

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



Vertrieb für Existenzgründer

Vertriebsstrategie: So werden Sie zum Verkäufer

NUK Neues Unternehmertum Rheinland | 5. Februar 2015 von 19:00 bis 21:00 Uhr

Startseite

Unternehmensberatung

Marketing und Vertrieb

Wissensdatenbank

Über mich

Downloads

Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen (KML) Value-Selling – Echter Nutzen für Ihre Kunden Consultative Selling – in sieben Schritten lösungsorientierten Verkauf

Diesen Vortrag können Sie downloaden:

- bei [NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V.](#)
- [Download von LambertSchuster.de](#)

Die Wissensdatenbank bei lambertschuster.de

Links zu erläuternden Beiträgen sind so markiert

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.



Beliebt	Neu	Kommentare
	Ihr Stundensatz als Selbständiger oder Freiberufler für Dienstleistungen (1)	
	Bewirtungsbeleg: Wie Sie das Geschäftsessen korrekt abrechnen	
	Wie Sie einen Marketingplan und Vertriebsplan erstellen	
	Angebotserstellung – Wie erstelle ich ein Angebot?	

Link

Link

Link

... und Ihre Innere 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 jetzt im Vertrieb? Wer verfügt über diese „besondere innere Haltung“?
- 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 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 und/oder unbewusst unstimmig.



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**

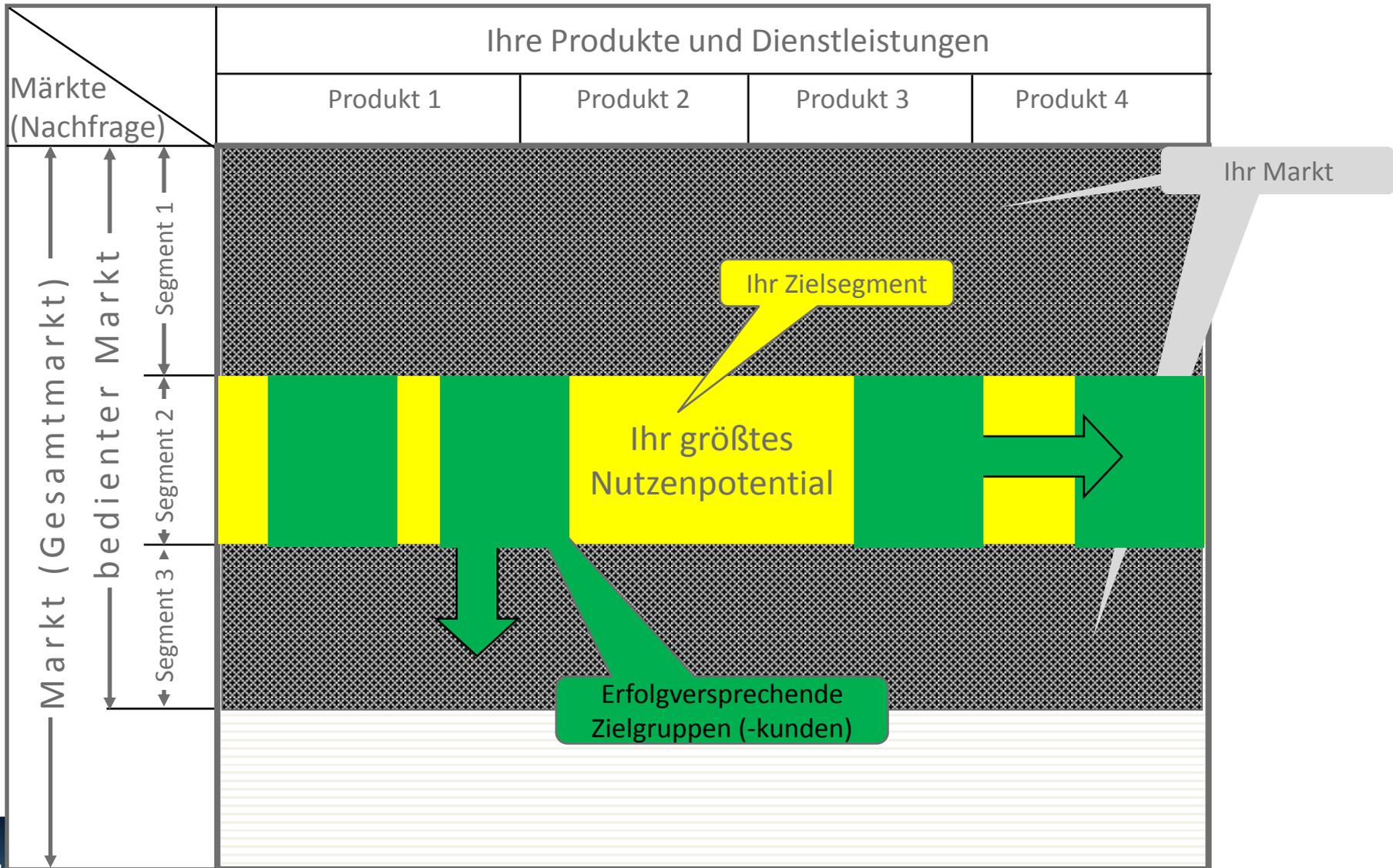
- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Ihre Vertriebsstrategie

So entwickeln Sie Ihr Vertriebskonzept



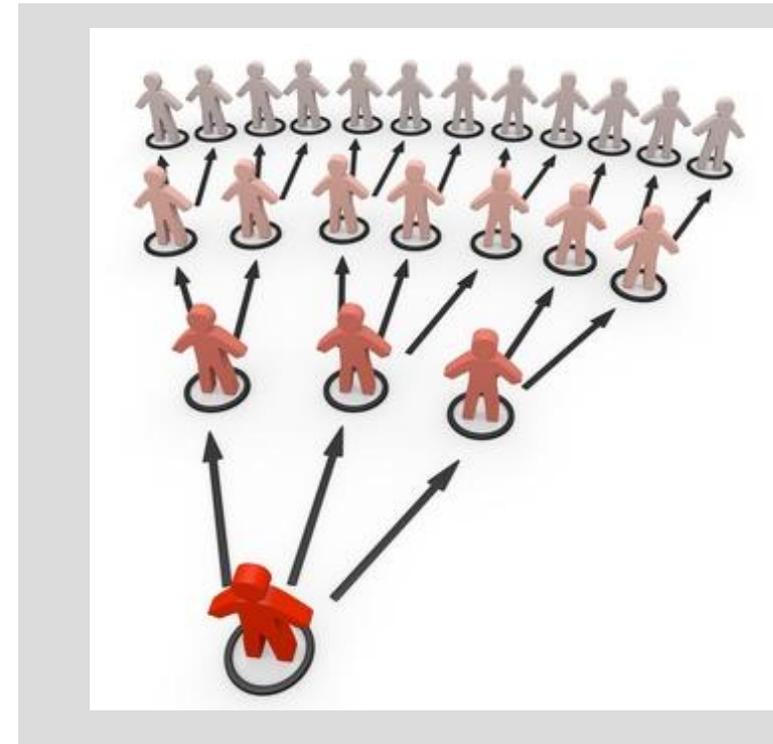
Marktanalyse B2B ganz einfach: Führen Sie Partnerschaftsgespräche



... Wer sind Ihre Zielkunden?

Finden und erreichen Sie Ihre Zielkunden in 6 Schritten:

- Stufe 1: Finden Sie Ihre besondere Stärken.
- Stufe 2: Finden Sie Ihren Nutzen für Ihre Kunden,
 - die **Vorteile** Ihres Angebotes,
 - die **Vorteile** im Wettbewerb,
 - die **Vorteile** für den Kunden.
- Stufe 3: Unterteilen Sie Ihren möglichen Markt in Marktsegmente.
- Stufe 4: Finden Sie dort Ihre erfolgversprechendsten Marktsegmente.
- Stufe 5: Finden Sie die Kunden mit dem größten Bedarf → das sind Ihre **Zielkunden**.



Stufe 6: Finden Sie Ihren ganz persönlichen **Marketing-Mix** und **Vertriebs-Mix**

Der Kunde kommt zu Ihnen:

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



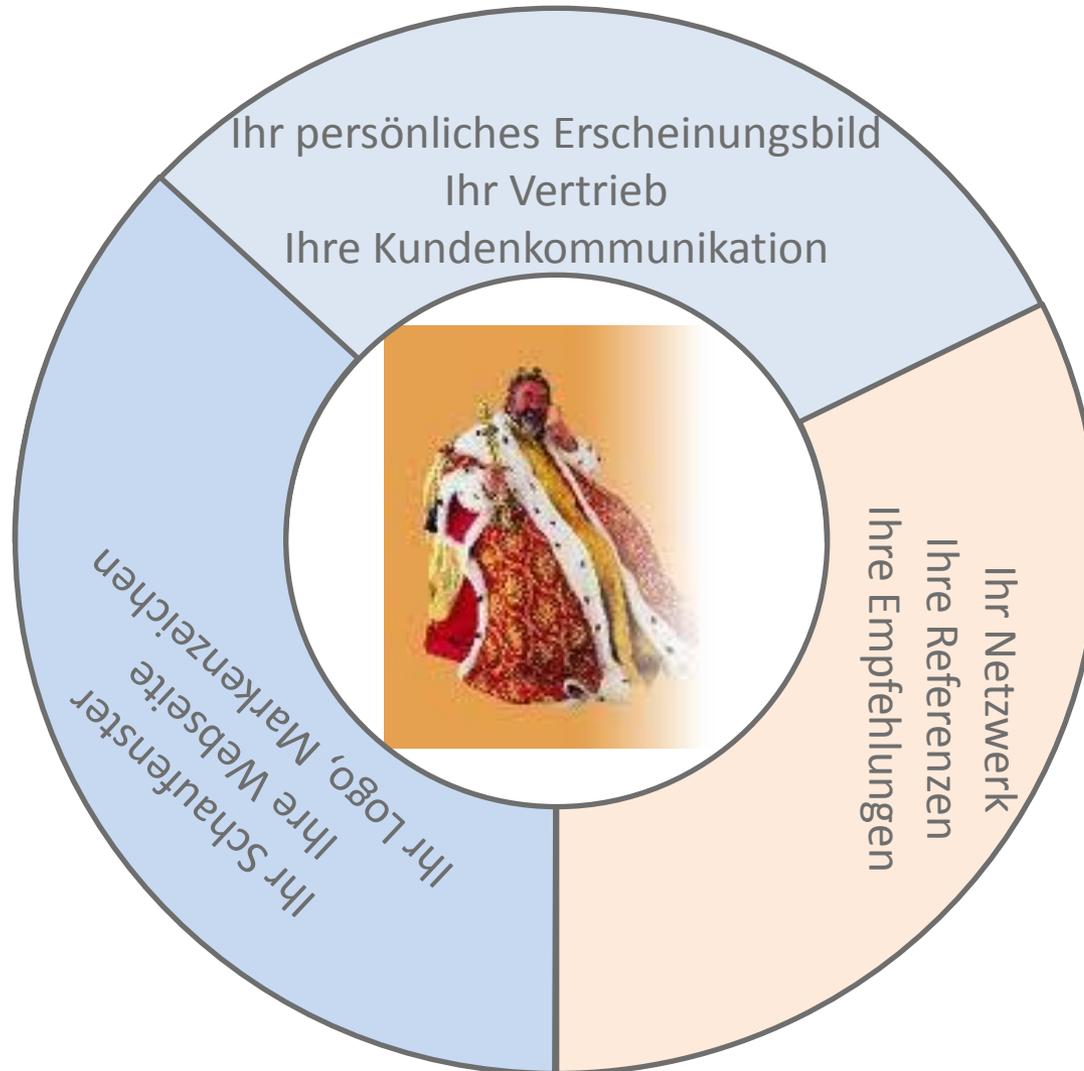
Sie müssen bekannt sein! Sorgen Sie für Wahrnehmung!

Sie gehen zum Kunden:

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



Sie müssen Ihre Kunden und deren Probleme kennen!



- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Elemente zur Kundengewinnung

Welche Vertriebs Elemente bringen mir Erfolg?



Die Erarbeitung Ihrer Key-Success-Faktoren ist das Ergebnis strategischer und mühseliger Arbeit

Vertrieb erschreckt jeden. Vertrieb ist nicht: „Staubsauger verkaufen“.

Den Vertrieb als „Freud“ betrachten, mit Menschen umgehen. Positives Denken macht den Verkäufer aus.

Die Kundensicht einnehmen.

Den Kunden kennen und um dessen Probleme und Engpässe wissen.

Lösungsvorschläge zu den Problemen und Engpässen des Kunden anbieten.

Vertrieb ist auch immer Kaltakquise. Übrigens, Sie machen Kaltakquise, und das jeden Tag.





- _ Empfehlungen erzeugen
- _ Networking praktizieren
- _ Kaltakquise praktizieren
- _ Bekanntheit erzeugen
- _ Wahrnehmung erzeugen
- _ Kundenbindungen erzeugen

Agentur Ehepaar „Strebsam“: Wie komme ich an Kunden?

Ihr Marketing- und Vertriebsplan

Der Schlüssel zum Erfolg

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 €
Bestands- kunden	CRM, Tool: Revolver, Anfangsbestand 100		31.05.15	C	1		50,0		- €
	Bestandskundenpflege, Telefonakquise	01.08.15		C	d	5			- €
	Bestandskundenpflege, Besuche	01.08.15		A	w	1		8,6	- €
Empfehlungen	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	

- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ 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

Inbound Marketing

Social Media (Web 2.0) ergänzt die traditionelle Marketing Welt



SoMe: Aufmerksamkeit im Netz

Gewinnung von Besuchern

The image shows a collage of digital content related to Lambert Schuster. At the top is his website header with the name 'LAMBERT SCHUSTER' and the tagline 'VERTRAGEN & ERFOLG AUF IHRER SEITE'. Below this are navigation tabs for 'Startseite', 'Unternehmensberatung', 'Marketing und Vertrieb', 'Wissensdatenbank', and 'Über mich'. A sidebar on the right lists 'Nehmen Sie Kontakt auf!' and contact information: 'S&P Unternehmensberatung Lambert Schuster, Köln', '01/2 - 730 20 14', and 'l@lambertschuster.de'. The main content area features an article titled 'Existenzgründer' with a sub-headline '63 Artikel für Existenzgründer: Kreditfähigkeitscheck, Versicherungen, Personalrat, Marketing, Vertrieb, Gründungsberatung, Gründercoaching usw.'. Below this is a Twitter feed with several tweets from Lambert Schuster, including one about 'Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung' and another about 'Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen'. A red box highlights a tweet from Patrick Bernau: 'Yuan gegen Dollar: Der Krieg der Währungen ist entbrannt. #FAS'. At the bottom, there are two more articles: 'Stundensatz als Freiberufler oder Selbständiger für Dienstleistungen (2)' and 'Der Mikromezzaninfonds - Eigenkapital für Existenzgründer'.

A vertical stack of social media sharing icons. From top to bottom: a '5' in a white box, a 'g+1' icon, a '1' in a white box, a 'Twittern' icon, a '64' in a white box, a 'Gefällt mir' icon, a '1' in a white box, and a 'XING' icon.

This is a screenshot of Lambert Schuster's XING profile. The top navigation bar includes 'Neuigkeiten', 'Postfach', 'Kontakte', and 'Kontakte finden'. The profile header shows 'Premium' status and a 'Premium-Cockpit' button. The main content area is titled 'Neuen Beitrag erstellen' with a text input field 'Was gibts Neues?'. Below this is a post from Lambert Schuster: 'Lambert Schuster empfiehlt einen Link: Heute 10:54. Consultative Selling ist mehr als Beratersverkauf!'. The post content includes a diagram titled 'Consultative Selling - in sieben Schritten zum lösungsorientierten...' and text: 'Consultative Selling - „Berater Verkauf“? Nein, viel mehr! Consultative Selling heißt Lösungsvorschläge zu erarbeiten, um Probleme und Engpässe d...'. Below the post are sections for 'Informationen' (Website: http://www.LambertSchuster.de), 'Freunde' (42 Freunde), and 'Gefällt mir' (11 Seiten gefallen mir). At the bottom, there are several other posts from Lambert Schuster, including one about 'Halte gerade einen Vortrag vor den Partner meines Netzwerkes über Social Media' and another about 'Vertrieb - Handwerk oder Kunst?'. A red box highlights a tweet from Lambert Schuster: 'Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - http://su.pr/3BDTpK - lesenswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt'.



Marketing: „**Auf** den Markt bringen, Vermarktung“

Marketing bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf den Markt. Also **keine Orientierung an unternehmensinternen Gegebenheiten** wie Produktionskapazitäten, wie es in der deutschen Nachkriegswirtschaft üblich war.

- Daneben werden unter Marketing auch alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. Marketing wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marketingorientierten Unternehmen. Im Marketing-Mix werden die langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen umgesetzt, betreffend Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution.
- In der Praxis wird Werbung und Public Relations (PR) gleichgesetzt. Auch vertriebliche Aktivitäten werden marketingtheoretischer Sicht werden diese allerdings des Marketing-Mix eingeordnet.

Die ultimative Definition von Marketing. Marketing ist das Streben nach dem Geld anderer. Es geht beim Marketing nur, nur, nur ums Geld.

Vertrieb ist ein Teilbereich des Handels, also des Austauschprozesses von Waren und Dienstleistungen gegen Geld.

Der Vertrieb eines Unternehmens ist das Geschäft mit seinen Abnehmern (Kunden).

- Insofern stellt der Vertrieb das letzte Glied in der betrieblichen Wertekette dar. Tätigkeit des Verkaufens im Allgemeinen dar.
- Aufgaben des Vertriebs sind:
 - Gestern war so ein verflixter Vertriebstag: Lauter Absagen bei der Telefonakquise, zwei Angebote wurden abgelehnt, weil der Mitbewerb günstiger ist, ein Kundentermin auf unbestimmte Zeit verschoben, die Ergebnisse könnten besser sein und das letzte Quartal hat zum Endspurt begonnen...
 - Mit anderen Worten – ein ganz normaler Tag im Leben eines Verkäufers, Selbständigen, Geschäftsführers, Innendienst-Vertriebsmitarbeiters – vielleicht auch bei Ihnen?

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

- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

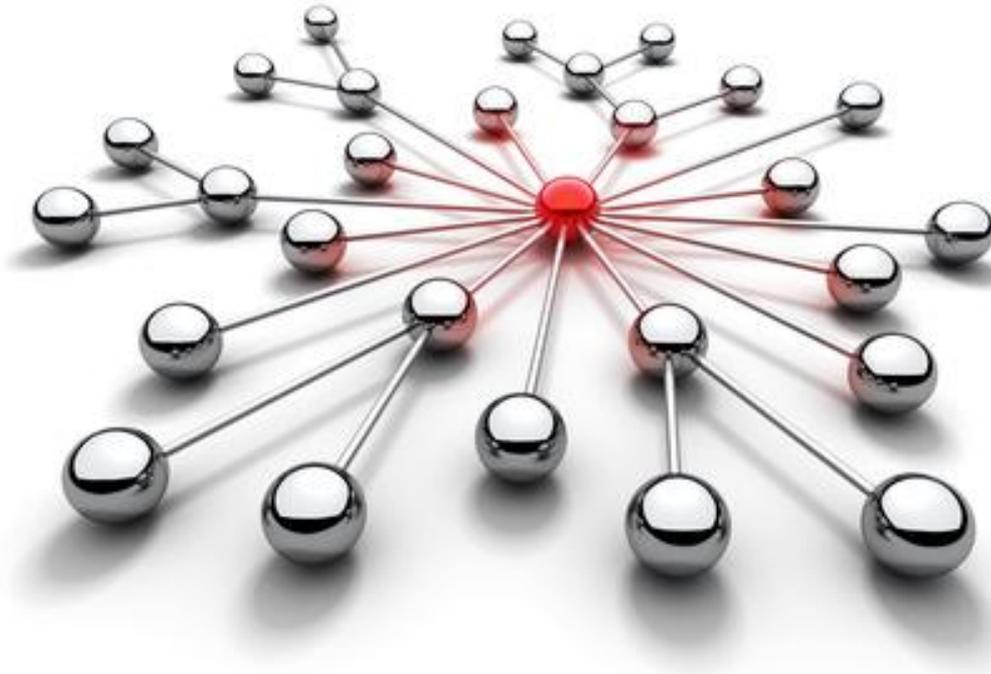
Die Säulen im Vertrieb



- 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!



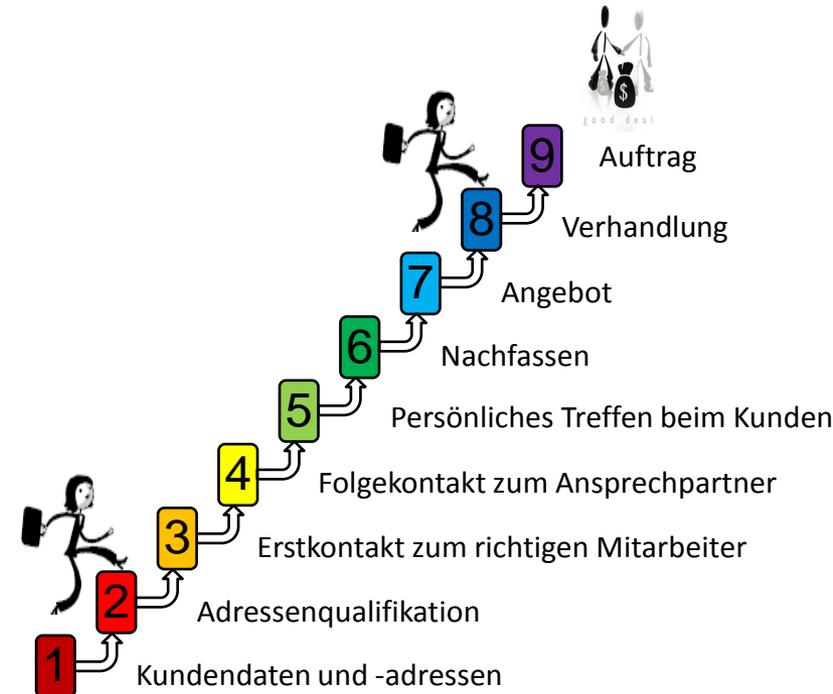
- _ Du brauchst ein Ziel
- _ Sei nett
- _ Immer auf Sendung
- _ Aktiv sein
- _ Gepflegt sein
- _ Zuhören
- _ Kontakte pflegen
- _ Ein „Nein“ akzeptieren
- _ Echt sein
- _ Kontinuität

Es kommt auf SIE an!

Networking ist eine Frage Ihrer „Haltung“!



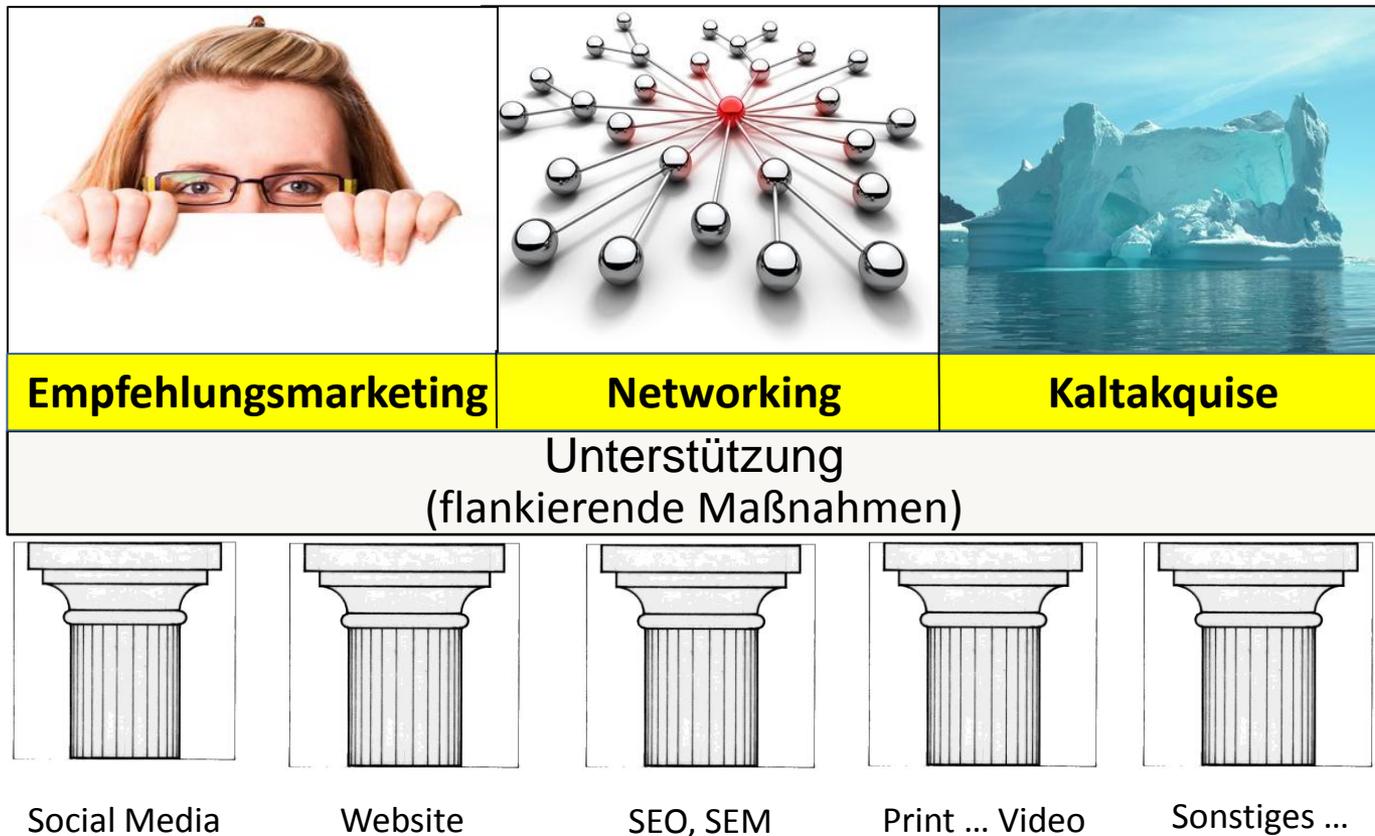
In 9 Schritten zum Auftrag



Kaltakquise ist das Grundelement der Arbeit im Vertrieb

Elemente der Kundengewinnung

Welche Vertriebsselemente bringen mit Erfolg?

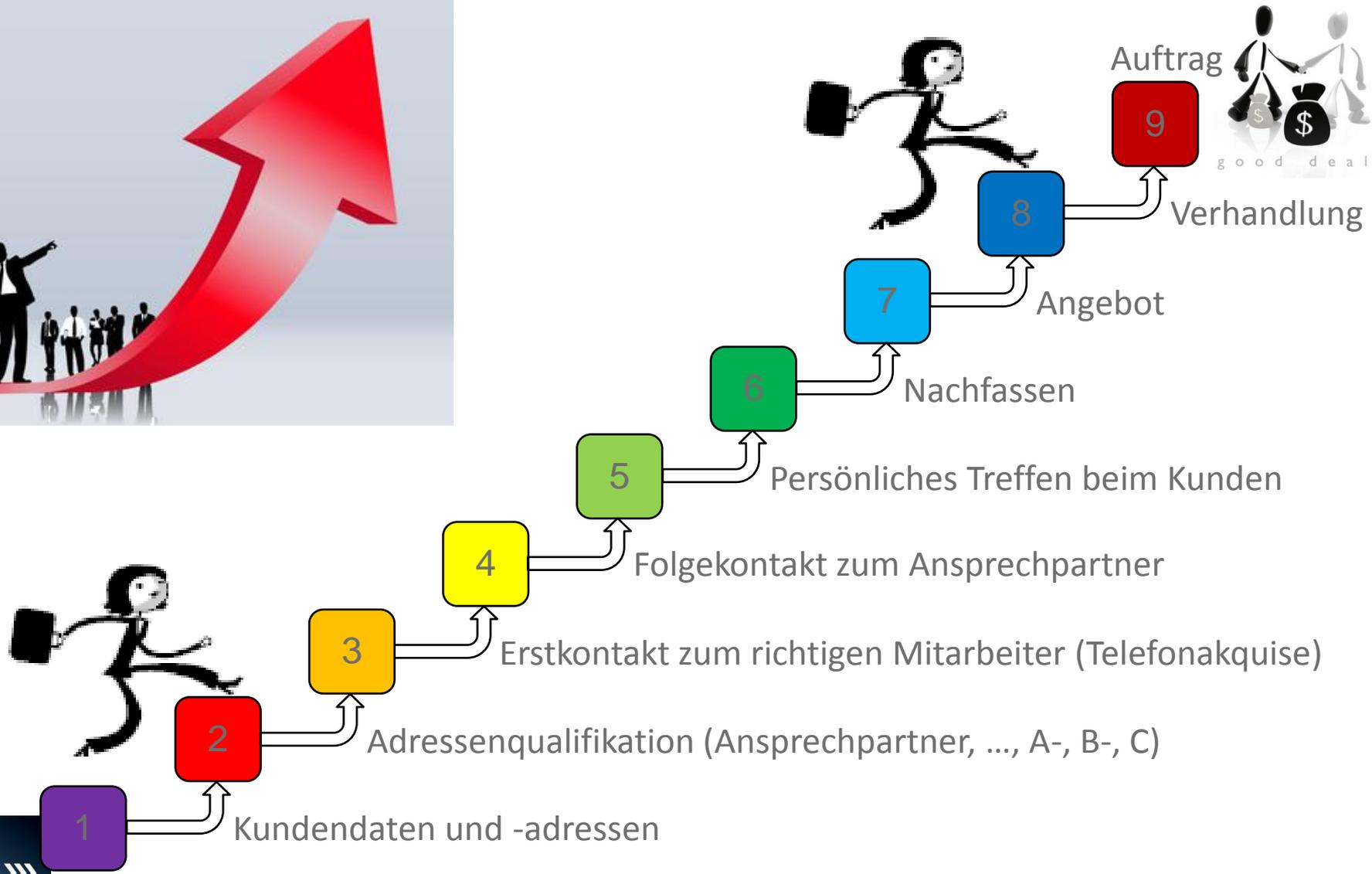


- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Kaltakquise

Vertrieb – Entwickeln Sie Ihre Story zum Kunden

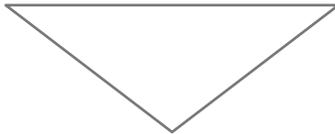
In 9 Stufen zum Auftrag



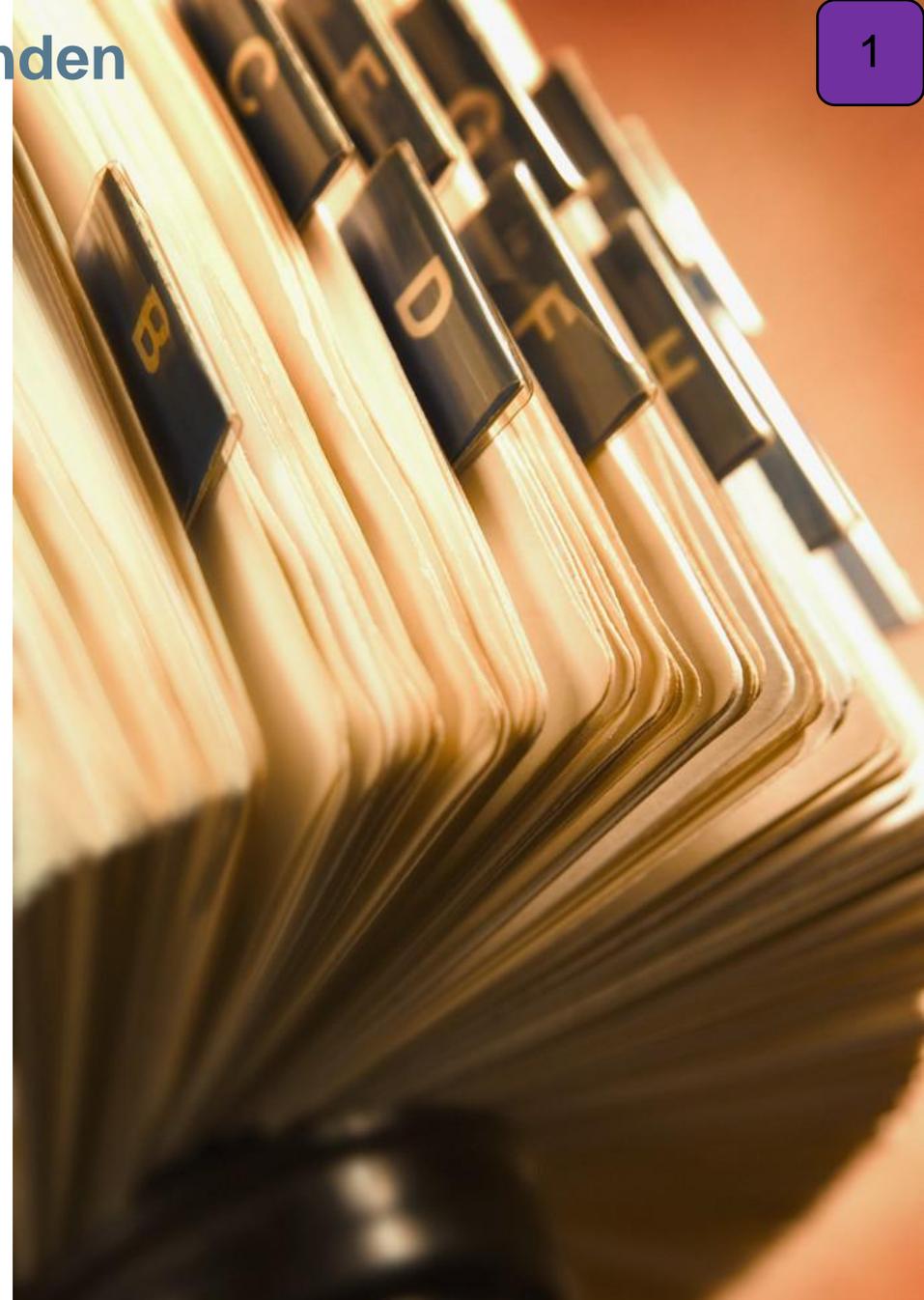
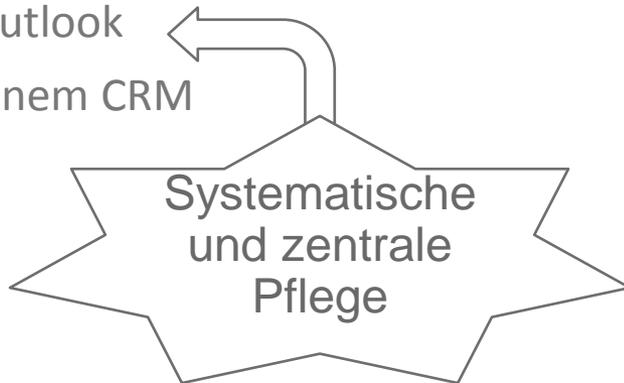
Vertrieb – Erstkontakt zum Kunden

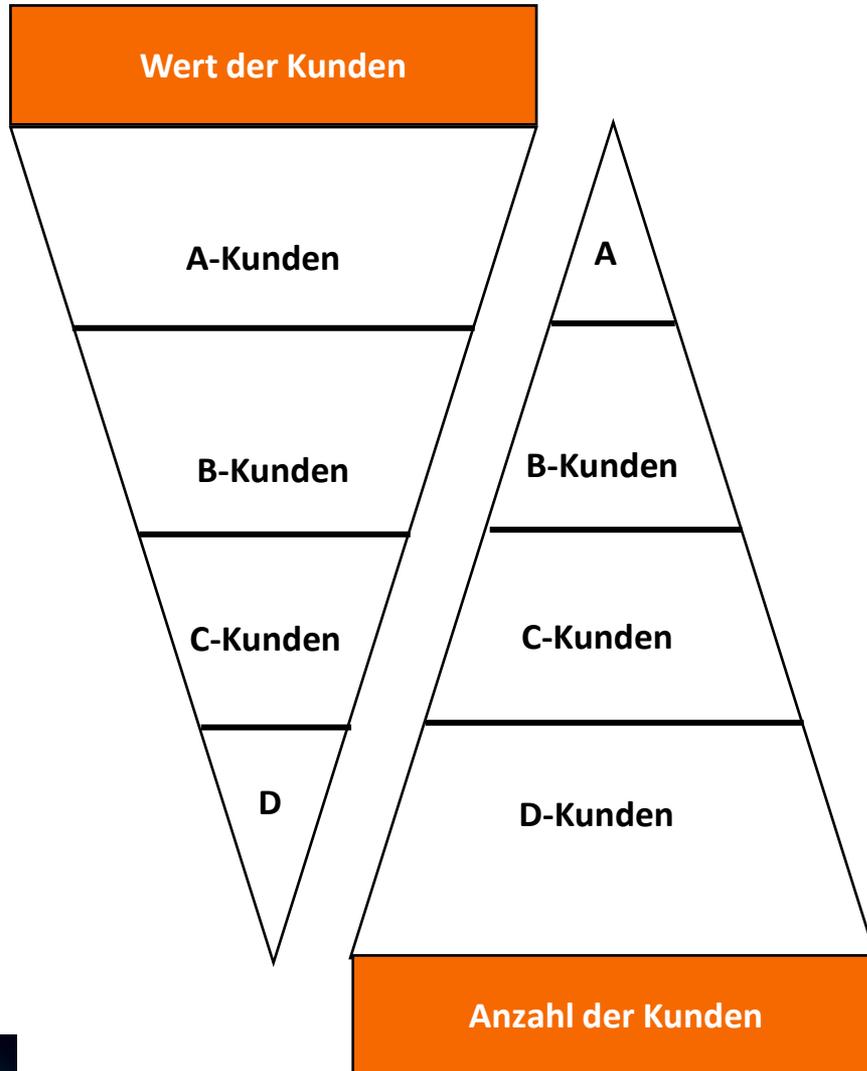
Kundenadressen beschaffen

- _ Kaufen bei Agenturen
- _ Über Call Center
- _ Über die IHK
- _ Aus Branchenverzeichnissen
- _ klickTel



- _ Zentrale Führung der Adressen
- _ In Outlook
- _ In einem CRM





GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR FRAU / HERRN N.N.

VERTRIEBSBEREICH: Telefonakquise

ZIELGRUPPE: Mittel- und Großbetriebe

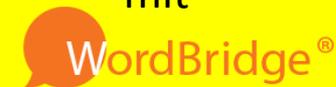
DIENSTLEISTUNG: Office Management, Assistenz für Spitzenmanagement, Übersetzung

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%

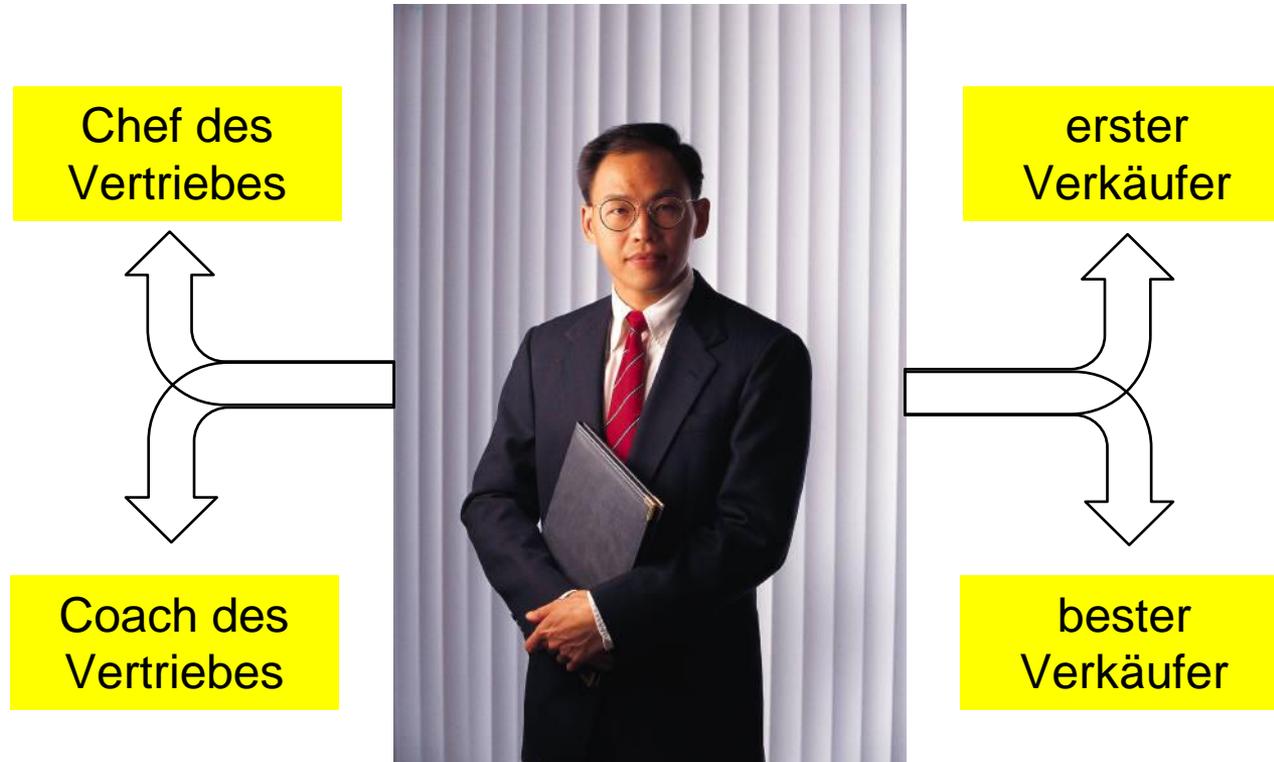
Haben Sie auch schon 101 erfolglose Telefongespräche geführt und Ihre Excel-Liste sieht momentan eher rot als grün aus?

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.

Vertrieb – Der Chef ...

... ist der erste Verkäufer im Unternehmen



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 02:
Gesprächseröffnung
(Aufwärmphase)



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



Phase 04:
Informationspause
(Small Talk)



Phase 05:
Präsentation des
Angebots
(Nutzenargumentation)



Phase 06:
Kundenreaktion +
Einwandbehandlung



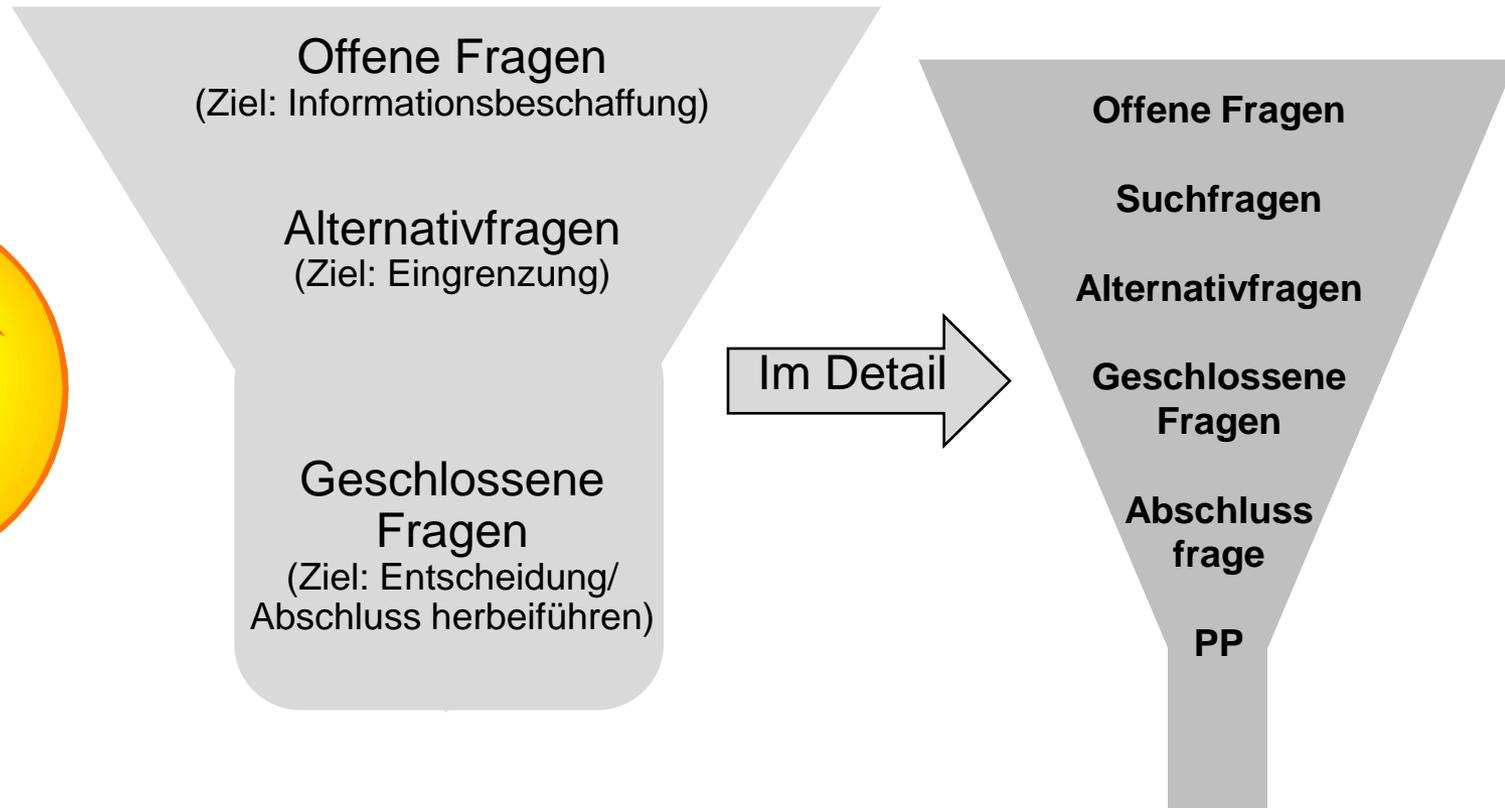
Phase 07:
Abschluss
(VERGESSEN SIE
DAS NICHT!!!)



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



↳ Fragen Sie sokratisch

Sokrates ging davon aus, das verborgenes Wissen durch geschicktes Fragen aus jedem Menschen „herauszukitzeln“ ist

- schlecht:: „Das ist falsch!“
- besser: „Ist das wirklich richtig?“

↳ Schaffen Sie durch unterstellende Fragen eine gute Atmosphäre:

- „Ich glaube, Sie haben das Handbuch nur oberflächlich zur Kenntnis genommen“
- „Wie intensiv haben Sie das Handbuch denn bis hierhin durchgearbeitet?“

↳ Umwegfrage

ein gutes Mittel, um zu erfahren, ob der Kunde noch einen letzten Einwand oder grundsätzliche Bedenken hat

- „Einmal abgesehen, dass der Termin zwei Wochen in Anspruch nimmt, welche Vorteile sehen Sie, wenn das System erst mal installiert ist?“

↳ Isolationsfragen

ähnlich der Umwegfrage

- Kunde: „Ich kann mir nicht vorstellen, dass dieses System kompatibel ist.“
- Sie: „Ist das Ihr wichtigstes Problem?“

↳ Präzisionsfragen

Nageln Sie Ihren Kunden mit Präzisionsfragen fest

- Kunde: „Viele Kollegen finden das neue System nicht gut“
- Sie: „Welche Kollegen finden es nicht gut?“ – „Was genau finden diese Kollegen nicht gut?“

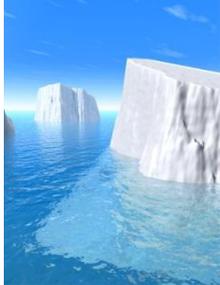
- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Marketing- und Vertriebsplan

Schritt 1: Brainstorming

Imagebroschüre Vorträge Bannerwerbung
Verbände Webseite Telefonakquise Affiliate
Networking Anzeigen Call Center Gewinnspiele
Radio-Werbung Kaltakquise Plakate
Video Messebesuche Kundenbesuche Schaufenster
Imagebroschüre Bestandskunden Kundenadressen
Briefpapier Pressearbeit Empfehlungen
Logo Blog

**Wir sammeln Ideen und beginnen
mit einem Brainstorming**



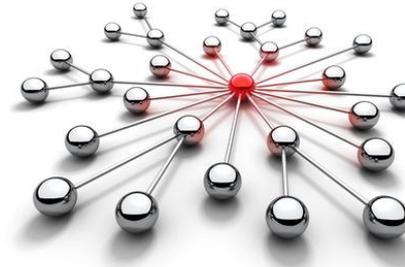
Basics

- Logo
- Briefpapier
- Visitenkarten
- Webseite
- Flyer
- Plakate



Empfehlungs- marketing

- Empfehlungen
Kunde an Kunde
- Empfehlungen
durch Freunde



Networking

- Vorträge
- Veranstaltungen



Kaltakquise

- Adressen
- Qualifikation
- Telefonakquise
- Besuche

Wir gewichten und sortieren die Marketing- und Vertriebsansätze

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			- €
	Bestandskundenpflege, Besuche	01.08.15		A	w	1		8,6	- €
Empfehlungen	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

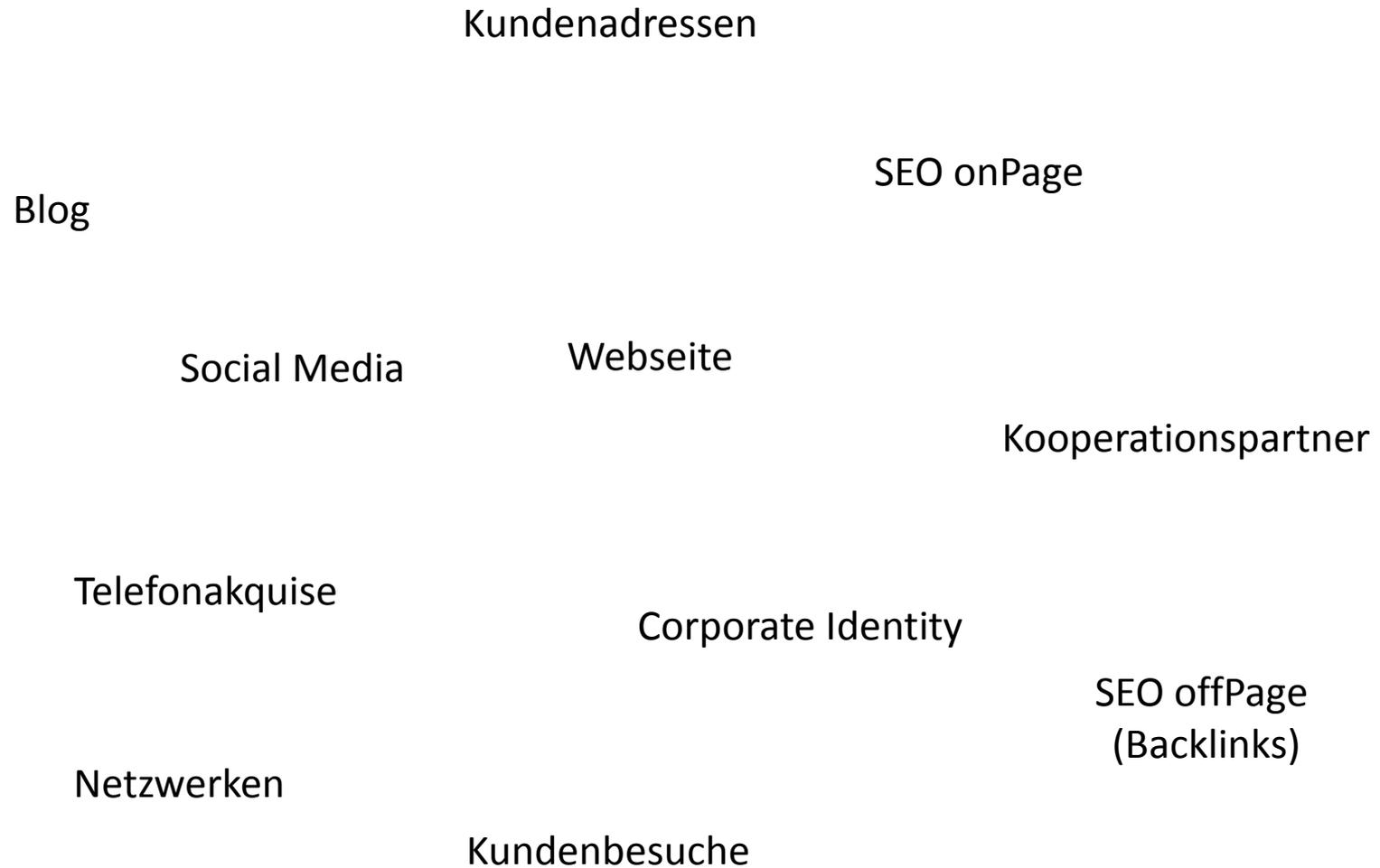
Schritt 3b: Erstellung und Verfolgung der Projektliste

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		



The screenshot shows the homepage of WordBridge. At the top left is the WordBridge logo. A navigation menu at the top right includes links for STARTSEITE, LEISTUNGEN, PORTRAIT, BLOG, REFERENZEN, and KONTAKT. 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 number, +49 (0) 251 394 88 492, is displayed in an orange box. A service menu at the bottom lists five categories: Analyse, Strategieentwicklung, Adressmanagement, Personal, and Steuerung, each with a corresponding icon. A footer banner at the bottom of the screenshot reads: Interne Telefonakquise ist Ihre Brücke zu Neukunden im B2B-Vertrieb.

Marktstrategie		
Ihre Stärken	Ihr Wettbewerb	Ihr Nutzenpotential
Marktsegmente	Zielkunden	Engpässe der Zielkunden
Produkte	Lösungsvorschläge	Marketing-Mix



Beispiel: WordBridge

Schritt 3: Marketing- und Vertriebsplan



Titel	Beschreibung	Start	Ende	Zy	Anz
CI Corporate Identity					
Webseite					
Blog					
SEO onPage					
SEO offPage (Backlinks)					
Social Media					
Print					
Kundenadressen					
Telefonakquise					
Kundenbesuche					
Netzwerken					

- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Beispiele

Marketing- und Vertriebsplan

Kosmetikstudio Frau „Wohlfühl“



Titel	Beschreibung
Basics	Lage 1b Erscheinungsbild Logo, Visitenkarte, Flyer, Preisliste Webseite Aktionen auf der Webseite SEO Newsletter einrichten
Werbung	Flyer laufend auslegen Anzeigen Adresssammlung
Mailing	Newsletter
Neukunden	Telefonakquise Kundenbesuche
Bestandskunden	Kundenbesuche
Empfehlungen	Kunde empfiehlt Kunden
Kundenbindung	Bonussystem

kontinuierliche Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

Marketing- und Vertriebsplan

Agentur Ehepaar „Strebsam“



Titel	Beschreibung
Basics	Logo, Visitenkarte, Flyer, Preisliste Webseite Aktionen auf der Webseite SEO Newsletter einrichten Blog
Empfehlungen	Bekannte, Kunden kennen Kunden
Networking	An Veranstaltungen teilnehmen Regionale, IHK, ... Messen Vorträge halten
Kaltakquise	Adressen, CRM Adressqualifikation Newsletter Telefonakquise Kundenbesuche
Bestandskunden	Kundenbesuche Newsletter
Umsetzung	naja

kontinuierliche Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

Marketing- und Vertriebsplan

Internet-Portal „Frau Ran“ – Webshop „Herr Tinte“



Titel	Beschreibung
Basics	Logo, Visitenkarte Webseite Aktionen auf der Webseite SEO, SEM SEO, SEM SEO, SEM
Empfehlungen	Bekannte, Kunden kennen Kunden
Werbung	Radio TV Print



kontinuierliche Arbeit am Marketing Mix zum Kunden



- schneller & zuverlässiger Versand
- nur 3,95 € Versandkosten
- 100 Tage Rückgaberecht



Warenkorb
0,00 €
» zum Warenkorb



Produkt suchen

- Kategorien
- ▶ Fitness & Gymnastik
 - ▶ Reha & Prävention
 - ▶ Heimtrainer & Cardiogeräte
 - ▶ Massage- & Therapiebedarf
 - SALE %

TRUSTED SHOPS
Kundenbewertung

★★★★★
SEHR GUT
4.76 / 5.00

Bestellung, Service und
Lieferung haben
super...

Stand:
10.02.14

176 Bewert. >>

Bestseller

Thera-Band®
Original vom Profi
Fitstore.de

Jetzt ansehen

Unsere Bestseller

Versicherter Versand durch:





über 4.000 Keywords

	Gebot / Klick	Klicks	Impressionen	Click Through Rate	Kosten pro Klick	Gesamtkosten / Monat	Position bei AdWords
	Max. CPC	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.
Monatswert		13.372	1.395.980	0,96 %	0,30 €	4.067,24 €	2,3
Keyword 1	0,52 € <input checked="" type="checkbox"/>	412	62.840	0,66 %	0,44 €	181,64 €	3,0
fitstore	0,51 € <input checked="" type="checkbox"/>	60	189	31,75 %	0,03 €	2,09 €	1,9
Keyword 3	0,26 € <input checked="" type="checkbox"/>	577	43.922	1,31 %	0,22 €	128,46 €	2,0

Bei einem Shop können die Kosten für Google AdWords (SEM) durchaus 20 % vom Umsatz ausmachen.



Titel	Beschreibung	Zy	Stk.
Basics	Logo	1	
	Visitenkarten	1	300
	Briefpapier	1	
	Name, Adresse (Web)	1	
	Imagebroschüre (einfach)	1	100
	Webseite überarbeitet	1	
Empfehlungsmarketing	Tja, es macht keiner	w	3
Networking	Besuch von Veranstaltungen	m	1
	Club der Reichen	m	1
Kaltakquise	Adressen sammeln und qualifizieren	m	10
	alle Adressen in Outlook	lfd.	
	Telefonakquise	M	
Web 2.0	Bloggen	m	2
Social Media	XING mit pers. Kontaktaufnahme	m	5
Veröffentlichungen	!!!		
Vorträge	!!!		
Pressemitteilungen	!!!		
Interviews ...	!!!		
Salon-Konferenz	!!!		

kontinuierliche Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

- _ Ihre Vertriebsstrategie
- _ Elemente zur Kundengewinnung
- _ Inbound- und Outbound-Marketing
- _ Die Säulen im Vertrieb
- _ Kaltakquise
- _ Marketing- und Vertriebsplan
- _ Beispiele
- _ Berichten im Vertrieb
- _ Zusammenfassung

Berichten im Vertrieb und Zusammenfassung

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

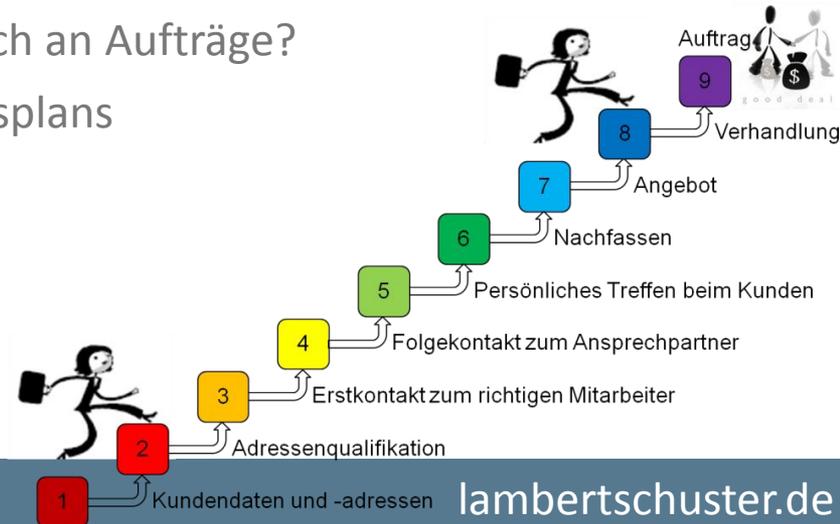
Kunde	Projekt	Wert	%	Wert nach %	AU Dat	Verfolgung
BASF	Feuerschutz	25.000	50%	12.500	15.07.	Kundennutzen erarbeiten
Bayer	Introversion	50.000	75%	37.500	30.09.	Präsentation
Engelhardt	Außenschutz	100.000	25%	25.000	15.11.	Tel. am 30.06
Schulte	Gasanalyse	15.000	100%	15.000	01.07.	Nachlass?
C	X	150.000	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:

- _ Erarbeitung der Vertriebsstrategie
- _ Analyse Gesamtmarkt
- _ Definition der Marktnische
- _ Definition von Zielkunden
- _ Welches ist Ihr Marketing-Mix
- _ Festlegung der Vertriebskanäle zum Kunden
- _ Wie wird der Kunde angesprochen
- _ Beziehungs-Marketing, Networking, Kaltakquise
- _ „Schreiben Sie eine Story“. Wie komme ich an Aufträge?
- _ Erstellung eines Marketing- und Vertriebsplans
- _ Erstellung einer Vertriebssystematik
- _ Lernen von Verkaufstechniken
- _ Berichten im Vertrieb





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.





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.

Erarbeitung der Strategie – spitz statt breit

- Marktsegment und Zielkunden?
- Größtes (brennendstes) Problem der Zielgruppe?
- Ihr Lösungsansatz?
- Konzept zum Content-Marketing

Content- Produktion

Content-
Promotion

Content-
Outreach

Berichten,
Controlling und
Verbesserung

SENSATIONAL
MARKETING
Die Website-Optimierer

Bastian Sens -
SENSational Marketing

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



Lambert Schuster - S&P
Unternehmensberatung



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/>