?
 - *Probleme zum Menschen (Kunden sind Menschen ...)*
 - *Probleme zur Sache (Produkt und/oder Dienstleistung)*
 - *In welcher Stimmung (Situation) mag der Kunde sein und wie gehe ich damit um?*
- ③ Welche Fragen stelle ich zur **Bedarfsermittlung**?
- ④ Welche **Innovationen (Lösungen)** kann ich vorschlagen?
- ⑤ Welchen „**Abschluss**“ kann ich erreichen?



Wie Sie dem Kunden den Eindruck vermitteln, er habe alle Argumente selbst gefunden.

1. Situationsanalyse

- a. Beteiligte, Personen, Partner, Wettbewerb
- b. Geschichte
- c. Sichtweisen
- d. Vorstellung
- e. Umfangreiche Verständnisfrage (keine Diskussion, keine Thesen)

2. Unser Ziel

- a. Teilziele
- b. Erfolgskonzept (USPs, Vorteile)

3. MindMap zum Kundengeflecht im Buying Center

4. Prüfung mit Hypothesen

- a. Sammeln
- b. Bewerten: trifft sehr zu (++), trifft zu (+), trifft nicht zu (-), trifft keineswegs zu (- -)

5. Lösungsoptionen

- a. Lösungsvorschläge
- b. Innovationen

6. Simulationsanalyse

- a. im Plenum wird eine schwierige Situation gespielt
- b. Das Plenum darf dem Delinquenten alle kritischen Fragen stellen

7. Aktionsplan

- a. Ziel der Maßnahme
- b. Detaillierte Einzelmaßnahmen
- c. Wer?
- d. Wann?
- e. Erledigung

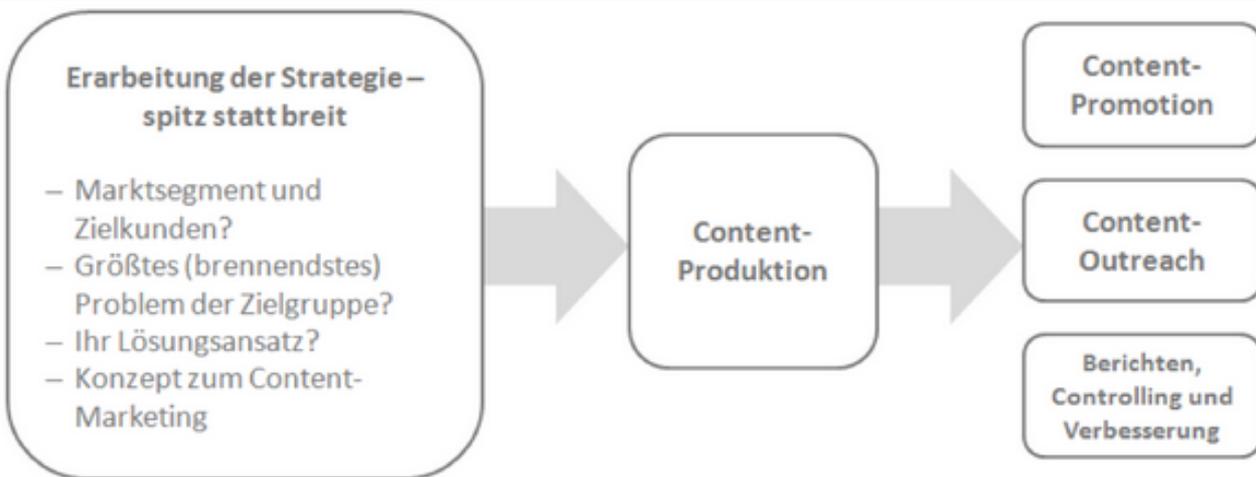
8. Kontrolle, Ergebnissicherung

- a. Wer kontrolliert
- b. Modifikation der Maßnahmen

In Phase 1 erarbeiten wir mit Ihnen gemeinsam Ihre neue Strategie und Ihren Lösungsansatz für das **brennendste Problem** des von Ihnen definierten Zielsegments. Unter etwa fünfzehn möglichen Strategieansätzen bedienen wir uns der für den Mittelstand geeignetsten Methode, der EKS – Engpasskonzentrierte Strategie nach Wolfgang Mewes.

In Phase 2 erfolgt die **Content Produktion**, also das Erstellen von Inhalten. Dieser Content muss für den Leser werthaltig sein. Geeignet ist zum Beispiel ein eBook, das Sie über eine Landingpage kostenlos zur Verfügung stellen.

In Phase 3 wird die **Landingpage** beworben und damit **viral im Netz** verbreitet. Dabei müssen die Ergebnisse und Erfolge dauernd beobachtet werden. Nur so können Sie Ihr Konzept kontinuierlich verbessern.



Regelmäßige (wöchentlich bzw. monatlich) Durchsprache der Kunden bzw. Projekte im Team unter Leitung des Chefs

- die Mitarbeiter berichten
- der Chef coacht
- Standardberichterstattung
 - ❖ Durchsprache der Kunden

- Kundenbesuche

- Kunden-Klasse, Besuchsfolge, Kundenbedarf, Lösungsvorschläge, Kundenentwicklung
- Maßnahmen

- ❖ Durchsprache der Projekte

- Projektwert, Auftragswahrscheinlichkeit, erwartetes Auftragsdatum
- Beschlüsse
 - was ist zu tun, um die Auftragswahrscheinlichkeit zu erhöhen?
 - Verbesserungen im Angebot / Mehrwertschreiben

Titel	Beschreibung	Start	Ende	v
Analysen	Marktanalyse (Web, Verbände, ...)	01.01.14	31.03.14	A, E
	Zielgruppendefinition (Teamsitzung)		erl.	A, E
	Partnerschaftsgespräche	01.03.14	31.05.14	A, E
Basics	Webseite	01.05.14	31.07.14	B
	Webseite, SEO			C
	Newsletter	01.08.14		B
	Imagebroschüre		31.08.14	B
	Produktkatalog		31.08.14	B
	Präsentationen, Medium iPad		31.08.14	A
	CRM, Tool: Revolver, Anfangsbestand 100		31.05.14	C

Kunde	Projekt	Wert	%	Wert nach %	AU Dat	Verfolgung
BASF	Feuerschutz	25.000	50%	12.500	15.07.	Kundennutzen erarbeiten
Bayer	Introversion	50.000	75%	37.500	30.09.	Präsentation
Engelhardt	Außenschutz	100.000	25%	25.000	15.11.	Tel. am 30.06
Schulte	Gasanalyse	15.000	100%	15.000	01.07.	Nachlass?
C	X	150.000	50%	75.000	30.09.	Lösungskonzept
D	Y	200.000	25%	50.000	15.12.	Vorstellung Konzept
F	XY	90.000	100%	90.000	31.08.	Consultative-Konzept
Vorprojekt	Nägele	20.000	25%	5.000	15.10.	Kdn.-Workshop
GESAMT				310.000		

Mitarbeiterführung im Vertrieb ist nicht einfach

Führen Sie Ihr Mitarbeiter durch regelmäßige Berichterstattung

Das Wichtigste auf den Punkt:

- _ Ihre innere Haltung zum Vertrieb
- _ Vertrieb ist ein Handwerk – man kann das lernen!
- _ Am Anfang steht die Vertriebsstrategie, die Planung der Wege zum Kunden.
- _ Die wichtigen Säulen im Vertrieb:
 - Empfehlungsmarketing,
 - Netzwerken,
 - Kaltakquise und
 - ... Marketing (Werbung).
- _ Auch im Vertrieb gibt es Prozesse, die Vertriebssystematik oder besser den „Marketing- und Vertriebsplan“.
- _ Bei Kundengesprächen steht immer die Bedarfsanalyse am Anfang. Vergessen Sie nie die Geschichte vom dem Koffer und dem Schrank.
- _ Vertrieb gestaltet sich branchenabhängig und recht individuell. Die Methoden und bleiben immer gleich.

**Die Geschichte mit dem Koffer
und dem Schrank:
Den eigenen Koffer erst öffnen,
wenn der Kunde seinen Schrank
geöffnet hat**



punktgenaue Unternehmensberatung



Wie Sie in der Wissensdatenbank recherchieren?

Ganz einfach:
Geben Sie im SEMPRIA-Suchfenster Ihren Suchbegriff oder Ihre Suchfrage ein. Dann erscheinen Suchergebnisse im Dropdown-Fenster, aus denen Sie Ihren Wunschartikel auswählen können.



Wissensdatenbank
www.lambertschuster.de/Blog

Vertriebshandbuch: Vertrieb – Handwerk oder Kunst

Lad mich runter ...
und teile mich auf Facebook oder Co.



Vertriebshandbuch: für den fortgeschrittenen Vertrieb

Lad mich runter ...
und teile mich auf Facebook oder Co.



Handbuch zum Inbound-Marketing: kurz und bündig

Auf Twitter oder Facebook teilen und das
Handbuch **kostenlos** herunterladen.



Bildquellen
www.Fotolia.de
<http://www.pixelio.de/>
<http://www.istockphoto.com/>
<http://www.studte-cartoon.de/>