



Vertrieb ganz einfach!

Handwerk oder Kunst?

NUK-Alumni Unternehmerforum

13. April 2011 | 19:00 Uhr

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE





P.J. Tonger · Musikverlag
...da ist Musik drin

frieese 75
2nd-hand-cologne

haltraining & -coaching
linerausbildung - Trainervermittlung

thirtyup

NUK >>>

CORE
gy GmbH

RHEIN AUDIO

QsB

mediaproduction

Pi

print industries



SICHERHEITSTECHNIK
elektronische Sicherheitssysteme

ECKHOFF
Tapete e.Kfr.

.manoa[©]

SOUPPRESSO
BioEssen für Freunde



MISTERØ



Haptikon®

COMTEC
nöker erfolgs-software

SabineSchmidt Galerie

mSa

3Dlighted
biographische concepts and solutions

Technik Hilfe

markenbauer
AGENTUR FÜR MARKENTWICKLUNG & MARKENPFLEGE
MAXIME
MARKENTWICKLUNG
MARKENPFLEGE
BEISPIELE/REFERENZEN
KÖPFE
KONTAKT
SPECIALS
IMPRESSUM

muddi



M & L
HYGIENE BEDARF



GENTAS GMBH
INDUSTRIE UND FAHRZEUGBEDARF

Zwei Wege führen zum Auftrag ...

**... der Kunde kommt auf uns zu
Inbound**

Der Kunde findet uns genau dann, wenn er uns braucht, im richtigen Moment.

Wir sind überall präsent und liefern dem interessierten Kunden genau im richtigen Moment hervorragenden „Content“

👉 Das ist Teil eines exzellenten Marketings



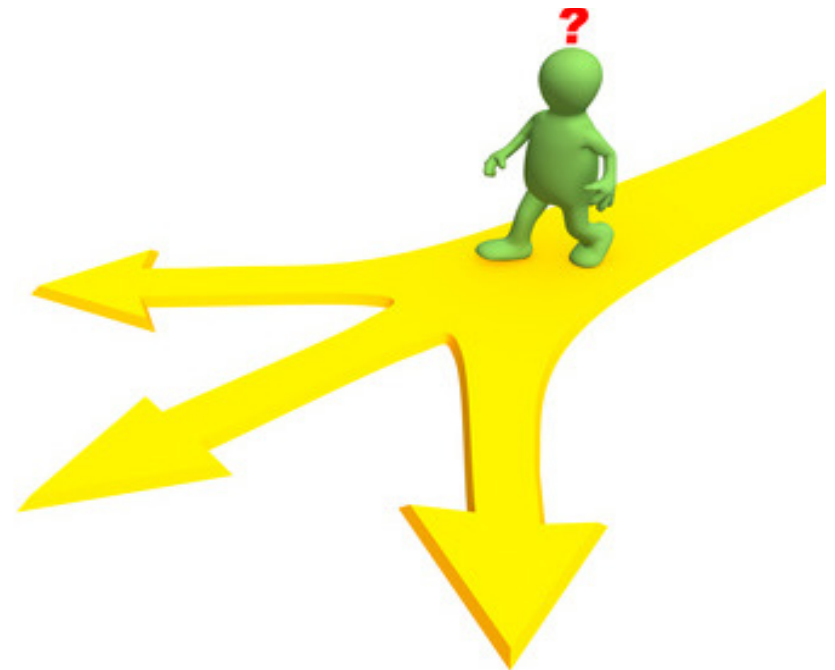
Inbound

**... wir gehen auf den Kunden zu
Outbound**

Wir gehen auf den Kunden zu und überzeugen ihn von seinen Vorteilen, die er mit dem Kauf unserer Produkte erzielt.

Wir begeistern den Kunden meist durch persönliche Gespräche.

👉 Das ist Teil eines exzellenten Vertriebes



Outbound

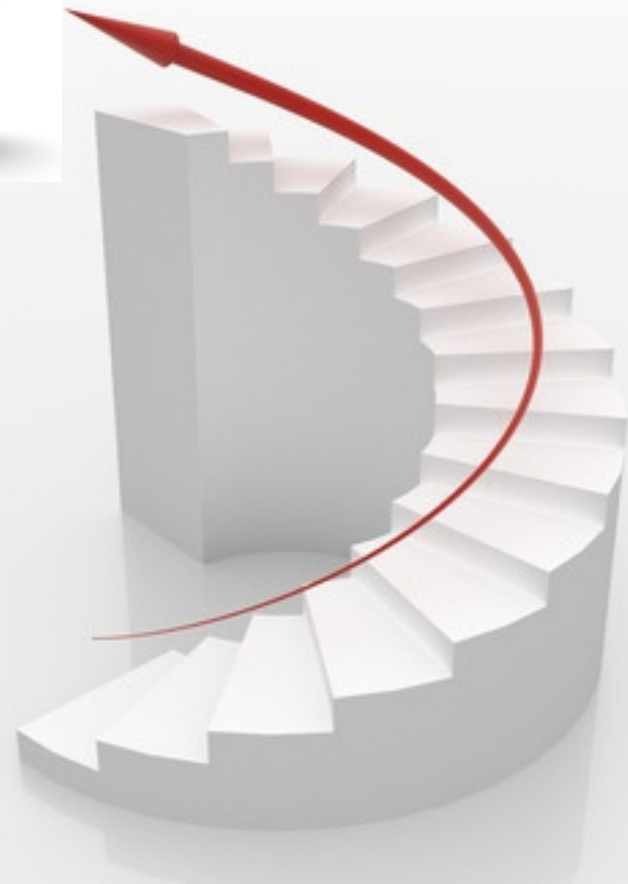
Marketing und Vertrieb bis zum Erfolg müssen viele Stufen durchlaufen werden

Marketing



In 5 Schritten zum Kunden

Vertrieb



In 9 Stufen zum Auftrag

Marketing

Vier Elemente bestimmen das Marketing

Produkt

Kundenvorteil
Kundennutzen
Qualität
Verpackung

Preis

Marktpreis

Distribution

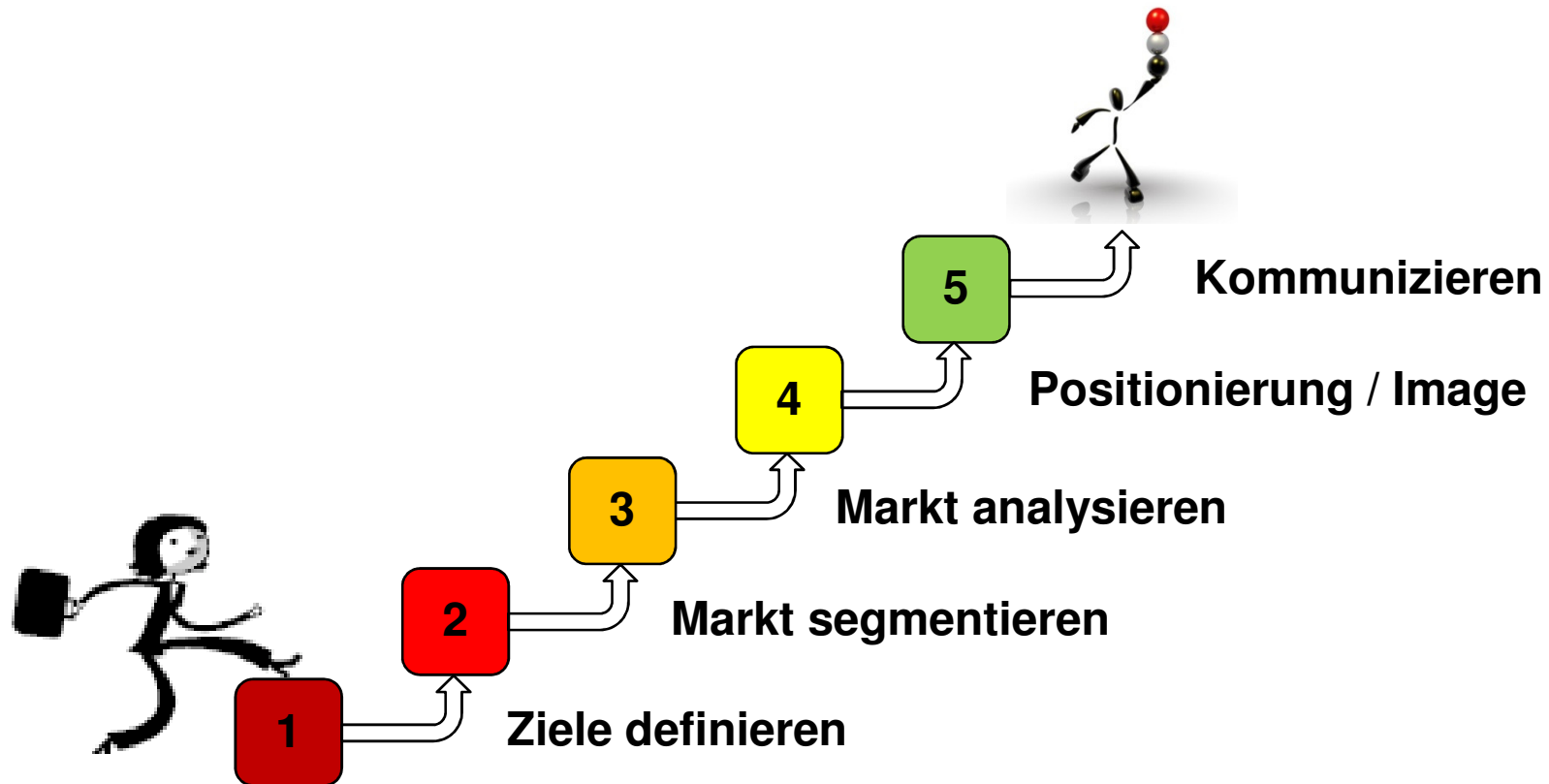
Vertriebskanäle

Kommunikation

Verkaufsförderung
Werbung
Image



Marketing In 5 Stufen zum Kunden



Quelle: <http://www.medizinwerk.de/>

1. Ziele definieren
2. Markt segmentieren
3. Markt analysieren

4. Positionierung / Image
5. Kommunizieren

Social Media (Web2.0) ergänzt die traditionelle Marketing-Welt



Wie schaffe ich Aufmerksamkeit im Netz?

Gewinnung von Besuchern



VERTRIEB IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN

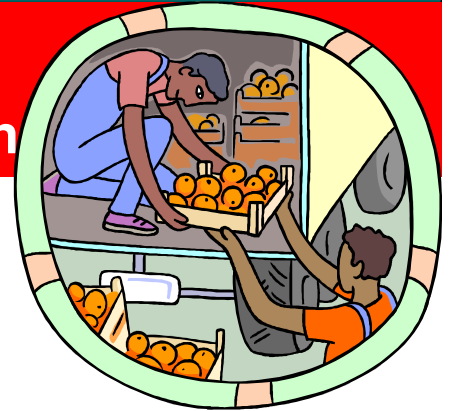


Der Vertrieb Ihrer Firma, ob jung oder alt, sollte besser funktionieren, erfolgreicher arbeiten. Es kommen nicht genug Aufträge. Ihr Unternehmen produziert Klasseprodukte, Dienstleistungen. Aber die Kasse stimmt nicht.

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.

Vertrieb

Wie und wo Sie Ihre Kunden wirkungsvoll ansprechen



Ihr Kunde kommt zu Ihnen

- **Ladenverkauf (B2C)**
 - Anlaufstelle für den typischen Endverbraucher im sog. B2C-Bereich
 - Der Verkäufer muss den Bedarf des Kunden entsprechend lenken
- **Straßen- und Standverkauf**
 - Mobiler Vorläufer des Ladenverkaufes

Sie besuchen Ihre Kunden

- **Klassischer Außendienst des B2B-Vertriebes (Verkäufer)**
 - Direkte Einwirkung auf den Kunden und Produktdemonstration vor Ort
- **Wohnzimmerverkauf**
 - Privatkundenvariante des Firmenkundenaußendienstes
- **Haustürverkauf**
 - Nach wie vor anzutreffen

Sie sprechen Ihren Kunden über ein Medium an

- **Telefonverkauf**
 - Festes auf den Kunden zugeschnittenes Gesprächskonzept → Gesprächsleitfaden
 - Der Verkäufer hat nur seine Stimme zur Verfügung
- **Verkauf über das INTERNET**
 - Ein interaktiver Auftritt ermöglicht, dass Kunden sich individuelle Angebote zusammenstellen können
- **Verkauf über Mailing und Kataloge**
 - Der Erfolg hängt maßgeblich von der Qualität der beschickten Adressen ab

Aufwand und Wirkung der Kontaktaufnahme zum Kunden genau abwägen

LAMBERT SCHUSTER



Vertrieb

Wege zum Kunden



Wer sein Produkt oder seine Dienstleistung verkaufen will, muss seine Kunden erreichen. Jedes Angebot muss „an den Mann“ und „an die Frau“ gebracht werden: an die richtige Kundengruppe, auf dem richtigen Weg, in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit.

■ Eigenvertrieb/Direktvertrieb

Sie bieten Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistung Ihren Kunden direkt an: entweder zu einem vereinbarten Termin beim Kunden zu Hause oder in Ihrem Unternehmen.

■ Fremdvertrieb/Indirekter Vertrieb

Der Fremdvertrieb funktioniert z.B. über Groß- oder Einzelhändler oder spezialisierte Fachhändler (Absatzmittler, z.B. Handelsvertreter).

■ Vertrieb über das Internet

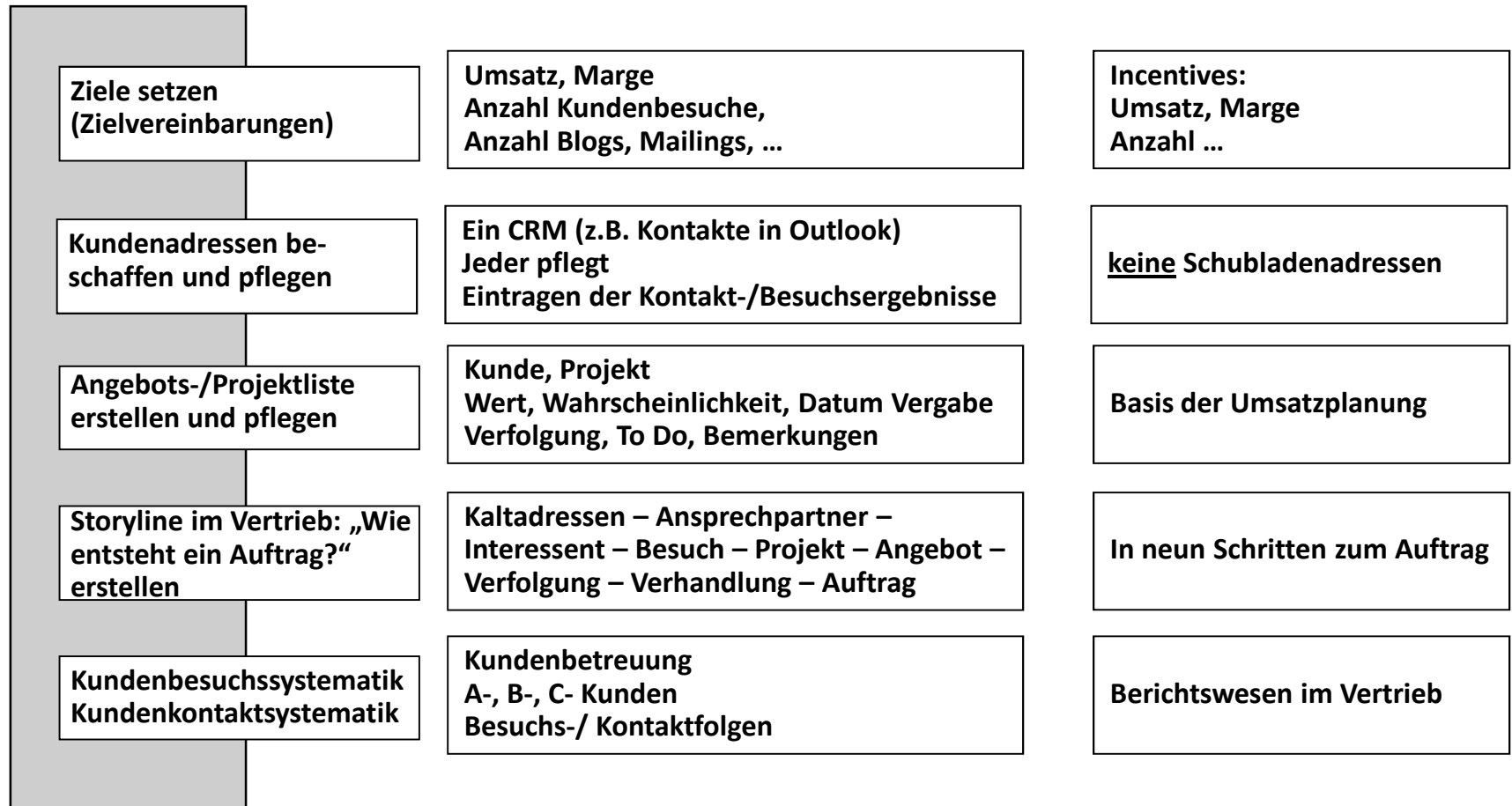
Der Vertrieb über das Internet kann den hohen Aufwand an Zeit und Kosten, die für einen traditionellen Vertrieb anfallen, deutlich reduzieren. Möglichkeiten des elektronischen Vertriebs sind z.B. Online-Shop, virtuelle Kaufhäuser, Suchmaschinen, Kataloge, Portale, Marktplätze.

■ Sonderform: Call Center

Durch Call Center können Sie einem breiten Kundenstamm telefonische Serviceleistungen anbieten.

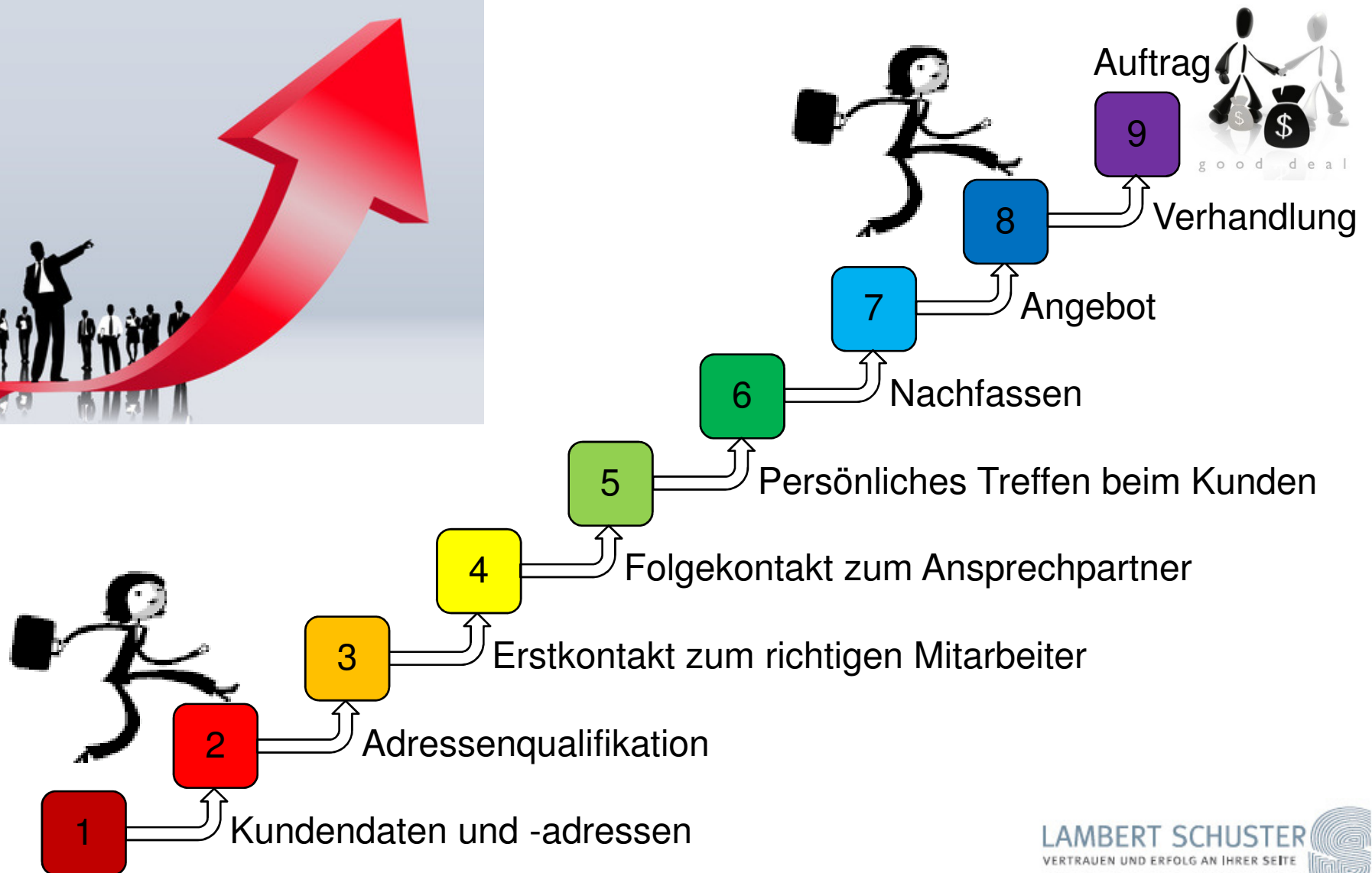
Vertrieb – Vertriebssystematik

Vertrieb und Verkauf sind erlernbar



Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

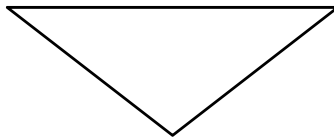
Vertrieb In 9 Stufen zum Auftrag



Vertrieb

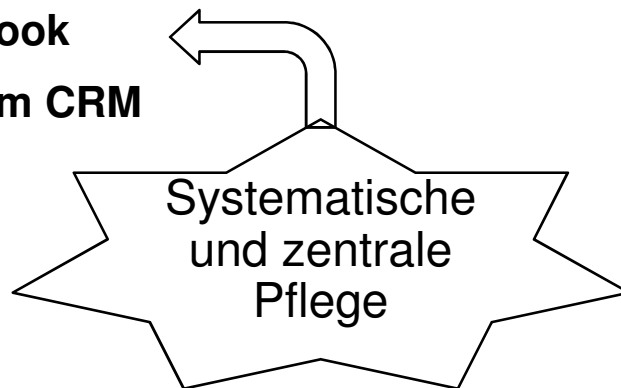
Kundenadressen beschaffen

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



Zentrale Führung der Adressen

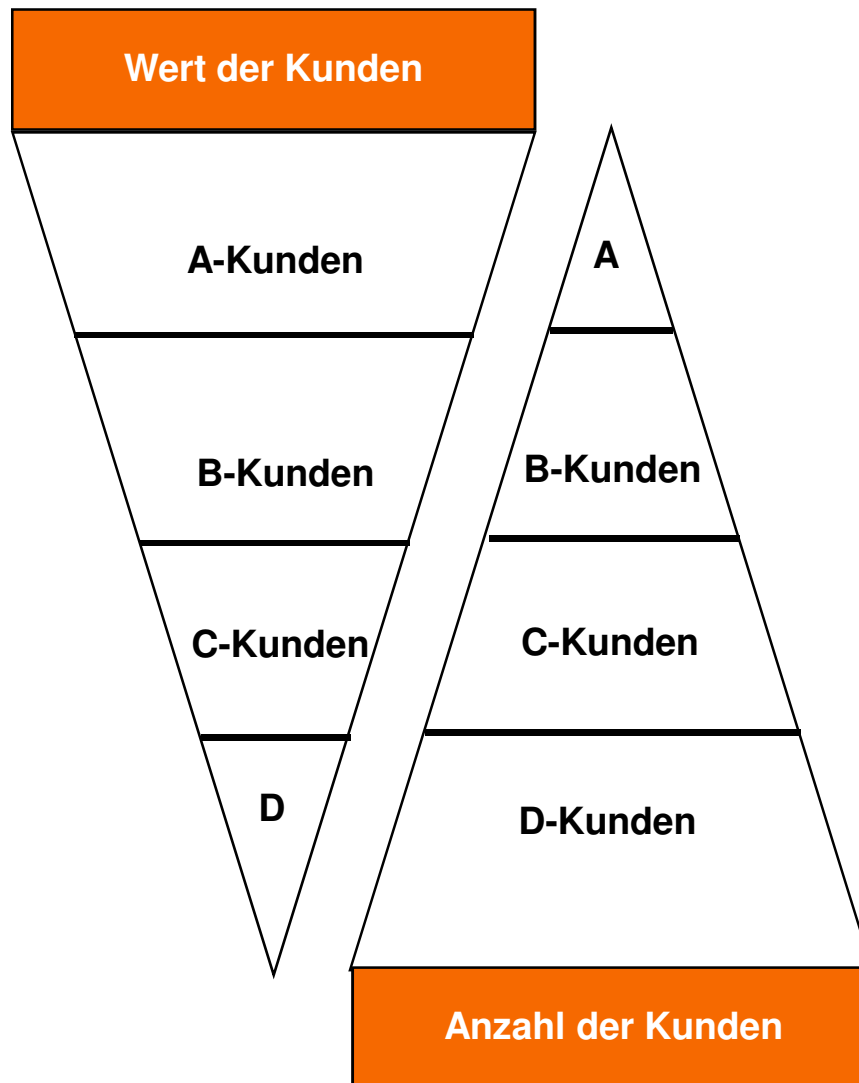
- In Outlook
- In einem CRM



Vertrieb

Adressqualifizierung

2



Qualifizierung der Kunden → A-, B-, C- (und D-) Kunden



Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

3

Telefonakquise: Ausschnitt „Gesprächseinstieg“

Begrüßung (Größeren Unternehmen ist eine Telefonzentrale vorgeschaltet, die ohne weitere Umstände an die Sekretärin durchschaltet)

- „(Einen) schönen guten Tag, Technik Hilfe, Attendorn. Mein Name ist Schuster, Lambert Schuster.“
- Falsch:
 - Den Namen erfragen (den Namen in einem separaten Informationsgespräch eruieren)
 - Konjunktiv: „Ich hätte gern Herrn ... gesprochen“ – „Wäre es möglich ...“
- Richtig:
 - Namen erfragen: z. B. vorher anrufen und eine Zusendung ankündigen, für die Sie Vor- und Zunamen der Person benötigen
 - „Frau (Sekretärin), ist Herr ... zu sprechen?“
- Schwierige Phase: „Um was geht es denn?“
 - Möglichst nicht das Geschäftsanliegen vortragen („Da sind wir bereits bestens eingedeckt, danke, kein Bedarf!“)
 - Es geht jetzt weniger um das Produkt als um den Termin: „persönliche Einladung“ – „Kennenlernen“ – „persönlicher Vergleich“ – „persönliches Abwägen“
 - Hinweis auf zugesandtes Informationsmaterial
 - „Herr .., hat beim letzten Telefonat gebeten mich jetzt erneut zu melden.“
 - „Frau .., wenn es im Augenblick ungünstig ist, melde ich mich gern später noch einmal. Ist es besser nach der Mittagspause oder am Nachmittag?“
 - Frau .., Sie sagten mir, dass jetzt um 15:00 Uhr der richtige Zeitpunkt ist, ...“
 - Sekretärin als Verbündete betrachten: „Was schlagen Sie vor?“



Vertrieb: Folgekontakt zum Kunden

4

Telefonakquise: Ausschnitt „Einwandbehandlung“

Kunde: „Schicken Sie mir erst einmal etwas Schriftliches zu.“

Behandlung: „Sie haben selbstverständlich Recht. Unterlagen sind natürlich eine Möglichkeit, sich mit dem Thema zu befassen ...! Das Produkt X bietet Ihnen den Vorteil, dass ... Bestimmt legen Sie Wert darauf, mehr zu erfahren ... In einem persönlichen Gespräch ... “

Kunde: „Für einen Termin habe ich augenblicklich keine Zeit!“

Behandlung: „Dass Sie bei Ihrer Tätigkeit ein volles Terminbuch haben und Ihre Zeit begrenzt ist, verstehe ich ...! Das Produkt X bietet Ihnen den Vorteil, dass ... Bestimmt legen Sie Wert darauf, mehr zu erfahren ... I Das kostet Sie 30 Minuten... !Sie lernen in kurzer Zeit einen verlässlichen Partner kennen ... Sie werden das nicht bereuen! “

Kunde: „Der Preis ist zu hoch.“

Behandlung: „Dass für Ihre Entscheidung der finanzielle Aspekt von maßgeblicher Bedeutung ist, ist verständlich ...! Das Produkt X bietet Ihnen den zusätzliche Vorteile. Das erfahren Sie bei einem Treffen in Ihrem Haus. Sie werden im Anschluss begeistert sein ... “

Kunde: „Wir haben zu diesem Thema bereits einen Ansprechpartner.“

Behandlung: „Auch wenn Sie zu diesem Thema bereits mit einem Fachmann zusammenarbeiten ...! Sie haben die Möglichkeit einen weiteren Ansprechpartner kennen zu lernen – und das völlig unverbindlich für Sie ...“



Vertrieb: Folgekontakt zum Kunden

4

Telefonakquise: Ausschnitt „Einwandbehandlung“

Phase	Inhalt	Formulierung
Phase 1	Lob, Abfedern der Kundenreaktion	Es ist verständlich, dass Sie ein volles Terminbuch haben
Phase 2	Suggestive Eröffnung oder Bumerang-Methode	Dann ist es sicher auch in Ihrem Sinne, ...
Phase 3	Argumentation unter Berücksichtigung des Sie-Standpunktes oder der Schnitzel-Technik	... keine stundenlange Präsentation vorzunehmen, sondern in wenigen Minuten einmal prüfen, wie die Produkte Ihnen Vorteile bringen. Danach entscheiden Sie, wie es weitergeht
Phase 4	Terminfrage	Bleibt die Frage, welcher Zeitpunkt in Ihrem Tagesablauf besser geeignet ist. Im Laufe des Vormittages oder besser am Nachmittag

Neukundengewinnung: Was kostet das?

Telefonakquise am Beispiel eines „Musterbetriebes“

1

2

3

4

Aktion	Kosten gesamt	Interes- senten	Kosten / Interes- sent
Kauf 500 Adressen	500 €	-	-
Qualifikation Adressen	2.500 €	-	-
Mailing mit Eyecatcher	2.500 €	5	500 €
Telefonakquise Call Center	2.500 €	25	100 €
<i>oder: Telefonakquise Chef</i>	<i>8.000 €</i>	<i>100</i>	<i>80 €</i>

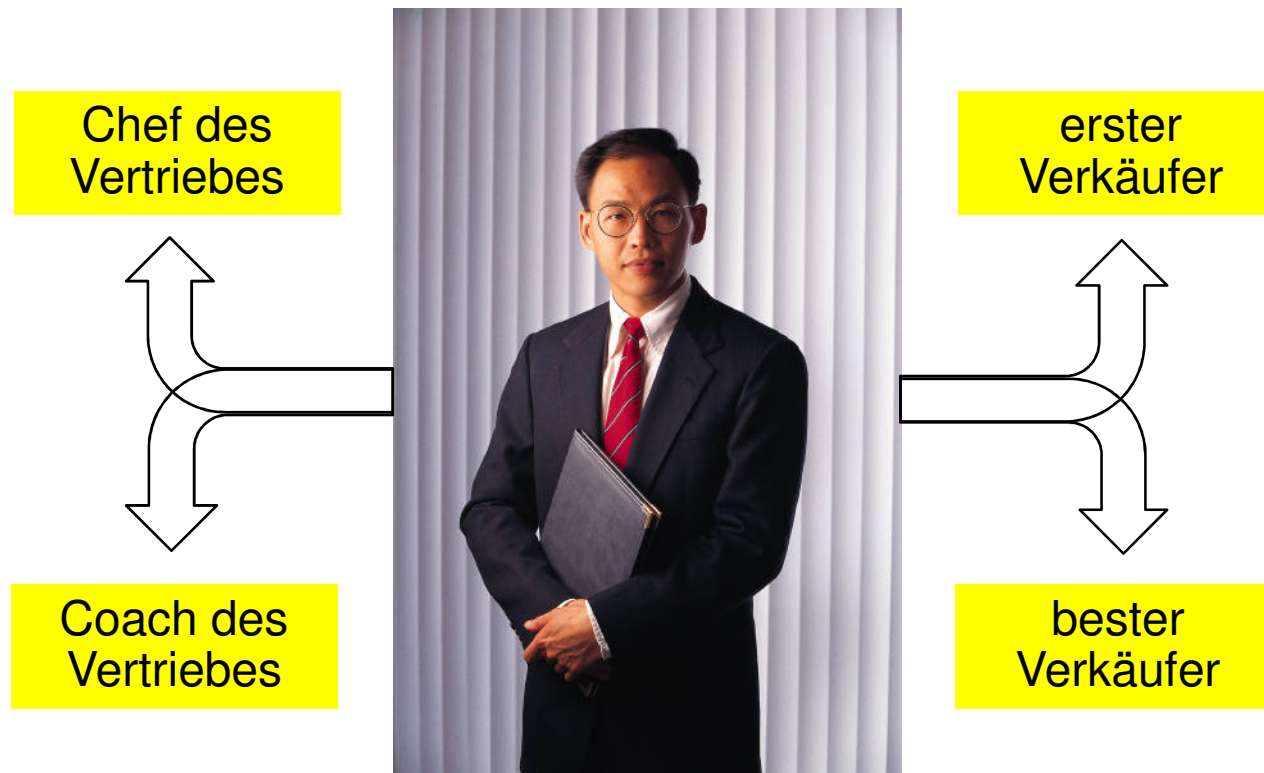
In der Variante Telefonakquise „**Callcenter**“ gewinnen wir insgesamt 30 Interessenten und kommen bei ganzheitlicher Betrachtung auf **267 EURO je Interessent**.

In der Variante Telefonakquise „**Chef**“ gewinnen wir insgesamt 105 Interessenten und kommen bei ganzheitlicher Betrachtung auf **128 EURO je Interessent**.

Das sind im Übrigen realistische Zahlen. Interessant – nicht wahr?

Bleibt noch zu vermerken, dass unser Musterbetrieb pro sieben Interessenten einen Auftrag erwartet.

Der Chef ist der erste Verkäufer im Unternehmen



Vertrieb

Grundelemente eines Verkaufsgesprächs

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

Im Kern sind drei Dinge zu bedenken:

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: Besuch beim Kunden

Persönliches Treffen beim Kunden: Phasen eines Verkaufsgesprächs



Phase 01:
Begrüßung
(Kontaktherstellung)



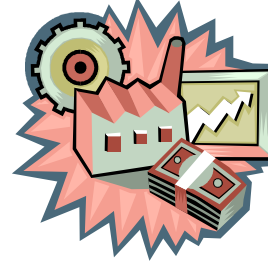
Phase 02:
Gesprächseröffnung



Phase 03:
Bedarfsermittlung



Phase 04:
Informationspause



Phase 05:
Präsentation des
Angebots



Phase 06:
Kundenreaktion +
Einwandbehandlung



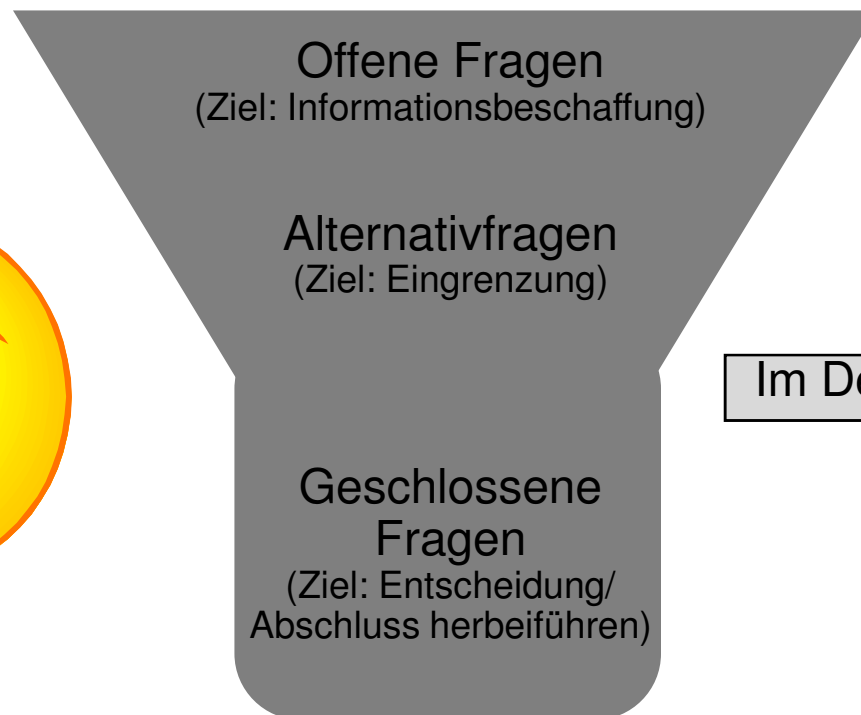
Phase 07:
Abschluss



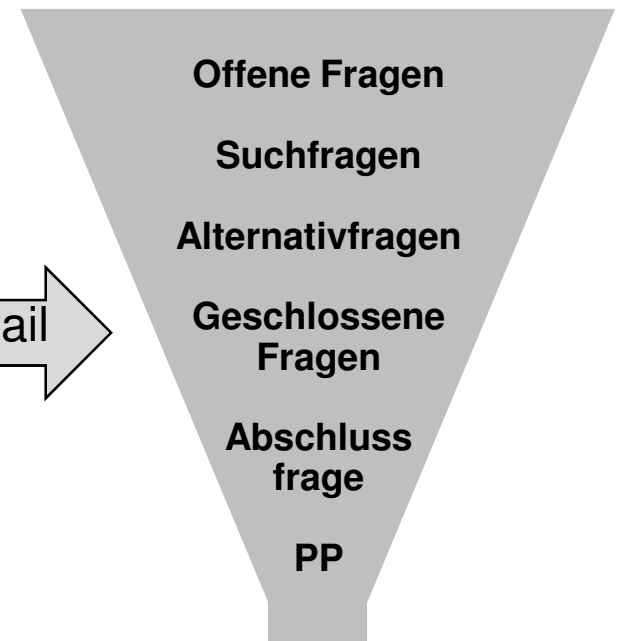
Phase 08:
Verabschiedung

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



Im Detail



Vertrieb – Partnerschaftsgespräche führen

„Frage deine Kunden“

Mit guten Kunden „ne Tasse Kaffee trinken“

→ Entspannte Atmosphäre schaffen

- Informationen zum Kunden sammeln
 - ❖ Entscheidungsträger beim Kunden (Beschafter, Betreiber, Coach, Wächter, ...)
 - ❖ Wertigkeit des Kunden (wie viel gibt der Kunde im Jahr aus)
- Informationen zum Wettbewerb sammeln
 - ❖ Wer sind die Wettbewerber
 - ❖ Stärken des Wettbewerbers
 - ❖ Schwächen des Wettbewerbers
- Sicht des Kunden zu uns
 - ❖ unseres Stärken
 - ❖ unsere Schwächen
 - ❖ Wo sieht der Kunde bei uns Verbesserungspotential

Mehr über den Kunden erfahren → Partnerschaftsgespräch

Vertrieb: Marketing- und Vertriebsplan

Die Vertriebssystematik ist entscheidend für den Erfolg

Maßnahme	Zyklus	Verantw.	Aufwand [h]		Aufwand [€]		Ergebnis		Einnahmen	
			monatlich	einmalig	Kosten / Mt.	Einmal Kosten	Produkt [Stück]	Leistg. [Stück]	Umsatz / a	Marge / a
Adressenkauf à 1,50 €	1	LS		4,0	- € 2.560 €					
Mailing à 5,00 €	a	JP			- € 2.000 €					
Nachfassen	2*w	IS		67,0	- € 1.005 €		7	8	44.200 €	22.100 €
5 Kundenbesuche	w	ICH		120,0	- € 5.400 €					
3 Angebote	w	HN		30,0	- € 450 €					
2 Verhandlungen	m	HN		30,0	- € 450 €					
Werbeanzeige		PS		1,5				0,0	900 €	450 €
Werbeanzeige in Google AdWords	m	HS	2,0	1,5						1.875 €
Videos/Firmenclip in Portalen einstellen	lfd.	ICS								
5 Kundenbesuche	w	ICH	20,0		500 €	500 €	0,0	0,0	0.000 €	57.795 €

Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

Vertrieb: Angebots- und Projektliste

Die Vertriebssystematik ist entscheidend die Projektverfolgung

Kunde	Projekt	Wert	%	nach %	Umsatz	Rohertrag * %
Kunde 1	Software	2.500 €	50%	1.250 €		180,00 €
Kunde 2	Miete	500 €	100%	500 €		300,00 €
					Januar	1.750,00 €
						480,00 €
Kunde 3	Reparatur	4.500 €	100%	4.500 €		120,00 €
					Februar	4.500,00 €
						120,00 €
Kunde 4	Hohlweide	2.314 €	100%	2.314 €		1.873,00 €
Kunde 5	Rodenkirchen	75 €	100%	75 €		30,00 €
Kunde 6	WebSite	100 €	100%	100 €		2.000,00 €
Kunde 7	IT	3.800 €	25%	950 €		715,92 €
					März	2.824,00 €
Kunde 5	Reparatur	3.765 €	75%	3.765 €		
					April	
Kunde 6	Reparatu					
Kunde 7	Lahnsteir					
Kunde 8	Remshaç					
Kunde 9	Reparatu					
Kunde 10	Sonderpr					
Kunde 11	Weinheir					
Kunde 12	Unterelle					
Kunde 13	Stommel					
Kunde 14	Köln					
Kunde 15	Solingen					
Kunde 16	Leverkus					
Kunde 17	IT					
Kunde 18	Software					
					Summe	8.077,20 €
						8.768,92 €

Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

Vertrieb – Vertriebssystematik

Berichterstattung im Vertrieb

Regelmäßige (w / m) Durchsprache der Kunden bzw. Projekte im Team unter Leitung des Chefs

- die Mitarbeiter berichten
- der Chef coached
- Standardberichterstattung
 - ❖ Durchsprache der Projekte
 - Projektwert
 - Auftragswahrscheinlichkeit
 - erwartetes Auftragsdatum
 - Beschlüsse
 - was ist zu tun, um die Auftragswahrscheinlichkeit zu erhöhen?
 - Aktionen vom Mitarbeiter und/oder Chef
 - Verbesserungen im Angebot / Mehrwertschreiben
 - ❖ Durchsprache der Kunden

Vertrieb ist kein Einzelkämpfer – Berichten im Vertrieb

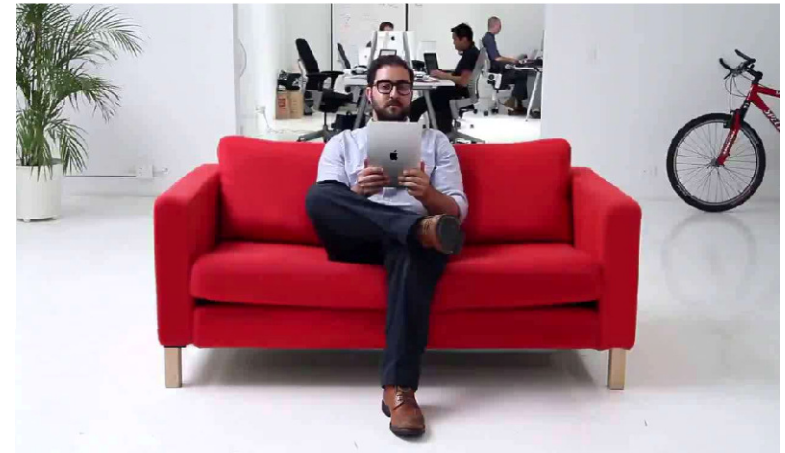


Zusammenfassung

Vertrieb ist erlernbar – Vertrieb besteht aus Systematik

- Festlegung der Vertriebskanäle zum Kunden
- Wie wird der Kunde angesprochen
- „Schreiben Sie eine Story“ → wie komme ich an Aufträge
- Erstellung einer Vertriebssystematik
- Lernen von Verkaufstechniken
- Berichten im Vertrieb

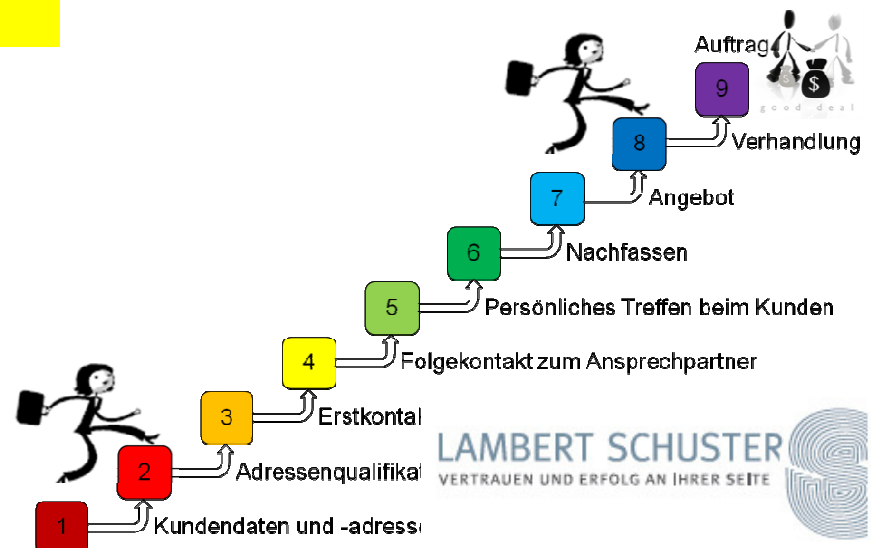
DIE KONKURRENZ? SOCIAL MEDIA



Inbound



Outbound





LAMBERT SCHUSTER

VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



BLOG MIT WERTVOLLEM INHALT FÜR GRÜNDER
WWW.LAMBERTSCHUSTER.DE/BLOG



Sie wollen eine Firma gründen – wie mache ich das?
Ihr junges Unternehmen muss gefestigt werden – aber wie?
Ihr Unternehmen soll wachsen – wie und mit welcher Strategie?
Ihre Firma muss besser werden, mehr Umsatz bringen, bessere Ergebnisse liefern – was ist zu tun?

punktgenaue Unternehmensberatung für den Mittelstand und für kleine Unternehmen

Lambert Schuster

s&p unternehmensberatung gmbh • oberländer ufer 154a • 50968 köln
ls@lambertschuster.de • www.lambertschuster.de
fon +49 172 730 29 14 • fax +49 2236 37 51 29

LAMBERT SCHUSTER

VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



Gründungsberatung
Gründercoaching
Potenzialberatung
Turn Around-Beratung
Runder Tisch-Beratung

Quellen

■ Bilder:

- <http://de.fotolia.com/>
- <http://www.aboutpixel.de/>
- <http://www.flickr.com/>
- <http://office.microsoft.com/de-de/images/??Origin=EC790014051031&CTT=6&ver=12&app=powerpnt.exe>
- <http://www.medizinwerk.de/>

■ Anregungen:

- <http://www.avatter.de/wordpress/>