

Vertrieb ganz einfach!

Handwerk oder Kunst?

Start im Team

SIT | 12. April 2011 | 09:00 Uhr

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE





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

friese 75
2nd-hand-cologne



NUK >>>



Kretz Personaltraining & -coaching
Trainerausbildung - Trainervermittlung



SEMPRIA

SC SONIC CORE
DSP Audio Technology GmbH

RHEIN AUDIO

QsB

BRANDIDEE
kreativagentur



ECKHOFF
Tapete e.Kfr.

mediaproduction

Kernstück
Konzeption • Kreation • Kommunikation

Pi
print industries



S² SICHERHEITSTECHNIK
elektronische Sicherheitssysteme

.manoa[©]
SOUPPRESSO
BioEssen für Freunde



MISTERØ

Coach
start2grow

Haptikon[®]

COMTEC
nöker erfolgs-software

SabineSchmidt Galerie

Technik Hilfe

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

muddi

mSa

M & L
HYGIENE BEDARF

GENTAS
GENTAS GMBH
INDUSTRIE UND FAHRZEUGBEDARF

Revier Souvenir

3Dlighted
holographic concepts and solutions

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



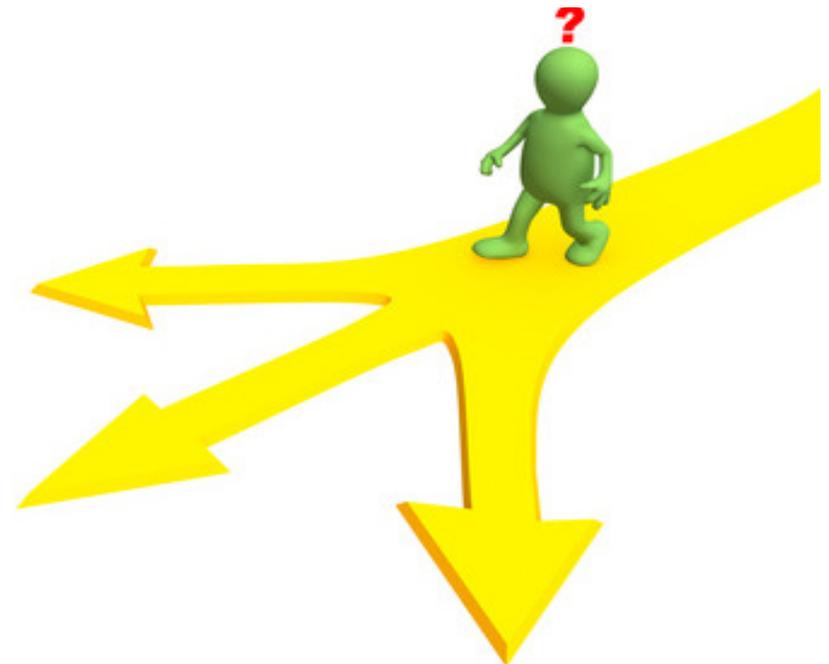
Inbound

**... 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

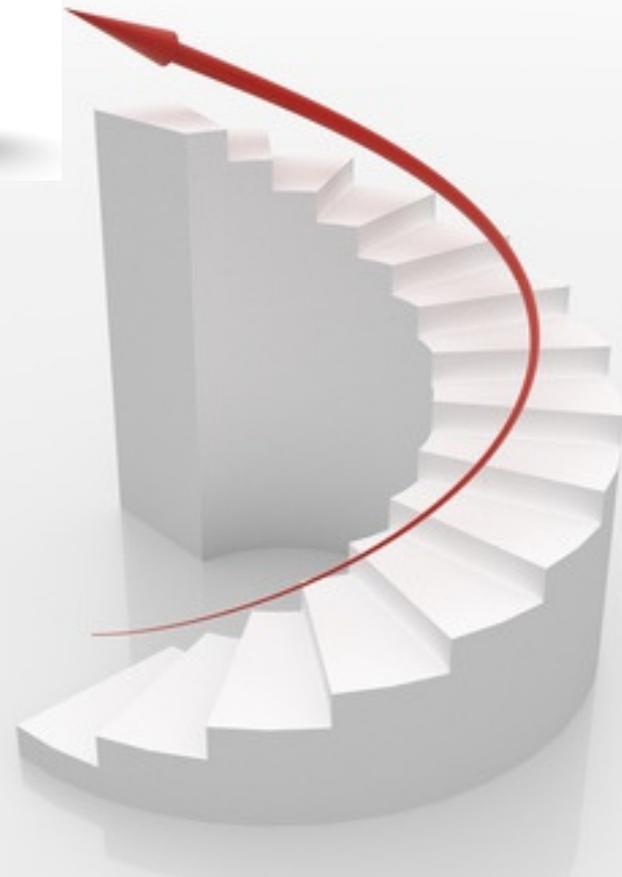
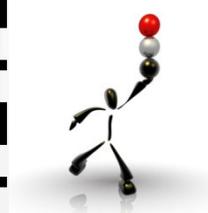
Marketing und Vertrieb bis zum Erfolg müssen viele Stufen durchlaufen werden

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

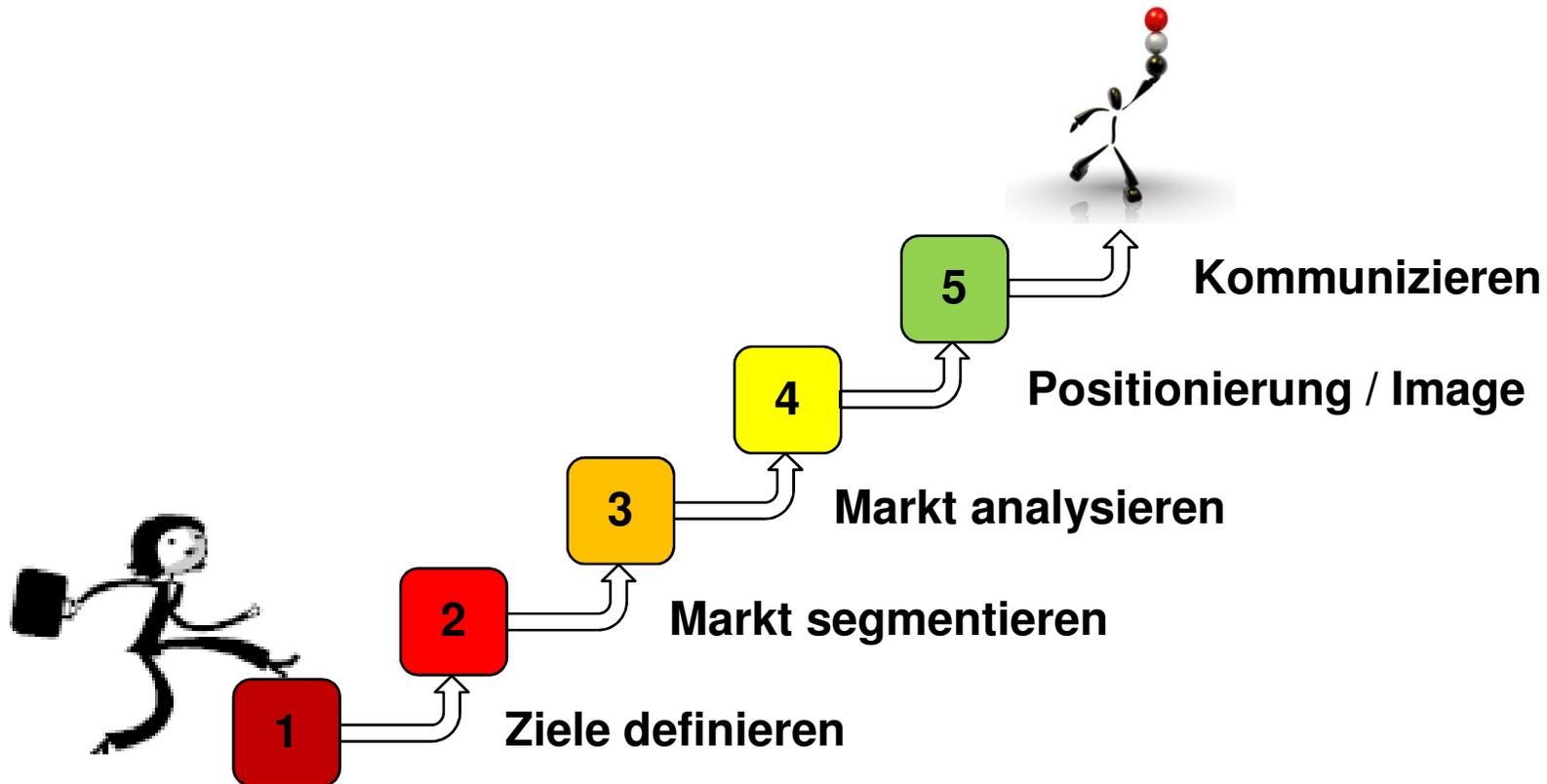
Vertriebskanäle

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



1: Bloggen

Beispiel: LambertSchuster.de



LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE

HOME | BLOG | SEMINARE | REFERENZEN | UBER MICH | Q & A | KUNDEN | KONTAKT

PUNKTGENAUE UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR DEN MITTELSTAND UND FÜR KLEINE UNTERNEHMEN

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



Quelle: Fotolia

- Potentialberatung zur Unternehmensentwicklung [« weiter »](#)
- Gründungsberatung für Startup und Existenzgründer [« weiter »](#)
- Gründercoaching und Festigungsberatung [« weiter »](#)
- Turn Around Management, Krisenmanagement [« weiter »](#)
- Nachfolgeberatung [« weiter »](#)
- Coaching (KfW, NBank), Fördermittelberatung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Beratung [« weiter »](#)

LAMBERT SCHUSTER



Lambert Schuster ist wahrscheinlich einer der ungewöhnlichsten Unternehmensberater in NRW und hier im Raum Köln-Bonn-Aachen-Düsseldorf bis Dortmund und Münster. Das liegt daran, dass er sich immer in seine Kunden hineinversetzt und sich selbst zurücknimmt. Weiter, dass für ihn das Ergebnis seiner Kunden im Fokus steht und nicht die Einnahmen, nicht sein eigener Erfolg. Die Arbeitsweise von Lambert Schuster dürfte nicht ganz typisch für die Branche der Unternehmensberater sein. Denn sie reicht weit über die klassische Unternehmensberatung hinaus. Lambert Schuster ist kein normaler Unternehmensberater. Mit Erfahrung, Ehrlichkeit und enormem Breitenwissen berät er Sie und Ihr Unternehmen. Das gilt bei der Beratung für die erfolgreiche Gründung und bessere Geschäftsergebnisse, das gilt bei der Hilfe für das Meistern schwieriger Phasen und für eine sichere Zukunft.

MEINE BERATUNG

- Akquisition
- Allgemein
- Blog
- Gründungsberatung
- Marketing
- Runde Tisch-Beratung
- Turn Around-Beratung
- Unternehmensberatung
- Unternehmensführung
- Verkaufen
- Vertrieb
- Vertriebssystematik

NEWSLETTER

Melden Sie sich für meinen kostenlosen Newsletter an

Ihre E-Mail-Adresse:

Ihr Name (Vor- und Nachname):

Anmelden
 Abmelden

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE

2. twitter

Beispiel: Lambert Schuster

The screenshot shows the Twitter profile of Lambert Schuster. On the left, there is a vertical banner with a black and white portrait of Lambert Schuster and the text 'Lambert Schuster' and 'www.LambertSchuster.de'. The main profile area includes the Twitter logo, the name 'LambertSchuster', and a bio: 'Name Lambert Schuster, Ort Köln, Web http://www.Lamber..., Biografie Unternehmensberater, enormes Breitenwissen aus über 40 Jahren Praxis und dennoch top modern! Mitglied bei NUK und start2grow, gelisteter Berater bei der KfW.' Below the bio, it shows 27 following, 30 followers, and 5 listed. The main content area displays a tweet from 5:43 PM Sep 22nd via web: 'Social Media im B2B-Geschäft aus der FAZ: http://bit.ly/9I2Qgz - gute Sachinformationen'. Below this are replies from @steadynews and @avatter. The right sidebar shows 'Tweets 89', 'Favoriten', 'Ich folge' with a grid of user avatars, and 'Weitere Ergebnisse wie LambertSchuster' with suggestions for Counter_Attack and MHarloff.

3. Facebook

Beispiel: Lambert Schuster

facebook

Lambert Schuster

Pinnwand Info Fotos Felder Besuchte St... Links +

Was machst du gerade?

Anhängen: **Teilen**

Optionen

Lambert Schuster Management by Kontostand versus fundierte Unternehmensführung - <http://su.pr/1ywJ7f>
vor 8 Minuten über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitt

Lambert Schuster Vertrieb in kleinen und mittleren Unternehmen - <http://su.pr/3BDTpK> - lesenswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt
vor etwa einer Stunde über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitt

Lambert Schuster warum Unternehmensberatungen oft schief gehen: <http://bit.ly/9pqFfp> Ich denke, ein Berater benötigt eine breite Erfahrung und Kompetenz
Sonntag um 19:18 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitt

NEUESTE AKTIVITÄT

Lambert und Astrid Borau sind jetzt Freunde. · Kommentieren

Lambert hat Martina Troyers Status kommentiert.

Informationen

Webseite:
<http://www.LambertSchuster.de>

Freunde

41 Freunde [Alle anzeigen](#)

Sascha Kuhna Frank Dietzel Karl-Heinz Wenzlaff

LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE

Wie schaffe ich Aufmerksamkeit im Netz? Gewinnung von Besuchern



HOME | BLOG

VERTRIEB – HANDWERK

"Kann ich Ihnen helfen?" – "Das ist so um!" Wie oft läuft dies in Ihren Geschäften ab? Diese Frage bekommt nur dann eine Antwort, wenn der Kunde mit einem Bedarf an Beratung ist. Dabei wäre es gar nicht so schwer, den Kunden zu begleiten. Wir haben auf dem Weg zu unserem Ziel, dass wir unsere Produkte und Dienstleistungen zu Ihren Vorteilen kennen. Was liegt Ihnen daran, Ihre Vorteile als Gesprächseinstieg zu nutzen? Ihre Sprache gestalten, um sie in Ihren gebotenen Nutzen nachvollziehbar zu machen.

Keine Kommentare »

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> - leistungswert 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.

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.

facebook | Suche

Lambert Schuster
 Pinnwand | Info | Fotos | Felder | Besuchte St... | Links | +

Was machst du gerade?

Anhängen: **Teilen**

Mein Profil bearbeiten

Finden Sie die neuesten Artikel: auf meinem Blog www.lambertschuster.de/Blog

Informationen
 Webseite: <http://www.LambertSchuster.de>

Freunde
 42 Freunde | Alle anzeigen
 Lars Stempel, Anja Rautenberger, Johannes Wittig, Torsten Moerchen, Elisabeth Ploenes, Frank Dietzel

Gefällt mir
 11 Seiten gefallen mir
 viality, Nela forscht, Oranien-Ausschank Dillenburger

Profilbanner erstellen

Lambert Schuster Guten Tag Herr Geilenkirchen, Danke für Ihre Nachrichten und vielen Dank für Ihre Hilfen. Ich betätige mich derzeit nur wenig mit LinkedIn...
 12. Oktober um 10:28 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 dann 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/lohnst-sich-twitter-ein-beispiel-aus-eigener-erfahrung-von-eva-ihnenfeldt/> - 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 Anfassen wie man Vertrieb macht
 Donnerstag um 10:43 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

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> - leistungswert und gute Ansätze, wie der Vertrieb in der Praxis tickt
 12. Oktober um 10:28 über Twitter · Kommentieren · Gefällt mir · @LambertSchuster on Twitter

4. XING

... am Beispiel von „Lambert Schuster“

XING

Ausloggen Kontakte einladen Hilfe & Kontakt Deutsch ▾

Lambert Schuster
 Profil | 8 | 1 | Mehr ▾

START SUCHE NACHRICHTEN KONTAKTE GRUPPEN EVENTS JOBS UNTERNEHMEN BEST OFFERS

Lambert Schuster
 Dipl. Ing. (FH)
 Unternehmensberater
 S&P Unternehmensberatung GmbH - Köln
 Oberländer Ufer 154a, 50968 Köln, Deutschland
 +49-02236-375125
 +49-172-7302914
 Ortszeit: 13:36

Suchen rund um mein Profil

- › Mitglieder, die mein Profil kürzlich aufgerufen haben
- › Mitglieder, die suchen, was ich biete
- › Mitglieder, die bieten, was ich suche
- › Mitglieder, die mehrere meiner Kontakte kennen
- › Derzeitige und ehemalige Kollegen

Ihre Statusmeldung

Was sollte Ihr Netzwerk wissen?

Warum ich auf XING bin

- Neugeschäft und Aufträge generieren
- Interessante Personen kennenlernen
- Mein Netzwerk pflegen
- An Karrierechancen interessiert (nur alle XING-Mitglieder sichtbar)

Businessdaten | Bestätigte Kontakte (73) | Über mich | Gästebuch | Applikationen (1) ▾

Persönliches

Ich suche
 Kunden die eine besondere Unternehmensberatung suchen - in NRW (Köln - Bonn - Dortmund - Essen - Münster - ...) oder Rheinland Pfalz oder ... das sind Unternehmen mit Wachstumspotenzial, das sind Unternehmen in der Krise, KMU mit Bedarf der Stärkung und Festigung der Unternehmensführung, Startup, Gründer, Jungunternehmer, Existenzgründer

Ich biete
 Außergewöhnliche Unternehmensberatung für kleine und mittlere Unternehmen sowie für Existenzgründer mit hohem wirtschaftlichen Nutzen bei angemessenen Aufwendungen. Breite Erfahrung und enormes Wissen aus über vierzig Jahren Berufstätigkeit und dabei innovativ und top modern. Erfahrung und Kompetenz in der Unternehmensführung im Management im Vertrieb. Begleitung während der Gründungsphase. Festigung junger Unternehmen. Entwicklung von Wachstumspotentialen. Bewältigung schwieriger Phasen und Krisen. Stärkung des Management bei der Führung des Unternehmens mit individuellem Coaching. <http://lambertschuster.de/>

Einstellungen

- › Profileinstellungen

Optionen

- › Standortzeigen
- › Profilveranschau anzeigen
- › Profil drucken

Bestätigte Kontakte: 73

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

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

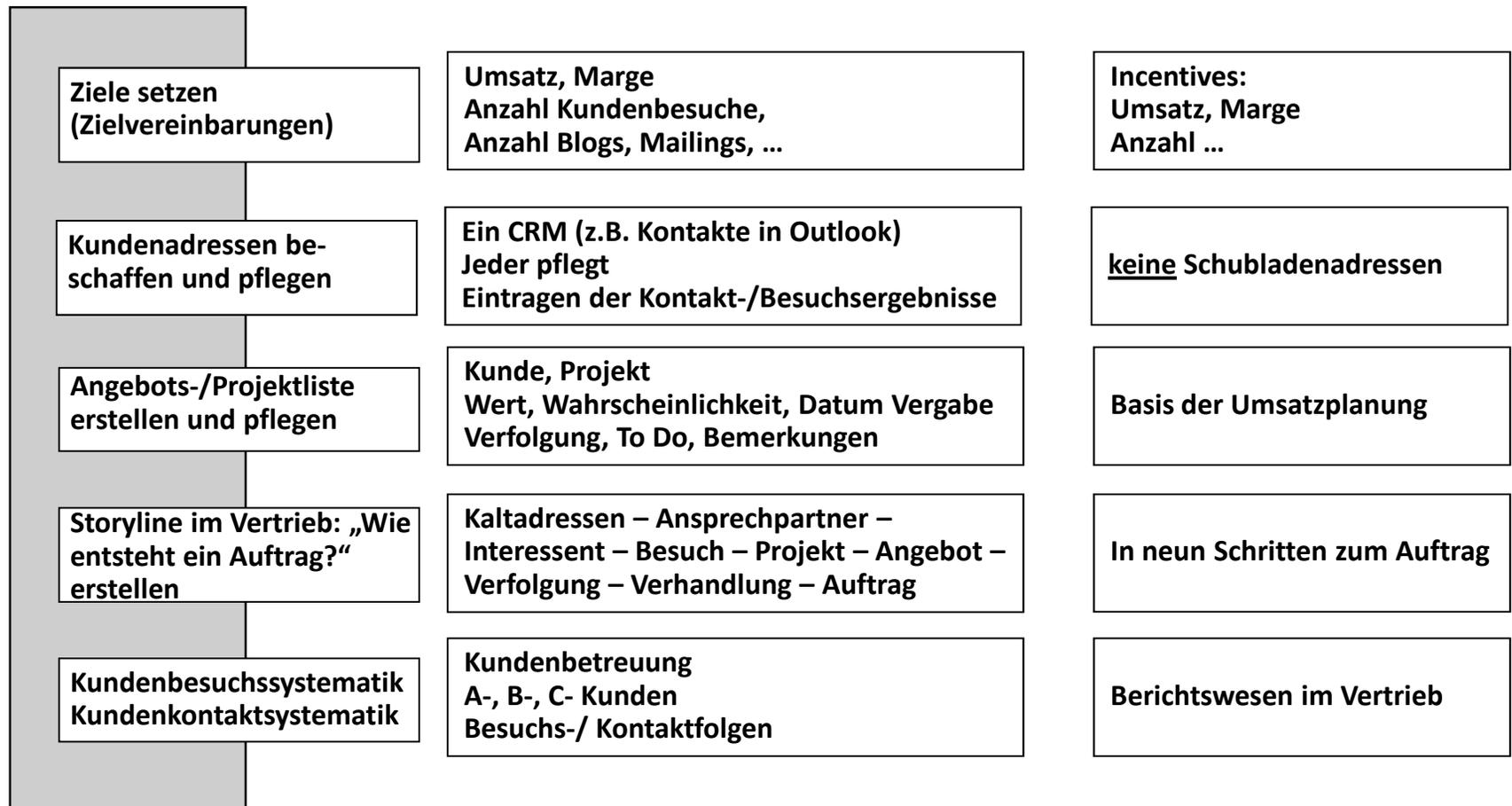
Der Vertrieb über das Internet kann den hohen Aufwand an Zeit und Kosten, die für einen traditionellen Vertrieb anfallen, deutlich reduzieren. Möglichkeiten des elektronischen Vertriebs sind z.B. Online-Shop, virtuelle Kaufhäuser, Suchmaschinen, Kataloge, Portale, Marktplätze.

■ Sonderform: Call Center

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

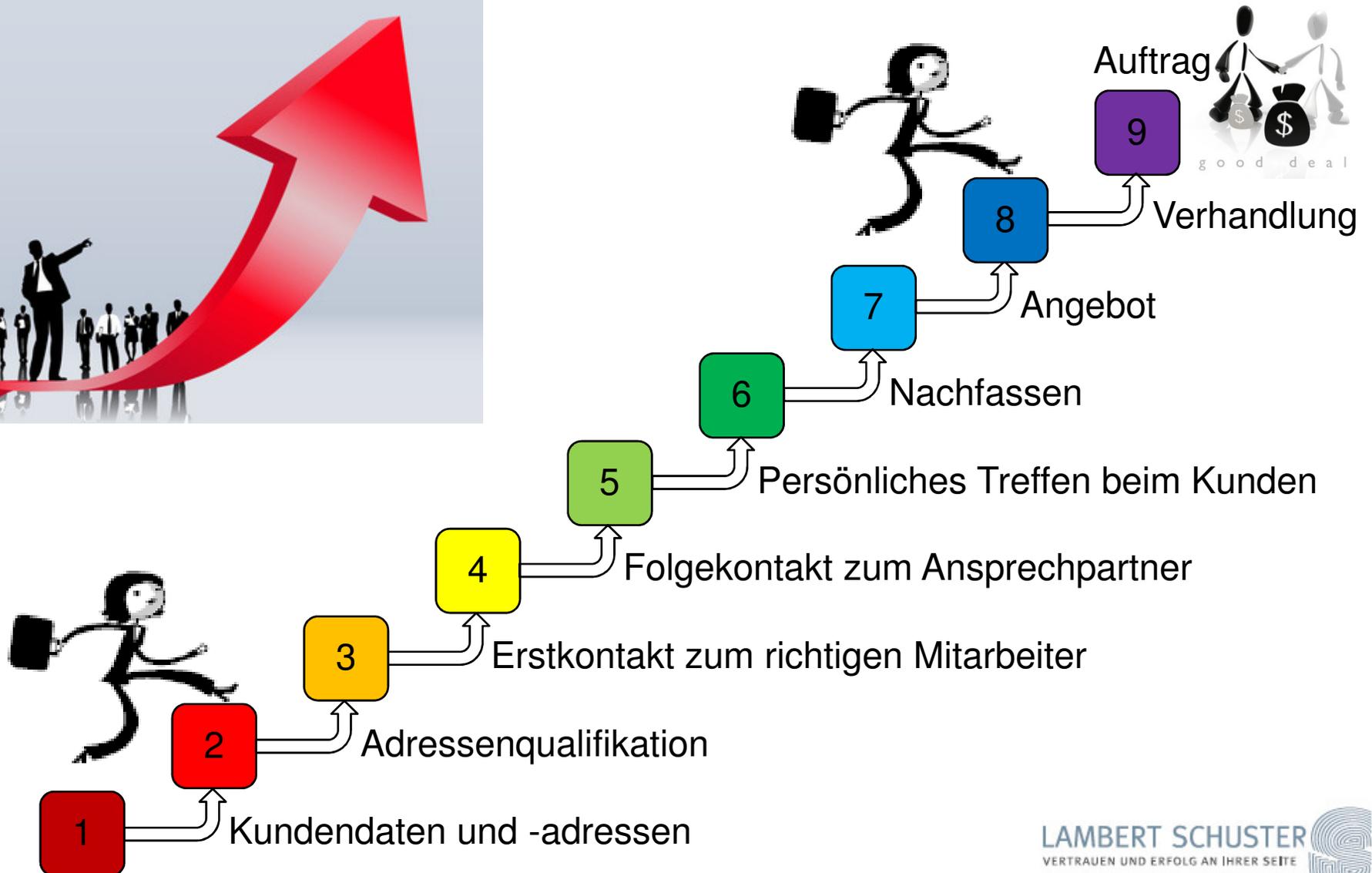
Vertrieb – Vertriebssystematik

Vertrieb und Verkauf sind erlernbar



Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

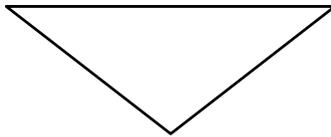
Vertrieb In 9 Stufen zum Auftrag



Vertrieb

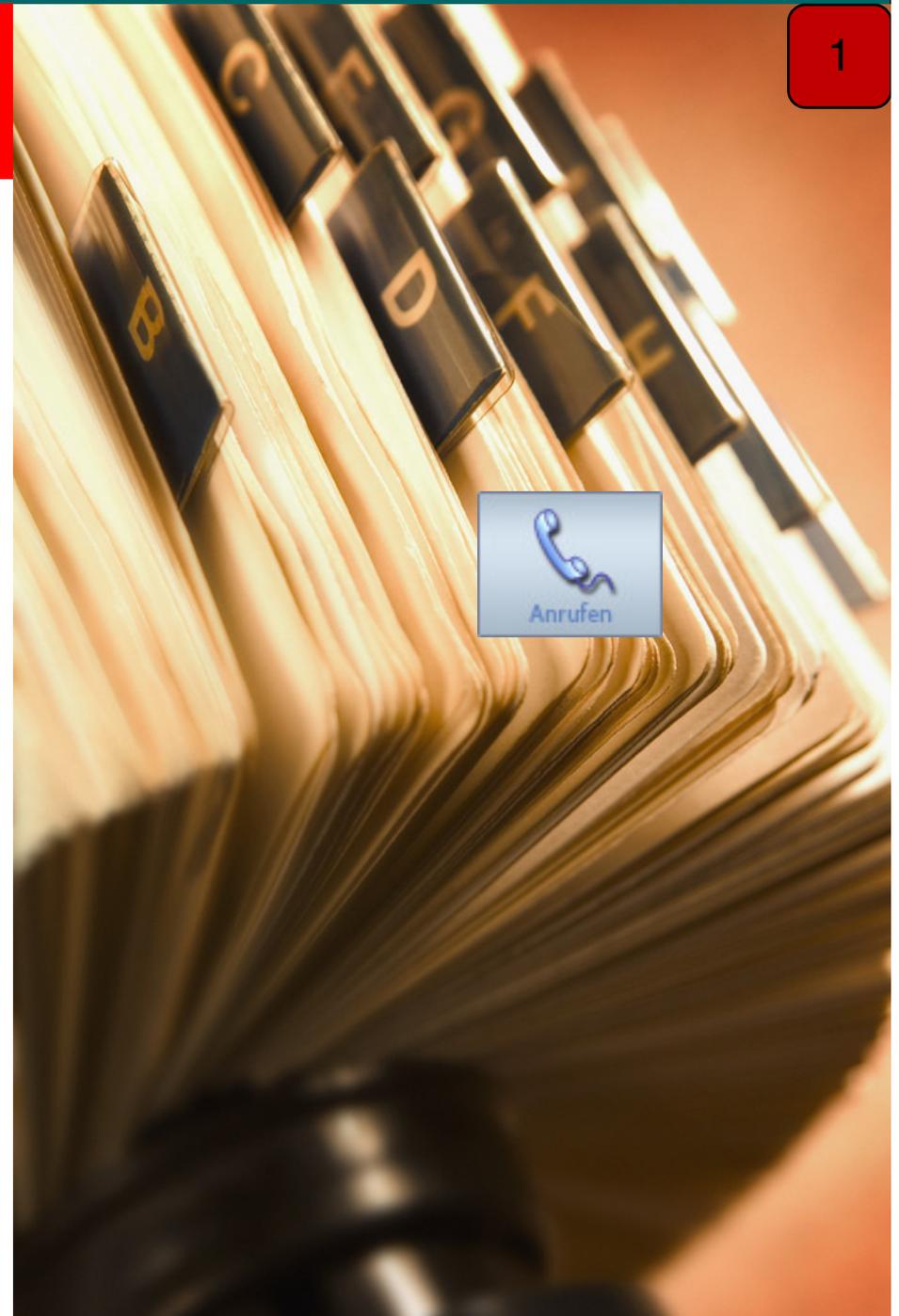
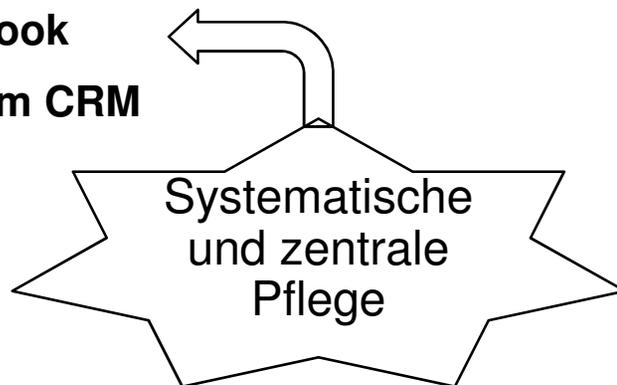
Kundenadressen beschaffen

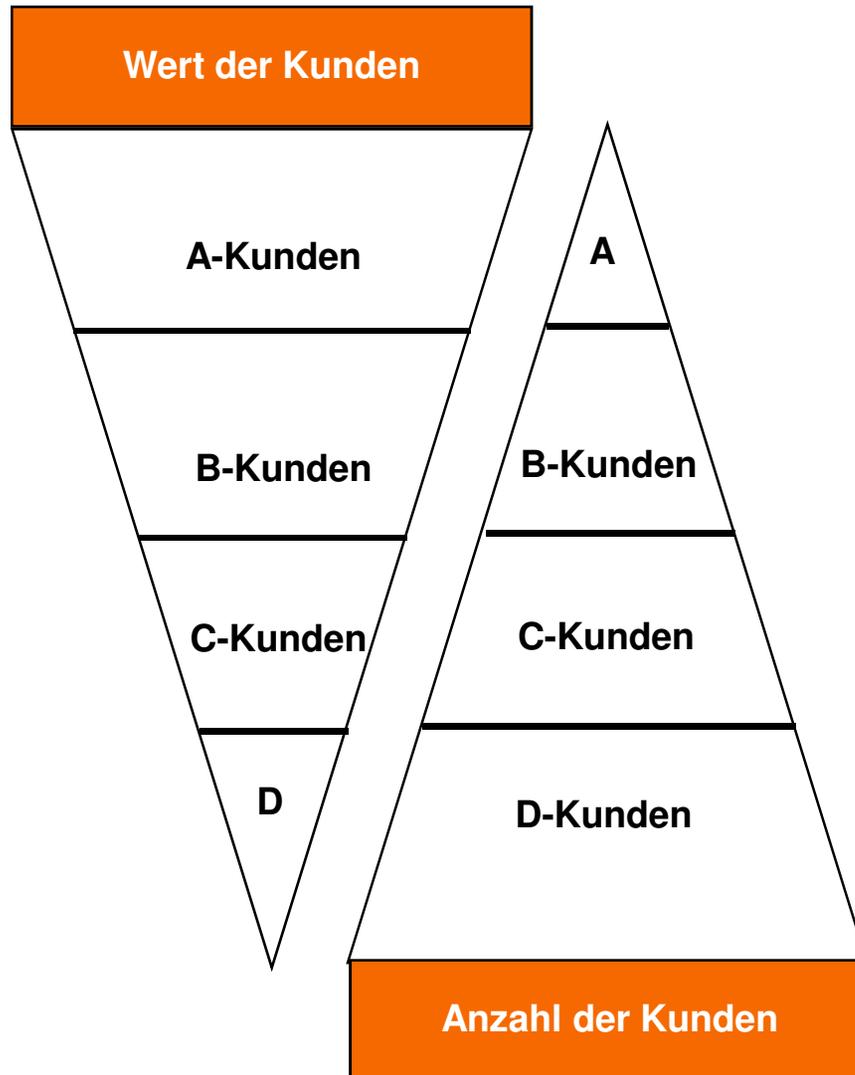
- Kaufen bei Agenturen
- Über Call Center
- Über die IHK
- Aus Branchenverzeichnissen
- klickTel



Zentrale Führung der Adressen

- In Outlook
- In einem CRM





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

Vertrieb

Vertriebssystematik

2

	Definition	Beschreibung	Chancen/Risiken	Systematik
A-Kunden	Hohe Umsatzbedeutung, geringe Anzahl	Sehr wichtige Kunden, die unbedingt gepflegt werden müssen	Müssen profitabel sein; Kunden nutzen Machtposition aus	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings • Calls regelmäßig • Besuche monatlich • Weihnachtsaktion
B-Kunden	Mittlere Umsatzbedeutung	wichtige Kunden; profitabel Systematische Betreuung	Werden möglicherweise unterschätzt; potenzielle A-Kunden?	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing • Calls regelmäßig • Besuche 1/2-jährlich
C-Kunden	Geringe Umsatzbedeutung,	Weniger wichtige Kunden; Profitabilität beachten; wenig Betreuung	Bearbeitungsaufwand in der Regel zu hoch; Leichtsinnigkeit kann aber zu Unzufriedenheit führen	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings • Calls regelmäßig • Besuche 1/1-jährlich
D-Kunden	Kaum Bedeutung Große Anzahl	Unbedeutende Kunden; Nur reaktive Betreuung	Bearbeitung meist unwirtschaftlich; Aufträge meist unwirtschaftlich	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings

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

Vertrieb – Vertriebssystematik

Kundenbearbeitung (Beispiel)

2

Kunde	Wert	Anzahl	Kontaktfolge	CRM	Bemerkungen
A-Kunden	> 20 T€	40 Kunden	m	Infobrief Weihnachten Kudentag Kataloge	
B-Kunden	10 T€ ... 20 T€	220 Kunden	½ a	Infobrief Kataloge	
C-Kunden	< 10 T€	500 Kunden	1/1 a	Infobrief	
D-Kunden	< 1 T€	1950 Kunden	-	Infobrief	

Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

Telefonakquise (1): Begrüßung

Begrüßung

Sollte der Kunde auf die Frage: „Mit wem spreche ich bitte?“ reagieren mit: „Das müssen Sie doch wissen!“ - ruhig und freundlich bleiben und antworten: „Das ist richtig, jedoch möchten wir ungern mit Dritten über das Geschäft reden, da ja Ihre Daten dem Datenschutz unterliegen.“



(Einen) **schönen guten Tag, Firma x aus y, mein Name ist N.N., Helmut N. N.**

Kunde meldet sich mit „**Hallo?**“
„**Mit wem spreche ich bitte?**“
(hier auf positive Modulation achten)

Kunde meldet sich mit **Nachnamen:**
„**Spreche ich mit Frau/Herrn ...**
(Vor- und Zuname) persönlich?“

„**Schön (Klasse, Prima), dass ich Sie persönlich erreiche**“

Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

3

Telefonakquise (2): Begrüßung

Begrüßung

- Größeren Unternehmungen 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: Erstkontakt zum Kunden

3

Telefonakquise (3): „Ich-Formulierung“ – „SIE-Standpunkt“

Ich-Formulierung	Sie-Standpunkt
Ich schicke Ihnen das zu ...	Die Sachen gehen noch heute an Sie raus.
Ich rufe an wegen ...	Der Anruf heute bei Ihnen hat einen ganz besonderen Grund.
Ich verspreche Ihnen, dass ...	Sie können sich darauf verlassen, dass ...
Ich schlage Ihnen vor ...	In Ihrer Situation bietet es sich an ...
Ich kann Ihnen das nur empfehlen.	Wenn Sie sich dazu entschließen, hat es für Sie folgenden Vorteil ...
Ich kann Sie gut verstehen.	Sie haben vollkommen Recht.
Meiner Meinung nach ...	Inwiefern stimmen Sie zu, dass ... Sicher haben Sie auch die Erfahrung gemacht, dass ...
Ich möchte Ihnen das einmal zeigen ...	Sie können sich sicher selbst ein Bild machen.

Der Sender ist verantwortlich – nicht der Empfänger

Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

3

Telefonakquise (4): Unterscheidung zwischen Vorwand und Einwand

Vorwand:

Der Kunde baut eine Wand auf.
Der Verkäufer macht ein interessantes Angebot und der Kunde reagiert wie eine Mauer mit pauschaler Zurückweisung. Der Verkäufer läuft „vor die Wand“.

Einwand:

Der Kunde hat gezielt etwas gegen die Person oder gegen das Angebot einzuwenden, manchmal kombiniert mit Skepsis und Argwohn.

Während ein **Vorwand** pauschal ist und auch so formuliert wird, ist in einem **Einwand** immer ein konkreter Ansatz erkennbar.

Vorwand:

„Daran haben wir kein Interesse.“

„Das kommt für uns nicht in Frage.“

„Darüber brauchen wir uns nicht weiter zu unterhalten.“

„In diesem Punkt sind wir bestens versorgt.“

„Hierzu besteht im Augenblick kein Handlungsbedarf.“

Vertrieb: Erstkontakt zum Kunden

3

Telefonakquise (5): Vorwandbehandlung

Phase	Formulierung
Phase 1	Gut, dass Sie das gleich sagen. Das ist ein offenes Wort
Phase 2	Einmal abgesehen davon, dass Sie im Augenblick kein Interesse haben, ...
Phase 3	So sind Sie bestimmt immer, immer daran interessiert
Phase 4	Neue Möglichkeit zum Thema Matratzen kennen zu lernen und zu prüfen
Phase 5	Denn dies ist ja ein zentrales Thema, nicht wahr?

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: Erstkontakt zum Kunden

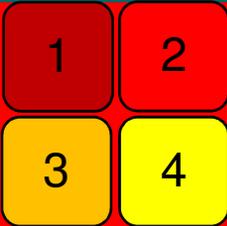
4

Telefonakquise (8): 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“



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>

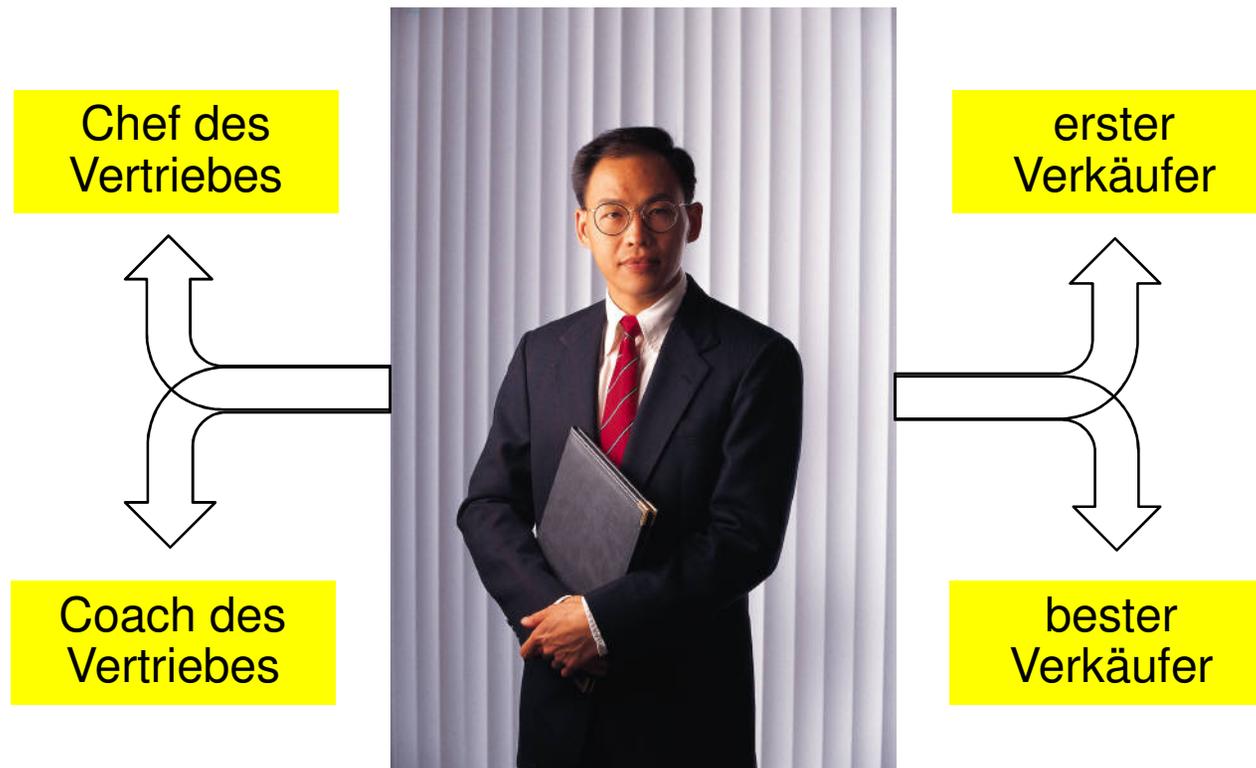
In der Variante Telefonakquise „**Callcenter**“ gewinnen wir insgesamt 30 Interessenten und kommen bei ganzheitlicher Betrachtung auf **267 EURO je Interessent**.

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: Besuch beim Kunden

Persönliches Treffen beim Kunden



Phase 01:
Begrüßung
(Kontaktherstellung)



Phase 02:
Gesprächseröffnung



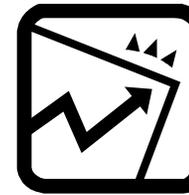
Phase 03:
Bedarfsermittlung



Phase 04:
Informationspause



Phase 05:
Präsentation des
Angebots



Phase 06:
Kundenreaktion +
Einwandbehandlung



Phase 07:
Abschluss



Phase 08:
Verabschiedung

Wichtige Gesprächsphasen eines Verkaufsgesprächs



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 – Verkaufstechniken

5

Wie ein erfolgreiches Verkaufsgespräch durchgeführt wird

Jedes Verkaufsgespräch verläuft nach dem gleichen Schema

Kurzübersicht über den Verkaufsprozess

Vorbereitung

1. Begrüßung – Kontaktherstellung
2. Gesprächseröffnung – Aufwärmphase
3. Bedarfsermittlung
4. Informationspause
5. Argumentations- und Beweisphase (Präsentationsphase)
6. Einwandintegration
7. Abschlussphase
8. Verkaufsempfehlung/Nachverkauf und Cross-Selling
9. Gesprächsabschluss

Nachbereitung

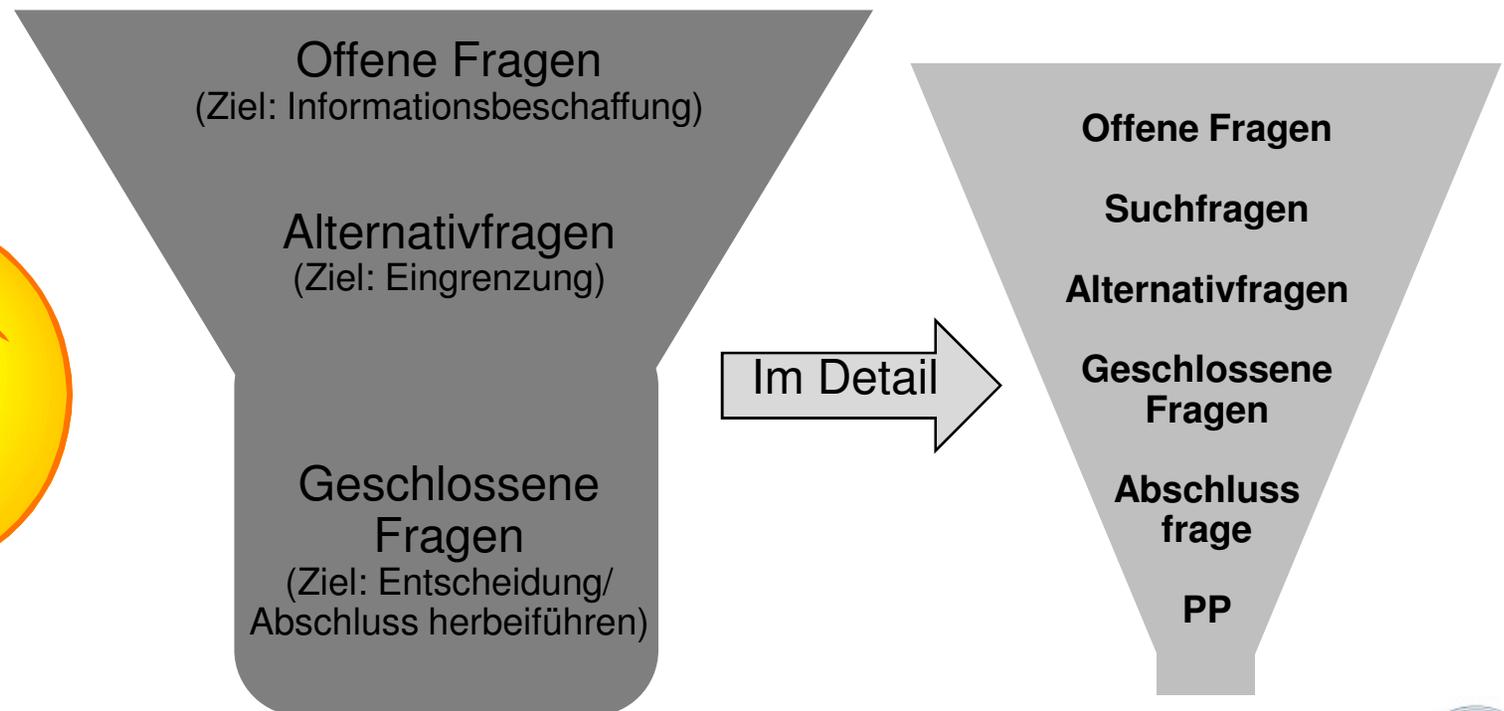
*Gesprächsvor- und
Gesprächsnachbereitung bilden
die Klammer zwischen den
Phasen des Verkaufsgespräches*

Verkaufsgespräch

Bedarfsermittlung – der Fragetrichter

5

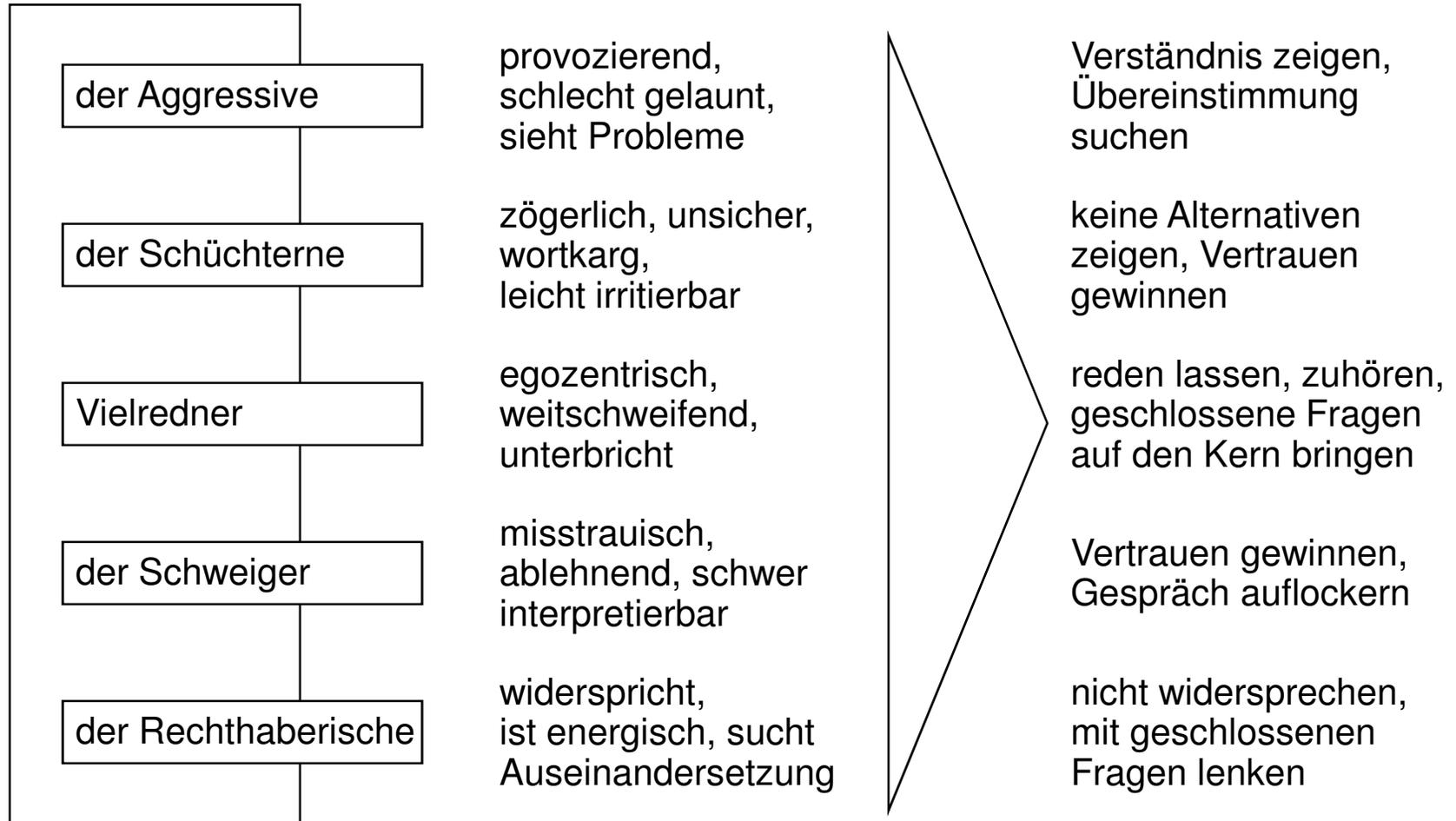
Oft bietet es sich an, die Bedarfsanalyse nach einer bestimmten Struktur auszurichten. Dieses Prinzip lässt sich mit dem Fragetrichter darstellen



Verkaufsgespräch

Charaktertypen (1)

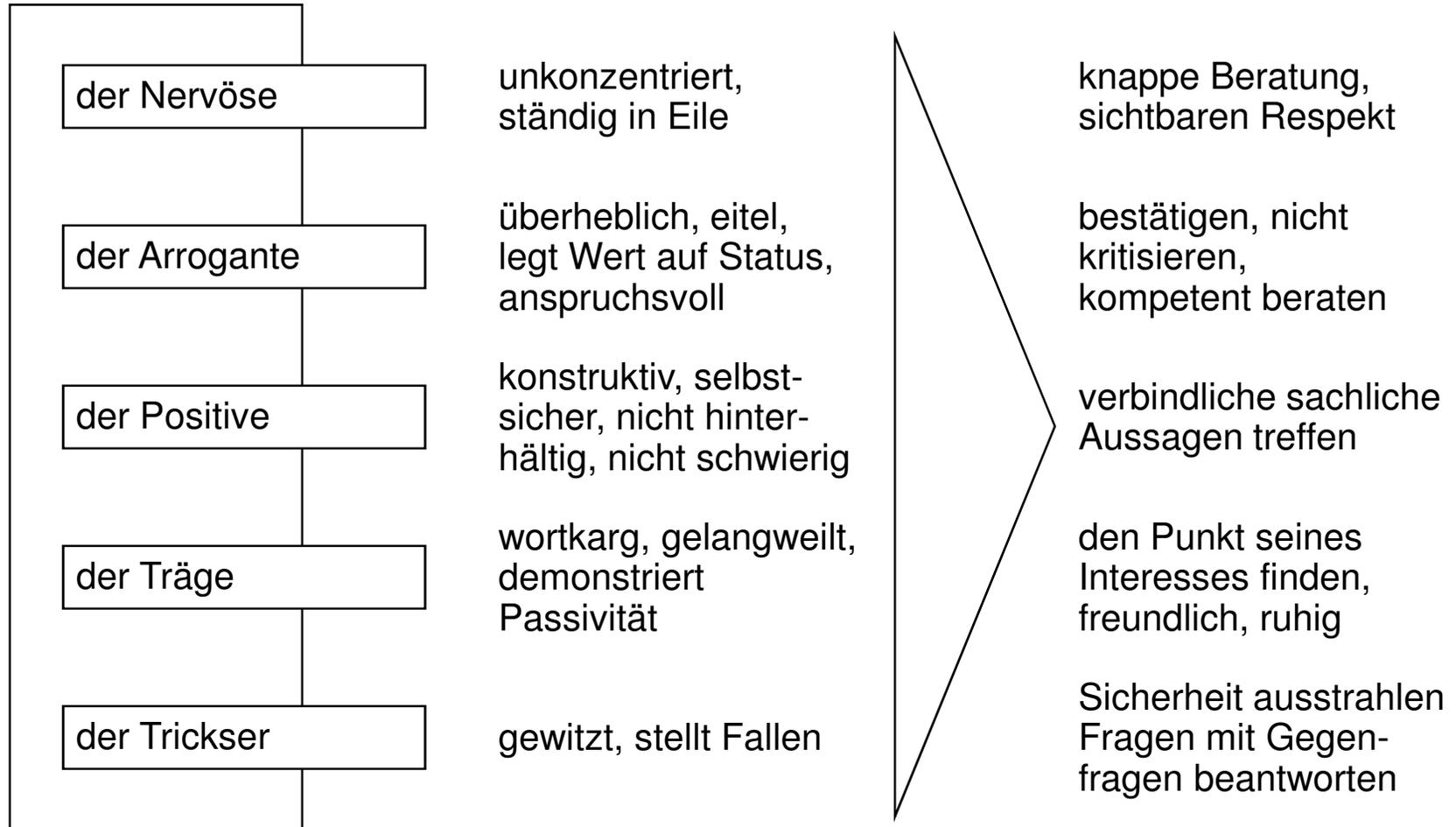
5



Verkaufsgespräch

Charaktertypen (2)

5



Vertrieb – Partnerschaftsgespräche führen

„Frage deine Kunden“

Mit guten Kunden „ne Tasse Kaffee trinken“

→ Entspannte Atmosphäre schaffen

- Informationen zum Kunden sammeln
 - ❖ Entscheidungsträger beim Kunden (Beschaffer, 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. Wortl.	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 €	5,0	5,0	5.000 €	7.795 €

Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

Vertrieb: Angebots- und Projektliste

Die Vertriebssystematik ist entscheidend die Projektverfolgung

Kunde	Projekt	Wert	%	nach %	Umsatz	Rohertrag * %	
Kunde 1	Miete	2.500 €	100%	2.500 €		180,00 €	
Kunde 2	Miete	500 €	100%	500 €		300,00 €	
					Januar	3.000,00 €	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 €	100%	3.800 €		715,92 €	
					März	6.289,00 €	4.615,00 €
Kunde 5	Reparatur	3.765 €	100%	3.765 €			
					April		
Kunde 6	Reparatur						
Kunde 7	Lahnsteir						
Kunde 8	Remshag						
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						

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

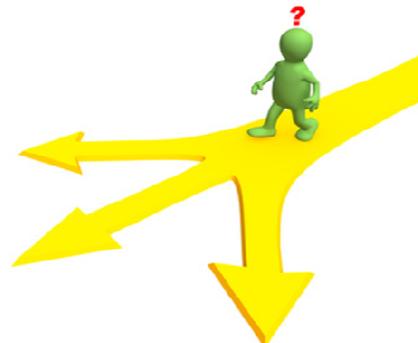
Vertrieb ist erlernbar – Vertrieb besteht aus Systematik

- ↪ 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

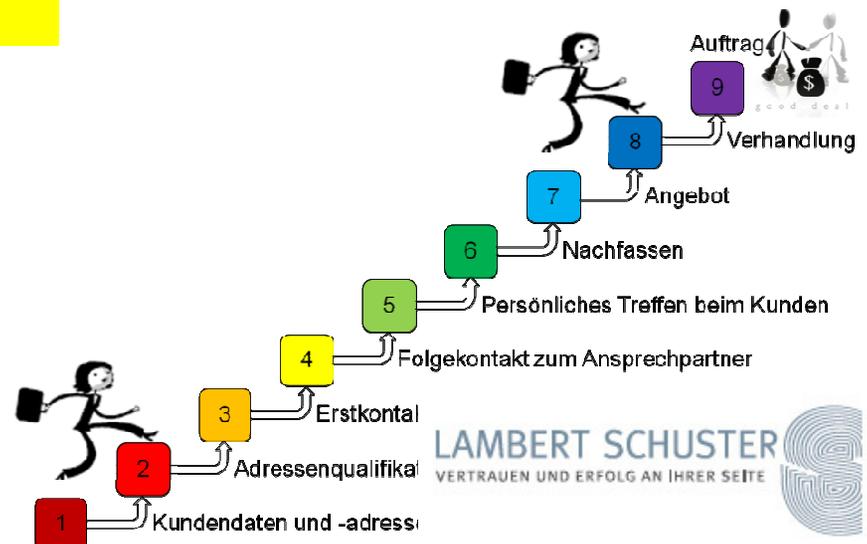
DIE KONKURRENZ? SOCIAL MEDIA



Inbound



Outbound



LAMBERT SCHUSTER
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE





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

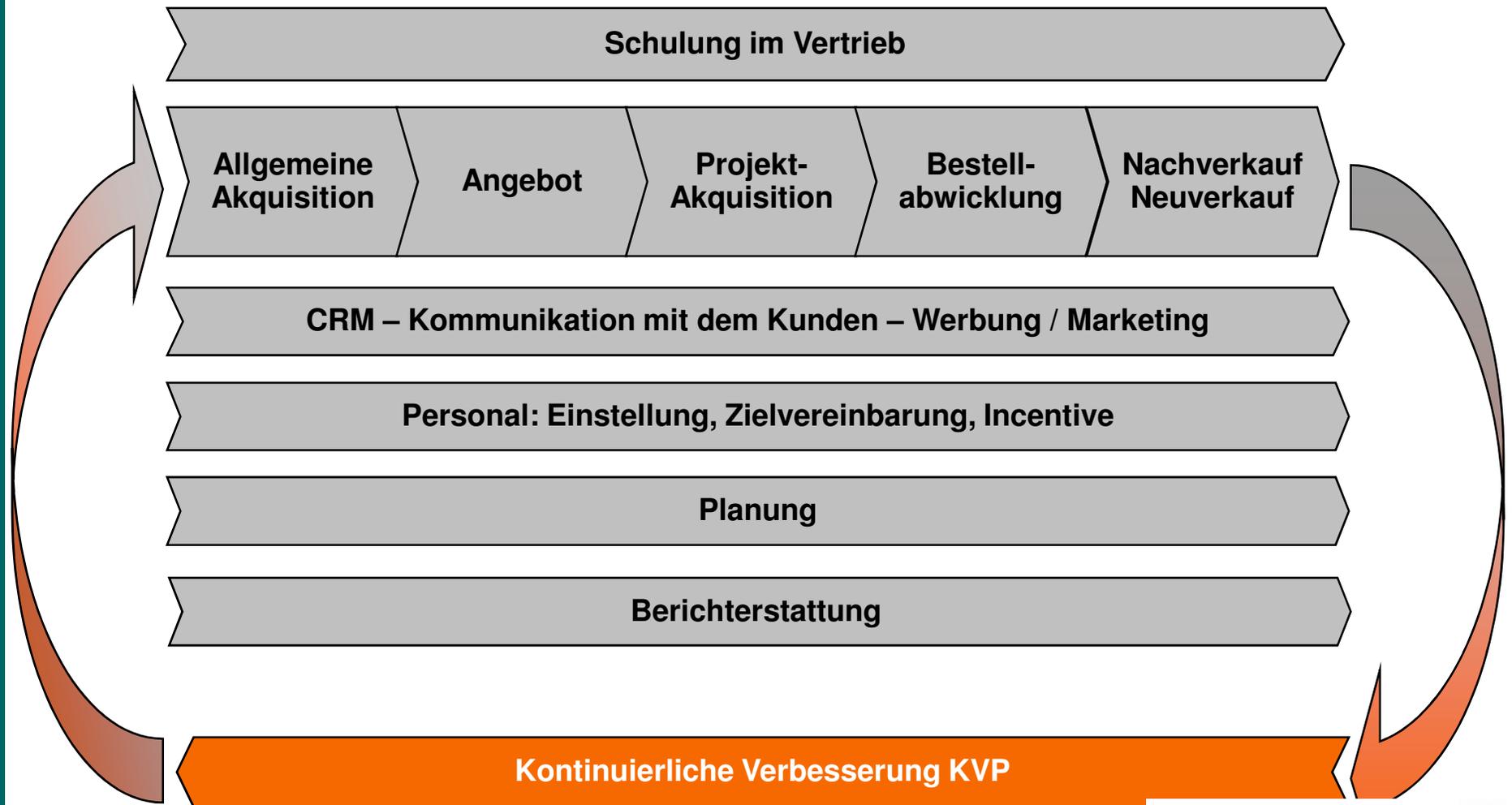
LAMBERT SCHUSTER

VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE



Gründungsberatung
Gründercoaching
Potenzialberatung
Turn Around-Beratung
Runder Tisch-Beratung

Vertrieb Prozessmodell



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/>