

WHITEPAPER

ERFOLGREICH DER KRISE TROTZEN

DIE

TOP 10

ERFOLGSPARTNER

FÜR IHREN VERTRIEB!

bobka 
mittelstandsberatung

Die Umsetzungsprofis

BOBKAS BUSINESS – 03/2021

Erfolgreich der Krise trotzen – Die TOP 10 Erfolgspartner für Ihren Vertrieb!

„Wer kämpft, kann verlieren. Wer nicht kämpft, hat schon verloren.“

Dieser Ausspruch von Bertolt Brecht trifft den Nagel heute auf den Kopf. Vielerorts offenbart der Lockdown schonungslos Schwächen im eigenen Geschäftsmodell. Resignation, Schuldzuweisungen und Klagelieder sind nicht selten die Folge. Dabei zeigt sich, wer wirklich krisenresilient ist und gestärkt aus den schier nicht endenden Lockdown-Episoden hervorgeht oder mindestens aber überlebt. Gefragter denn je sind heute anpackende Mutmacher, vielmehr noch empathische Führungspersönlichkeiten, die es verstehen, gerade in turbulenten und damit oft unübersichtlichen Umbruchzeiten wie diesen die ihnen anvertrauten Menschen für die nachhaltige Veränderung in kleinen Schritten täglich zu begeistern und pragmatisch anzuleiten. Dass dies sehr wohl möglich ist, zeigen so unglaublich viele positive Beispiele in der Unternehmer- und Entscheiderlandschaft, wie sie mir jede Woche aufs Neue begegnen.

Mit der heutigen Kolumne möchte ich Ihnen, vor allem auch Ihrem Vertriebsteam, Mut machen, jetzt die Veränderung entschlossen und mutig anzugehen. Warten Sie nicht darauf, dass alles sich von allein fügt. Ihr Vertriebsteam braucht jetzt die wichtige Unterstützung und Anleitung. Einmal mehr ist die Kunst gefragt, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln, um im Ergebnis davon zu profitieren. Aus der persönlichen Erfahrung von mehr als 15 Jahren Anleitung von Vertriebsteams in unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen hin zur mutigen Veränderung, sage ich Ihnen heute aus Überzeugung: Es braucht hierzu die externe Anleitung auf Zeit. Denn die im Moment benötigte Veränderungsgeschwindigkeit und der Umfang der meist notwendigen Maßnahmen macht es unabdingbar, den schlicht objektiveren Blick von außen einzubinden. Zudem ist es kurzum einfacher und damit für Sie unterm Strich effizienter von außen, ohne die sonst üblichen internen Verzahnungen, als Treiber der Veränderung zu agieren. Das zeigen ausnahmslos alle Beispiele der letzten Jahre im Ergebnis. Wenn Sie noch zögern, stellen Sie sich kurz diese nachfolgenden Fragen:

Haben alle meine Mitarbeiter im Vertrieb (Innen- wie Außendienst) flexible Strategien zur Hand, um leicht am Telefon mit meinen Kunden ins Gespräch zu kommen?

Können alle meine Mitarbeiter Vorwände und Einwände parieren bzw. entkräften?

Gelingt es allen meinen Mitarbeitern auf den Punkt den Kundennutzen unserer Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren?

Erlebe ich als Unternehmer / Entscheider im Tagesgeschäft, dass unser Vertriebsteam eigeninitiativ bei den bestehenden Kunden gezielt alle Up- und Cross-Selling Potenziale erschließt?

Berichtet mir unser Vertriebsteam regelmäßig von den Erfolgen der Woche in Punkto Neukundenakquise am Telefon?

Erlebe ich heute häufiger Resignation gerade beim Außendienst und/oder höre häufiger Ausreden wie „wir erreichen gerade doch eh niemanden“ oder „die haben doch grad eh alle andere Sorgen“?

Agiert unser Vertriebsteam proaktiv im Moment und hat erlebbar Strategien zur Hand, um erfolgreich Auftragsstorrierungen zu minimieren bzw. gänzlich abzuwenden?

Stelle ich in letzter Zeit häufiger als zuvor fest, dass Rabatte zunehmen und ihre Vertriebsmitarbeiter dem Preisdruck von Lieferanten seltener standhalten?

Wenn Sie bei auch nur einer Frage innerlich zögern, liegt die Antwort auf der Hand.

**Wer noch abwartet, verliert.
Deswegen jetzt ins TUN kommen.**

Ich sage Ihnen heute aus tiefster Überzeugung und der Erfahrung in der Zusammenarbeit mit so vielen Vertriebsteams: Nie war es wichtiger, dass Ihr Vertriebsteam die notwendige aktive Unterstützung im Tagesgeschäft erhält als genau jetzt. Es geht darum, schnell die richtigen Weichen zu stellen, um die vor Ihrem Team liegenden Chancen aufzudecken und konsequent zu erschließen.

Welche mannigfaltigen Ansatzpunkte es hierbei gibt, soll Ihnen im Nachfolgenden diese Kolumne eröffnen und gleichzeitig die wichtigsten Erfolgspartner für Ihr Vertriebsteam erläutern.



Bild ©NDABCREATIVITY #181392286 stock.adobe.com

Erfolgspartner 1: Die notwendige Haltung und Einstellung.

In den letzten Monaten werde ich regelmäßig von Unternehmern, wie auch Entscheidern in Unternehmen, danach gefragt, was aus meiner branchenübergreifenden Expertise als Vertriebsprofi die Triebfeder des Erfolges im Moment ist und wie es gelingt die Mannschaft nicht nur motiviert zu halten, sondern signifikante Ergebnissprünge und schnelles Wachstum zu erzielen. Sicher ist die Antwort vielfältig. Doch lässt sich eines mit Gewissheit sagen: Die Determinanten des Erfolgs sind heute stärker denn je Fleiß, Disziplin, Authentizität und das richtige Empowerment von Seiten der Führung des Vertriebsteams. Es geht konkret darum, gezielt das notwendige Erfolgsklima zu schaffen und zu erhalten. Gerade das wichtige **Empowerment** der Führung ist hierzu unerlässlich in Umbruchzeiten wie diesen, weil es der Schlüssel zur Weiterentwicklung des eigenen Vertriebsteams ist. Empowerment meint die Ermutigung Ihres Teams zum proaktiven Umbruch, ebenso das Vorleben und Einfordern der wichtigen Werte, wie auch den Dienst am Kunden im partnerschaftlichen Miteinander.

Eine Kernkompetenz ist heute die **Empathiefähigkeit**, heißt die Fähigkeit in die Welt der eigenen oder künftigen Kunden einzutauchen und aus deren Brille heraus zu betrachten und deren Denkweise einzunehmen.

Um so im Ergebnis kundenzentriert zu kommunizieren und letztendlich mit empathischer Begeisterung zu überzeugen. Und auch hier braucht es das Empowerment, also die Anleitung hin zum mutigen Handeln durch die Vertriebsführung. Wo heute der persönliche 1:1 Kontakt eingeschränkt ist, bleibt nur wenig Zeit beim Gegenüber Vertrauen aufzubauen, Neugier zu wecken und damit ins Gespräch zu kommen. Genau das ist der Grund, warum es gezielte Trainingseinheiten im Tagesgeschäft unter professioneller Anleitung von außen braucht. Denn der heutige Vertriebsalltag hat sich gänzlich gewandelt, die wenigsten Vertriebsteams sind darauf bisher ausreichend vorbereitet und trainiert. Kundenbedürfnisse, Erwartungen, aber auch Ängste und Herausforderungen Ihrer Kunden haben sich mitunter komplett gewandelt, oft unbemerkt unter der Oberfläche. Hierauf gilt es adäquat zu reagieren, bevor der Wettbewerb Ihrem Team zuvorkommt. Die eigenen Zielgruppen im Detail zu kennen und permanent nach Neuen Ausschau halten ist mehr denn je unabdingbar geworden für Ihren Vertriebs Erfolg.

Zwei pragmatische Fragen für Ihr Vertriebsteam hierzu:

Wie können wir unsere Kunden beim Verkaufen ihrer Produkte unterstützen?

Wie können wir unsere Kunden dabei unterstützen mehr Liquidität zu generieren?

Wenn Ihr Team diese Fragen jederzeit beantworten kann, wird es über kurz oder lang zum Anziehungspunkt und Magnet für potenzielle Neukunden und aus Ihren Kunden werden Fans.

In unseren, auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen, Workshops vermitteln wir genau diese Kernkompetenzen, geben konkrete, individuelle Anleitung und trainieren im Anschluss im Alltag gezielt Ihr Team bis zum Erfolg.

So lassen sich nach wenigen Wochen bereits merkliche Verhaltensunterschiede erkennen und neue Erfolgserlebnisse stellen sich ein. Der Grund ist die veränderte **Haltung und Einstellung jedes Einzelnen** im Team und die gänzlich andere Abstimmung im Team untereinander. Dieser Entwicklung gilt es in der Folge durch das interne Empowerment der Vertriebsführung stetig Nachschub zu verleihen. Hier unterstützen wir auf Wunsch die Führung, teilen Best-Practice Erfahrungen und vernetzen auf Wunsch mit anderen Führungskräften anderer Branchen mit ähnlichen Herausforderungen zum Erfahrungsaustausch.

Sie finden auf unserer Webseite unter Aktuelles passend dazu viele ergänzende Best-Practice Kolumnen, u.a. zuletzt erschienen „Aufgeben ist auch (k)eine Wahl – Zuversicht, Mut und Leidenschaft hingegen schon!“.

Erfolgspartner 2: Die zielgerichtete Potenzialentwicklung im Team.

Dafür müssen wir wissen, wo sich die Stellschrauben im Team individuell befinden. Wir greifen persönlich dabei auf die zwei bewährten, benchmarkbasierten **DNLA-Verfahren (Discovering Natural Latent Abilities)** zurück. So lassen sich schnell die Erfolgspotenziale aufspüren, die aus Verkäufern Überzeuger machen. Mittels wissenschaftlich fundierten Online-Befragung werden 17 Erfolgsfaktoren im Bereich der sozialen Kompetenz (u.a. Leistungsdynamik, Erfolgswille, Eigenverantwortlichkeit, Belastbarkeit, Umgang mit anderen, Kritikstabilität, Misserfolgstoleranz, Motivation, Selbstvertrauen) und 6 Kernfaktoren jedes Verkaufsprozesses (Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung, Abschluss) im Benchmark mit den Besten gemessen. Im Ergebnis erhält Ihr Vertriebsmitarbeiter ein aktuelles Bild der derzeitigen Ausprägung der Schlüsselqualifikationen und Erfolgsfaktoren im Bereich Sozialkompetenz und verkäuferischem Potenzial. Dazu liefern wir als zertifizierte DNLA-Experten ein individuelles Stärken-Zertifikat und auf Wunsch den zielgerichteten, entwicklungsorientierten Förderplan.

Diese erprobte Vorgehensweise ermöglicht es Ihnen, exakt dort zu handeln, wo noch Engpässe bestehen. Die für Ihr Unternehmen verfügbaren Potenziale und Leistungen steigen signifikant, Ängste werden genommen, Konflikte und Stressbelastungen reduziert, die Zusammenarbeit im Team gestärkt und Ihre Vertriebsleistung im Ergebnis nachhaltig gestärkt.

Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie das für Ihr Vertriebsteam nutzbar ist, kommen Sie einfach auf mich zu.

Erfolgspartner 3: Neue, smarte Ziele.

Wenn sich die Welt Ihrer Kunden so stark wie in den letzten Monaten verändert, sollte sich das auch in Ihren Vertriebszielen wiederfinden. Ein absoluter Best-Practice Erfolgstipp ist es, Ihre Ziele für Ihr Vertriebsteam herunterzubrechen auf den Monat und die Woche. Klingt banal, aber die wenigsten Vertriebsteams verfolgen ihre Ziele derart heruntergebrochen und haben täglich konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung parat auf Nachfrage. Wenn Sie innerlich jetzt zucken, fragen Sie einfach mal im Team nach, was jeder Einzelne heute konkret tut, damit die Ziele morgen sicher erreicht werden und wie auf Planabweichungen individuell frühzeitig reagiert wird.

Stellt die Antwort Sie vollends zufrieden? Wenn Sie jetzt zögern, kennen Sie die Lösung.

Dabei geht es nicht darum, mehr Druck aufzubauen, sondern sich bewusst zu machen, dass Ziele nur erreicht werden, wenn die Erfolgskontrolle der Maßnahmen ausreichend engmaschig erfolgt. Fokussieren Sie sich lieber auf maximal 3-5 griffige Ziele, die Sie für alle greifbar, eindeutig verständlich, einfach messbar und mit realistischer Zeitachse erreichbar mit Plan-Ist-Abgleich visualisieren.

Der Start gelingt hier meist alleine aus dem Team heraus. Wofür es die Anleitung und Begleitung von außen braucht, ist schlicht der Tatsache geschuldet, dass wie bei jedem Veränderungsprozess Reibung und Widerstand entstehen, den es konsequent mit professioneller Anleitung zu überwinden gilt. Interne, gegenseitige Abhängigkeiten und falsch verstandene Rücksichtnahme sind gerade beim Start schlichtweg hinderlich im Prozess und der Hauptgrund, warum Veränderungen meist im frühen Stadium scheitern. Hier bieten die externe Unterstützung und initiale Begleitung pragmatisch Abhilfe. Gemeinsam schaffen wir Klarheit bezüglich der Ziele und der zielgerichteten Herangehensweise in der Umsetzung. So gelingt vom Start weg die Veränderung, was Ihnen unterm Strich viel Zeit, Nerven und Geld einspart.

Erfolgspartner 4: Die richtigen Themen beim Kunden ansprechen.

In unseren individuellen Coachings im Tagesgeschäft unserer Kunden werde ich immer wieder gefragt, welche Themen es gerade jetzt in dieser besonderen Umbruchzeit gibt, um gezielt mit bestehenden Kunden ins Gespräch zu kommen für das wichtige Up- und Cross-Selling oder auch einfach nur im Gespräch zu bleiben. Deswegen hier ein paar hilfreiche **Best-Practice-Erfolgsbeispiele**, um genau das zu erreichen:

- Stammdaten aktualisieren und dabei frühzeitig neue Entscheider aufspüren
- Versorgungssituation / Verfügbarkeiten / Liefersicherheit
- Nachfassen von Angeboten
- Neue Produkte, Dienstleistungen oder auch Innovationen / Trends am Markt vorstellen
- Preisentwicklung auf Lieferantenseite
- Aktuelle, für Ihren Kunden relevante Branchennews vorstellen
- Digitale Veranstaltungen und Schulungsangebote
- Neue Whitepaper und/oder Blogartikel mit unmittelbarem Nutzen für Ihren Kunden
- Empfehlungen für eigene Online-Messen und -veranstaltungen oder von Dritten
- Künftige Projekte Ihres Kunden erfragen und Unterstützung anbieten im Vorfeld
- Erfahrungsaustausch zu Best-Practice Erfolgsbeispielen im Handling der aktuellen Umbruchsituation zur gegenseitigen Adaption
- Reklamationen als Chance nutzen
- Referenzen, Erfolgsgeschichten der Zusammenarbeit und Empfehlungen einsammeln
- Glückwunsch zu Geburtstagen, Firmenjubiläen, Jubiläen in der Zusammenarbeit, etc.
- Newsletter-Abonnements

Hieraus lassen sich in Minutenschnelle spannende Anknüpfungspunkte finden, um so beim Gegenüber Neugier und Freude am gegenseitigen Austausch zu erzeugen. Die Praxisanleitung zeigt hier immer wieder Engpässe, denn die allerwenigsten Vertriebsmitarbeiter/-innen nutzen die mannigfaltigen Möglichkeiten in Gänze. Hier ist wichtig, individuell wie strukturiert Anleitung mit dem notwendigen Pressing in der Umsetzung zu geben, um schnell sichtbare Erfolge zu erzielen. Meist ist hierfür im täglichen Vertriebsgeschehen von Seiten der Vertriebsführung schlicht nicht die notwendige Zeit verfügbar. Dieser initiale Engpass lässt sich meist schon mit wenigen Wochen Trainings- und Coachingbegleitung von außen beheben. Im Anschluss ist das Team ausreichend eingespielt, um im gegenseitigen Sparring die weitere Entwicklung selbst fortzuführen.

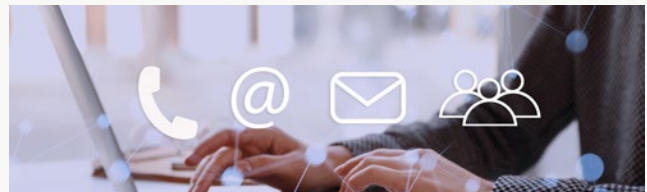


Bild ©New Africa_406697324.jpeg stock.adobe.com

Erfolgspartner 5: Kommunizieren, wo und wie der Kunde es gerade braucht.

Spannend in der Praxis ist immer wieder, wie viel Potenzial sich im Thema Kommunikationskanäle versteckt. Vielerorts ist zu sehen, dass obgleich sich so vieles in den letzten Monaten in der Arbeits- und Lebensumgebung für Ihre Kunden, wie im Übrigen für uns alle, geändert hat, Beispiele sind hier das Home-Office oder die innerbetriebliche Kommunikation, in vielen Unternehmen die Kommunikationsformen und Kanäle in Richtung der eigenen Kunden meist unangetastet geblieben sind. Obwohl jedem klar sein sollte, dass auf Grund der dezentralen Arbeitsorganisation in den allermeisten Unternehmen, also auch bei Ihren Kunden, sich die Anzahl an Mails täglich exponentiell erhöht hat, wird nahezu stoisch an Mailings festgehalten, werden Zeiten der Erreichbarkeit nicht angepasst an die Erfordernisse auf Kundenseite, Terminbuchungen weiter meist umständlich nur ermöglicht und eher Kontakte eingeschränkt, anstatt die Kanäle einer Erneuerung zu unterziehen.

Direkte Frage für Sie dazu an Ihr Vertriebsteam:

Wo sind unsere Kunden heute vorwiegend unterwegs, wo und wann erwarten Sie uns wie zu erreichen und bieten wir dafür entsprechend die Möglichkeiten?

In den letzten Monaten haben sich beispielsweise Online-Terminbuchungstools mit automatischer Terminkalendersynchronisation als sehr nützlich aus Kundensicht erwiesen. Warum? Weil zu jeder Tages- und Nachtzeit mit minimalem Aufwand Termine vereinbart werden können. Ein Service, den Kunden wertschätzen, eröffnet er doch auf beiden Seiten enorme Effizienzvorteile.

Auch Produkt- und Serviceschulungen lassen sich heute mit überschaubaren Mitteln professionell realisieren, hier bietet die Technik von Augmented Reality (AR) eine spannende Perspektivverweiterung in Echtzeit, gerade in Kombination mit bekannten Wissensvermittlungsformen mittels Videokonferenzen und Online-Seminaren.

Generell gilt im Moment: weniger mailen, mehr telefonieren.

Ein vielfach von Vertriebsteams vorgebrachter Irrglaube ist außerdem, dass die Telefonakquise außer Mode gekommen sei. Gerade jetzt suchen wir Menschen den persönlichen Kontakt, denn der Austausch mit Kollegen, Freunden und Bekannten ist weitestgehend absorbiert. Also ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, um zum Hörer zu greifen. Einzig auf die Themenauswahl kommt es an, dafür habe ich im vorstehenden Punkt bereits sofort umsetzbare Tipps gegeben. Und dann entscheidet die Intensität des täglichen Trainings, Fleiß und Disziplin darüber, wie erfolgreich Ihr Team mit Bestandskunden mehr Geschäft generiert oder neue Kunden akquiriert. In unseren Workshops und den Coachings am Arbeitsplatz trainieren wir genau diese Fertigkeiten der zielgerichteten Kundenansprache, stellen Werkzeuge wie etwa den Elevator Pitch, prägnante Gesprächslandkarten, uvm., individuell abgestimmt auf Ihre Kunden, zur Verfügung und geben Schritt für Schritt Anleitung, bis Ihr Team sicher im Umgang ist und untereinander als Sparringspartner fungieren kann. Dabei steht Authentizität auch hier im Fokus. Auch hier reichen meist einige Einsatztage aus, um dem Teamerfolg signifikanten Vorschub zu leisten. Wer das einmal im eigenen Vertriebsteam erlebt, wird diese Dynamik nie mehr missen wollen. Das zeigen uns die vielen nachhaltigen Erfolgsbeispiele und Referenzankündfte unserer Kunden über die letzten Jahre.

Erfolgspartner 6: Schlummerkunden-Potenzial heben.

Diese Kunden führt Ihr Vertriebsteam zwar im Bestand, jedoch ist die Aktivität dieser Kunden sehr gering bzw. genauer gesagt auffällig unauffällig im Bestellverhalten. Persönlich zähle ich hierzu auch die sogenannten Nullkunden, die immer wieder Angebote anfragen, dann aber nicht bestellen. Vor allem aber sind es die Kunden, die ein Mal oder wenige Male bestellt haben, dann aber nicht mehr oder auch jene, die nur ganz vereinzelte Bestandteile Ihres Sortiments oder Dienstleistungsangebotes in Anspruch nehmen. **Vorteile für Sie:** Diese Kunden kennen Ihr Unternehmen bereits, haben im besten Fall erstes Vertrauen aufgebaut. Persönlich bin ich immer wieder erstaunt darüber, wie wenig Beachtung dieser Kundengruppe geschenkt wird, obwohl das Potenzial für schnellen Umsatz meist signifikant größer ist als bei der Neukundenakquise auf Grund der bereits initial vorhandenen Kundenbeziehung. Wer schnell Umsätze und damit Liquidität sucht, der wird hier sofort fündig. Auch hier alles eine Frage der richtigen Herangehensweise. Einmal die Schlummerkunden identifiziert und nach Potenzialen priorisiert, finden sich schnell mehr als genug Themen zur zielgerichteten Ansprache. Wichtig ist hier einzig, aufzufallen, neugierig zu machen und schnell eine Reaktion auszulösen. Das gelingt bei der strukturierten Vorbereitung und Anleitung durch erfahrene Umsetzungsprofis im Vertrieb sehr schnell. Die Reaktionen von Kundenseite überraschen die allermeisten Vertriebsmitarbeiter vollends. Allein aus den letzten Jahren fallen mir unzählige Beispiele ein, mit denen Teilnehmer/-innen unserer Workshops und Trainings so unfassbar viel mehr Erfolg hatten als je zuvor. Weil Sie die erlernten Werkzeuge konsequent einsetzen, selbst im Team weiterentwickeln und so stetig von- und miteinander dazulernen. Erzählungen, die sofort Lust machen, es auszuprobieren und zugleich Ansporn sind, noch mehr erreichen zu wollen. **Weil sich die eigenen Vorstellungen über das Machbare plötzlich im Kopf verschieben.** Genau dieser positive

Experimentiergeist und erlebbare Spaß im täglichen Kundenumgang sind es, die mich persönlich in meinem Wirken anspornen und immer wieder aufs Neue faszinieren. Denn kaum etwas ist schöner, als Menschen sich weiterentwickeln zu sehen, wenn man ihnen die Chance gibt und die zielgerichtete Praxis-Anleitung ihnen ermöglicht.

Wenn Teams plötzlich im positiven Sinne ausbrechen und eigeninitiativ neue Wege gehen, weil sie neugierig sind, sich auf einmal so viel mehr zutrauen und mit jedem kleinen Fortschritt weiter wachsen.

Wenn Teams auf einmal den Kundennutzen konsequent in den Fokus jedweder Schlummerkundenkommunikation stellen, Angebote darauf ausrichten und plötzlich die Conversion Rate von Angebot zu Auftrag Fahrt aufnimmt. Und die Umsätze mit diesen Kunden sich fortan stetig positiv entwickeln.

Und wenn Teams sich feiern, weil sie gemeinsam so viel mehr erreicht haben.

Wenn Umsatzglocken aufgestellt werden, weil jeder gewonnene Auftrag Begeisterung entfacht.

Das ist es, was **Champions im Vertrieb** heute ausmacht.

Wer noch mehr über die erfolgreiche Schlummerkundenakquise erfahren möchte, dem empfehle ich die ergänzende Kolumne auf unserer Webseite unter Aktuelles: „Aufgewacht – Schlummerkunden erfolgreich wachküssen“.

Erfolgspartner 7: Verlorene Kunden zurückgewinnen.

Das nächste Umsatzpotenzial versteckt sich für Sie unter dem Stein der verlorenen Kunden. Diese Kunden haben Ihnen bereits einmal vertraut und auch Umsätze beschert. In der aktuellen Umbruchsituation hat sich mancher Lieferant nicht als so beständig und partnerschaftlich bewährt, wie vermutet und erwartet von Ihren Kunden. Eine strategische Neuausrichtung im Einkauf ist häufig die Folge, damit ist Ihre Chance zur erfolgreichen Rückgewinnung jetzt gekommen. Bringen Sie zunächst in Erfahrung, warum Sie einen Kunden verloren haben. Kennt den Grund niemand im Team, einer kennt den Grund garantiert: Ihr ehemaliger Kunde. Also zum Hörer greifen und Erinnerungen an die schönen Erlebnisse der Zusammenarbeit wecken, dabei sanft nebenbei die Beweggründe für den Wechsel in Erfahrung bringen. Die allermeisten Verkäufer fürchten das NEIN des Kunden so sehr, dass sie erst gar nicht die Chance ergreifen, das Gegenteil zu erleben. Oft ist das gezeigte Interesse, manchmal auch eine aufrichtige Entschuldigung in Verbindung mit dem passenden Anreiz zur Rückkehr, schon Grund genug für Ihr Gegenüber die zweite Chance auf eine erfolgreiche Partnerschaft anzunehmen. Ich bin persönlich immer wieder erstaunt, wie einfach es ist, hier schnell 20-30% der verlorenen Kunden binnen wenigen Wochen zurückzugewinnen. Einfach, weil diese Umbruchzeit alles verändert hat und die Zeit nunmehr reif für die **Wiederbelebung der Geschäftsbeziehung** ist. Am effektivsten gewinnen Sie Kunden zurück, wenn Sie an den individuellen Kundennutzen erinnern, gemeinsame Erfolgserlebnisse aufgreifen oder auch mit neuen Zeitzeugen, also Referenzkunden, aufwarten können, die an Ihrer Stelle neues Vertrauen und Zuversicht spenden und für Ihre Glaubwürdigkeit eintreten. Sie werden erstaunt sein, wie schnell sich auch hier Erfolge zeigen.

Erfolgspartner 8: Up- und Cross-Selling bei Ihren Bestandskunden.

Der nächste Schritt, um schnell Umsatz und Marge zu entwickeln, liegt auf der Hand bzw. direkt vor Ihnen. Das sind die schlummernden Potenziale bei Ihren aktiven Bestandskunden in Punkto Cross- und Upselling. Heißt im Klartext für die Umsetzung: Finden Sie heraus, welche Margenbringer und Schnelldreher aktive Kunden heute noch nicht aus Ihrem Portfolio kaufen und bieten Sie diese mittels gezielter Ansprache konsequent an (Cross-Selling). Im zweiten Schritt loten Sie bei ausgewählten Top-Kunden Möglichkeiten aus, gezielt höherpreisig und damit hoffentlich margenstärker zu verkaufen. Manchmal hilft hier das gezielte Abklopfen der Wünsche und Erwartungen auf Kundenseite schon weiter, um schnell zu erkennen, was im Detail für Ihren Kunden signifikanten Mehrwert und damit Kundennutzen stiften könnte. Dann findet sich auch leicht das passende Produkt, was genau dem Rechnung trägt und Ihrem eigenen Wunsch nach Upselling Rechnung trägt. So profitieren beide Seiten. Denn auch Ihr Kunde hat insgeheim klar Interesse daran, dass Sie lange am Markt bestehen und weiß auch, dass Sie dafür profitabel wirtschaften müssen. Solange der individuelle Nutzen für ihn überwiegt und Sie immer wieder mal die Extrameile in Punkto Service (Stichwort: Kulanz, Hilfsbereitschaft, aufrichtiges Interesse am beiderseitigen Benefit, etc.) für ihn gehen, wird auch selten eine Diskussion darüber entstehen. Das ist es unterm Strich, was langfristige **WIN-WIN-Partnerschaften** auszeichnet.

Erfolgspartner 9: Neukunden finden, ansprechen und begeistern.

Am Anfang aller Neukundenakquise sollte stets die eigene Profilschärfung stehen. Ich erlebe es immer wieder, dass Vertriebsmitarbeiter auf Ihren Business-Profilen bei LinkedIn, Xing, etc. bei „Ich suche“ doch tatsächlich „Neue Herausforderung“ stehen haben. Oder auch Ihre persönlichen Stärken und Fertigkeiten herausstellen. Das hat, außer bei tatsächlicher Jobsuche, bitte nichts auf diesen Profilen verloren. Hier geht es darum, Ihren potenziellen Neukunden zu zeigen, wer Sie sind, was Sie Spannendes anbieten und welchen Mehrwert eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen potenziell Interessierten verspricht. Entsprechend erarbeiten wir mit den uns anvertrauten Vertriebsteams auch regelmäßig erstmal hierfür die Grundlagen, sorgen für passende Fotos, betrachten dabei die Herausforderungen, Bedürfnisse und Erwartungen potenzieller Adressaten. Und bauen darauf dann individuell die **Business-Profile** auf. Damit der erste Blick auf das Profil jedes Vertriebsmitarbeiters / jeder Vertriebsmitarbeiterin schnell Interesse und Neugier beim Betrachter erzeugt und die wichtige Call-to-Action Handlung auslöst, also die Kontaktaufnahme mit Ihrem Team.

Im nächsten Schritt geht es darum die für Sie erfolgversprechendsten Zielkunden zu identifizieren und strukturiert anzusprechen. Ich staune immer wieder, wie wenig die dafür einschlägigen Rechercheportale verbreitet sind bzw. auch zielgerichtet genutzt werden. Auch die eigene **Netzwerkpflege** wird vielmals nicht mit dem notwendigen Fleiß und der wichtigen Disziplin übers ganze Jahr nachverfolgt. Dabei gibt es einfache Rituale, die täglich helfen den Überblick zu behalten und Schritt für Schritt ganz einfach mit überschaubarem Aufwand täglich neue Kontakte zu gewinnen. Um im Ergebnis an Reichweite zu gewinnen und mit den richtigen

Menschen ins Gespräch zu kommen, nämlich den Entscheidern bei Ihren Wunschkunden.

Zur strukturierten Vorbereitung gehört heute auch eine **Checkliste für jede Kundenzielgruppe** zur Hand zu haben, für einen abwechslungsreichen und Neugier erzeugenden **Gesprächseinstieg** beim Gegenüber. Und auch das Üben der Kurzvorstellung im Telefonat, beispielsweise in Form von aufmerksamkeitsstarken **Elevator Pitches** von 15-30 Sekunden, gehört zur gründlichen Vorbereitung der Kaltakquise wie auch das Nachverfolgen von warmen Kontakten über die eigenen Netzwerke.

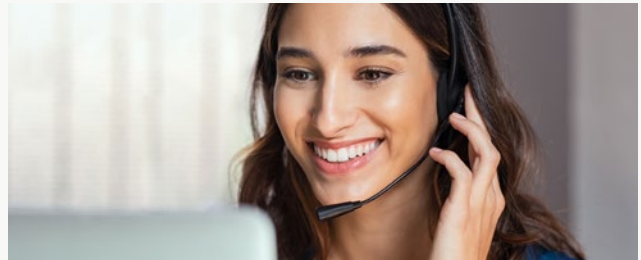


Bild ©Rido #265774552 stock.adobe.com

Dann ist wichtig, die notwendige Priorisierung vorzunehmen, um mit den erfolgversprechendsten Zielkunden zuerst ins Gespräch zu kommen. Dabei hilfreich ein Portfolio an **Mailvorlagen**, die entweder den Anruf Ihres Vertriebsteam ankündigen und sofort Interesse wecken oder aber im Nachgang zu einem erfolgten Anruf die wichtigsten Informationen prägnant auf den Punkt kommunizieren, um das geweckte Interesse im Sinne der Auftragsakquise bestmöglich nutzen zu können.

In diesen Tagen empfiehlt sich es sich ganz besonders, auch die bisherigen **Vertriebswege** wieder einmal zu beleuchten und Anpassungen vorzunehmen. Gerade im Bereich Handelsvertreter, Kooperationen, Verbandsarbeit, usw. steckt enorm viel Potenzial, gerade wenn man das Thema **Aufwand und Nutzen** hier eingehend beleuchtet und sich auf die Kanäle fokussiert, wo in nächster Zeit das meiste Geschäft mit vertretbarem Aufwand zu holen ist. Hier gilt es eben auch alte Zöpfe mal abzuschneiden, um mit dem richtigen Fokus mehr bewirken zu können. Denn alle Kanäle lassen sich nun mal nicht effizient bespielen.

Was wirklich erstaunlich ist, dass die allerwenigsten Menschen im Vertrieb eine **Wunschkundenliste** führen. Interessant dabei, dass alle erfolgreichen Vertriebler aber genau das jederzeit zur Hand haben und immer den nächsten Schritt auf der Zielgeraden dazu im Kopf haben. Sprechen Sie im Vertriebsteam deswegen offen darüber.

Um im Verkaufsgespräch mit diesen Zielkunden zu punkten, bedarf es auch des regelmäßigen Trainings bzgl. dem Umgang mit **Vor- und Einwänden von Kundenseite** als auch des richtigen Setups vor dem Gespräch, unabhängig davon, ob telefonisch, per Videocall oder im persönlichen Termin vor Ort. Wir trainieren das in unseren Workshops und im Tagesgeschäft vor Ort oder mittels Videotraining bewusst im individuellen 1:1 Sparringsdialog. Weil hier viel Vertrauen nötig ist, um offen über eigene Denkbarrieren, Hürden und erlebte Stolpersteine zu sprechen. Auch gehört es dazu, den **Umgang mit Niederlagen und Fehlern** zu enttabuisieren und als völlig normalen Bestandteil der eigenen Weiterentwicklung zu begreifen.

Bevor dann mit gezielter Trainingsunterstützung neue Perspektiven sich öffnen und die ersten Umsetzungserfolge für das wichtige Zutrauen sorgen. Hierbei leiten wir insbesondere dazu an, authentisch zu agieren und über die Empathie, also das Einfühlen in die Gefühlswelt des Kunden, zielgerichtet zu punkten. Das braucht wie alles schlicht Übung und immer wieder von außen einen kleinen Schubser, um den notwendigen Nachdruck aufrecht zu erhalten, den eingeschlagenen Weg der Veränderung konsequent zu verfolgen. Wir vernetzen hierbei auf Wunsch unsere Teilnehmer auch gezielt branchenübergreifend, um von- und miteinander zu lernen.

Wenn Sie noch mehr über die erfolgreiche Kaltakquise erfahren möchten, dem empfehle ich die ergänzende Kolumne auf unserer Webseite unter Aktuelles: „Schneller neue Kunden gewinnen - Die 3 Erfolgshebel bei der Kaltakquise.“

Erfolgspartner 10: Referenz- und Empfehlungsmarketing nutzen.

Abschließend möchte ich Ihr Augenmerk noch auf ein selten beachtetes Werkzeug in der Vertriebsarbeit lenken, das Referenz- und Empfehlungsmarketing. Viele erhoffen sich von ihren Kunden passive Weiterempfehlungen, also die sogenannte Mund-zu-Mund-Weiterempfehlung. Und ebenso viele sind enttäuscht, dass in den aller seltensten Fällen dies trotz erfolgreicher Zusammenarbeit eintritt. Der Grund ist schnell gefunden: Ihre Kunden haben dies schlicht nicht auf dem Radar. Deswegen ist es essentiell wichtig, dass Ihr Vertriebsteam die aktiven Empfehlungen stetig vorantreibt. Soll heißen: Ihre Fans eigeninitiativ ansprechen und um konkrete Weiterempfehlung bitten. Thematische Aufhänger dafür gibt es mannigfaltig.

Im ersten Schritt kann Ihr Vertriebsteam die eigenen Kunden ansprechen und um **Feedback zur Zusammenarbeit** bitten. Noch ohne jegliche Verschriftlichung oder formelle Zwänge. Fragen könnten hierfür beispielsweise sein:

- Wenn Sie so die letzten 1,5 Jahre vor Ihrem geistigen Auge Revue passieren lassen, was ist Ihnen da in der Zusammenarbeit besonders positiv in Erinnerung geblieben?
- Wenn Sie so auf die letzten Jahre der Zusammenarbeit zurück blicken, welches Erlebnis mit mir oder uns ist Ihnen besonders positiv in Erinnerung geblieben?
- Wenn Sie das letzte Jahr vor Ihrem geistigen Auge Revue passieren lassen, wo hätten Sie sich von uns eine andere Herangehensweise oder Unterstützung gewünscht?
- Fällt Ihnen spontan etwas ein, das sich deutlich verbessert hat, seit Sie unsere Produkte / Dienstleistungen in Anspruch nehmen?
- Was ist es, das Ihnen an unserer Leistung / unseren Produkten am besten gefällt?
- Was sind eigentlich für Sie die größten Vorteile bei uns?
- Was ist eigentlich der wichtigste Grund, weshalb Sie uns die Treue halten?

Wichtig dabei ist, dass keinerlei Wertungen gegenüber dem Kunden geäußert werden im Dialog und auch keine Erklärungen oder Entschuldigungen gesucht werden. Denn ansonsten wird Ihr Kunde nicht komplett offen Ihnen gegenüber sein, genau das brauchen Sie aber in diesem Moment. Ihr Gegenüber braucht

gerade hier die Sicherheit, dass seine Äußerung keine Gegenreaktion oder gar Gegenwehr bei Ihnen auslöst. Denn nur so bleibt die Gesprächsatmosphäre entspannt und damit offen für ehrliche, ungeschönte Wahrheiten aus Sicht des Kunden.

Die Feedbacks halten Sie in kurzen Stichworten sofort im Gespräch zentral fest, so dass alle Mitarbeiter im Vertrieb darauf Zugriff haben. Bei diesem ersten Schritt geht es darum, Ansatzpunkte dafür zu sammeln, was Kunden wirklich an der Zusammenarbeit wertschätzen. Nicht selten sind dies die Punkte, die bisher kaum oder gar keine Beachtung fanden in den Köpfen des eigenen Teams. Diese aufklärende Erkenntnis wird vieles aus einem gänzlich neuen Blickwinkel erscheinen lassen und Ihnen den Zugang zur **Gedankenwelt Ihres Kunden** heute und noch wichtiger von morgen ermöglichen. Diese Erkenntnisse kann Ihr Team dann ideal in der Neukundenakquise einsetzen. Sie werden selbst erleben, wie viel effizienter damit die Ansprache von potenziellen Interessenten wird. Und der sich einstellende Erfolg wird letztendlich alle Mühen verblassen lassen.

Im nächsten Schritt gilt es dann u.a. diese **Erfolgsgeschichten** aus der Zusammenarbeit wie auch den maßgeblichen **Nutzen für Ihre heutigen Kunden** in Schriftform zu gießen oder auch mittels kurzen Referenzvideos festzuhalten. Damit neue Interessenten genau das sofort greifen und damit schneller die Entscheidung für Sie treffen können. Auch Podcast-Interviews sind eine Möglichkeit, Empfehlungen und damit Referenzen aufmerksamkeitsstark für Ihr Zielpublikum zu nutzen. Wichtig auch hier, dass Ihr Team heute damit startet und fleißig sammelt, damit Sie morgen davon profitieren.



Bild ©kai #220460702 stock.adobe.com

Wir ernten, was wir gesät haben.

Diese Gedankenanstöße heute sollen Ihnen und Ihrem Vertriebsteam Mut machen, die mannigfaltigen Chancen im Hier und Jetzt aufzeigen und zugleich Lust machen, die Umsetzung jetzt anzugehen. Denn was Sie heute säen, werden Sie morgen ernten. Wer die Krise weiter aussitzt, hat sich selbst abgeschrieben.

Heißt eben auch: was Sie heute nicht anpacken, wird Sie morgen garantiert einholen.

Warten Sie nicht, bis es zu spät ist.

Es liegt also heute in Ihren Händen, wie erfolgreich Ihr Vertriebsteam morgen agiert. Lassen Sie uns bei einer sehr guten Tasse Kaffee, Tee oder auf Wunsch jederzeit auch per Videochat herausfinden, wie wir gemeinsam Ihr Vertriebsteam bei der Umsetzung dieser 10 Erfolgspartner gezielt unterstützen können.

Mehr Best-Practice Tipps

Wenn Sie mehr über die Erfolgshebel im Vertrieb von morgen, die Erlebnisse wie auch die nachweislichen Erfolge unserer Kunden erfahren möchten und wie genau das auch bei Ihnen umsetzbar ist, rufen Sie mich jederzeit sehr gerne an oder schreiben Sie mir.

Jetzt direkt Ihren persönlichen Wunschtermin bequem online vereinbaren unter
umsetzungsprofis.de/terminvereinbaren

Mit motivierenden Grüßen

Ihr **Tobias Bobka**



**SIE SIND
NEUGIERIG
GEWORDEN?**

**TELEFON:
+49 (0) 761 888 599 815**

**RUFEN SIE UNS
EINFACH AN.**

www.umsetzungsprofis.de