

WHITEPAPER

11



ERFOLGSFAKTOREN

IM VERTRIEB,
DIE HÖHERE

UMSÄTZE

GARANTIEREN.

**WIRKSAME VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG
MIT AUGENMAß UND ERFAHRUNG.**



umsetzungsprofis.de



BOBKAS BUSINESS – 08/2021

11 Erfolgsfaktoren im Vertrieb, die höhere Umsätze garantieren.

„Wer sich nicht bewegt, wird nichts bewegen.“ Mit diesem heute mehr denn je aktuellen Zitat begrüße ich Sie zu diesem brandneuen Whitepaper. Ich möchte Ihnen heute 11 bedeutsame Erfolgsfaktoren für Ihren Vertrieb vorstellen, von deren Wirksamkeit auf den Unternehmenserfolg ich zutiefst seit Jahren, aus gelebter Erfahrung, überzeugt bin.

Wenn Sie im Anschluss mehr darüber erfahren wollen, wie genau diese Hebel auch in Ihrem Vertriebsteam garantiert zu höheren Umsätzen und besseren Umsätzen führen, rufen Sie mich jederzeit an. Ich freue mich darauf, Sie und Ihr Vertriebsteam kennenzulernen.

Lassen Sie uns gemeinsam starten beim Ausgangspunkt jedes großen Vertriebs Erfolges – der Wirkung Ihres gesamten Teams auf Ihre heutigen und künftigen Kunden. So selbstverständlich das klingen mag, so wenig Beachtung und Aufmerksamkeit wird im Tagesgeschäft oft genau diesem Momentum des Erfolgs geschenkt. Mehr dazu erfahren Sie jetzt beim ersten Erfolgsfaktor.

Erfolgsfaktor 1: Kundenwirkung als gemeinsamen Lernparcours begreifen.

Interessieren Sie sich für Ihre Kunden – immer und überall. Das beinhaltet im Alltag weit mehr als auf den ersten Blick erkennbar. Denn Ihr Team besteht nicht nur aus dem Vertriebsteam, sondern aus allen Mitwirkenden. Jede(r) im Team sendet permanent Signale und Botschaften, ob bewusst oder nicht, an Ihre heutigen Kunden oder auch künftigen Fans. Damit sind alle Botschafter Ihres Unternehmens. Wie oft

erleben wir es, dass wir in Geschäften ungewollt Zeuge von mehr oder weniger spannenden Unterhaltungen zwischen Angestellten werden. Oft müssen wir uns erst bemerkbar machen, um Beachtung zu erfahren und dann womöglich noch mit Blicken abgestraft zu werden. Oder wir werden zur Beachtung imaginärer Abteilungs- oder Handlungskompetenzgrenzen aufgefordert.

Oder wie oft kommt es noch vor, dass wir auf der Suche nach einer Lösung für ein Problem mit einem Produkt eher einen mentalen Hindernisparcours durchlaufen, als pragmatische Hilfe mit Herz, Hirn und Verstand von unserem Gegenüber zu erhalten.

Haben Sie sich in Restaurants oder Cafés auch schon mal gefragt, wer hier eigentlich Dienst an wem leistet und ob es in der heutigen Zeit wirklich zweckdienlich ist, den Gast geflissentlich zu ignorieren oder gar nur auf direkte Fragen zu antworten, anstatt die Wünsche von den Lippen abzulesen und mit authentischer Gastgeber-Leidenschaft nachhaltig Eindruck zu hinterlassen?

Beschleicht Sie bei so mancher Telefonschleife auch das Gefühl, dass hier Mitarbeiter/-innen nach der Wartezeit und den Weiterleitungsversuchen vergütet werden?

Irritieren Sie manches Mal auch die blumigen Werbeslogans von Unternehmen, denen Sie gerne Ihr Vertrauen schenken würden, gerade zum Thema Kundenservice bzgl. der Tatsache, dass Mails von Ihnen geflissentlich über Tage ignoriert werden, auf Nachfrage auch nicht mehr Interesse erkennbar wird, die Live-Chat-Funktion auf der Webseite gerade mal wieder nicht verfügbar ist, uns dafür unvermittelt Chatbots antworten auf Fragen, die wir gar nicht gestellt haben?

Hand aufs Herz: Können Sie mit Gewissheit aus eigener Erfahrung und aktueller Beobachtung solche

Verhaltensweisen für Jede(n) im Team ausschließen? Ich denke, wir kennen beide die Antwort, oder? Das ist nicht selten der Trägheit oder Bequemlichkeit der menschlichen Psyche geschuldet, die immer wieder Anstupser im Alltag braucht, damit genau dieser Fokus auf die Wirkung aus Kundensicht nicht entschwindet, gleichwohl Ihr Kunde erhalten bleibt.

Das Wichtigste dabei ist, dass wir offen genau über solche Erfahrungen sprechen, dafür eignen sich Kundenerfahrungsberichte wie auch Reklamationen ideal. Sie geben unverblümt Aufschluss über wichtige Lernfelder der eigenen Organisation aus der Brille der Kunden heraus. Ich bin immer wieder fasziniert, was möglich wird, wenn dieser eher unscheinbare Aspekt permanent im Fokus steht und als fortwährender, positiver und zugleich notwendiger Lernprozess in der gesamten Organisation verstanden wird.

Viele unserer Kunden nutzen dazu sogenannte KVP-Boards (**K**ontinuierlicher **V**erbesserungsprozess), analog wie digital umsetzbar, um kontinuierlich Verbesserungspotenzial aufzuspüren, offen wie transparent darüber zu sprechen und Lösungen aus der Gedankenwelt der eigenen Kunden heraus zu finden. Das bedingt, das persönliche Ego und damit meist verbundene Befindlichkeiten zurückzustellen, Kritik außerdem als Chance zur Weiterentwicklung und damit eigenen Zukunftssicherung zu begreifen. Das Feedback unserer Kunden ist manchmal schmerzhaft, aber wertvoll, weil zielführend für den Unternehmenserfolg.

Die Wachstumsraten genau dieser Helden aus Kundensicht sind signifikant, auch oder gerade in Umbruchzeiten wie diesen. Geben Sie also Ihrem Team den wichtigen Ruck und packen dieses Momentum nachhaltig mit professioneller Unterstützung und Anleitung an. Denn wie eingangs gesagt: **Wer sich nicht bewegt, wird nichts bewegen.**



Bild ©Robert Kneschke #222974569 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 2: Die richtigen Werkzeuge erfolgreich einsetzen.

Ihre wichtigste Aufgabe als Entscheider ist es, die Menschen in Ihrem Vertriebsteam zu befähigen und für die notwendigen Tools zu sorgen, um besser zu verkaufen. Erfolgreich verkaufen gelingt immer dann herausragend, wenn Menschen authentisch ihre Begeisterung verkaufen. Genau das braucht die richtige Anleitung und vor allem permanentes Training im Tagesgeschäft.

Ein absolutes Must-Have-Vertriebstool in diesem Zusammenhang sind für mich gekonnte, auf die unterschiedlichen Kunden maßgeschneiderten **Elevator Pitches**. Kurzum: Die aufmerksamkeitsstarke Vorstellung der eigenen Person und die des Unternehmens in wenigen Sätzen, die nachhaltig positiv in Erinnerung bleiben. Hierbei helfen einfach erlernbare Techniken, wie etwa das AIDA-Prinzip (**A**ttention – **I**nterest – **D**esire – **A**ction), welche wir unsere Trainingsteilnehmern und Teilnehmerinnen gerne zu Beginn entdecken lassen. Die Effekte sind verblüffend. Die Terminquote am Telefonschnelltbereits in den Folgetagen in die Höhe, die Abschlussquote im Verkaufsgespräch steigt signifikant. Grund dafür ist, dass Jede(r) im Team auf den Punkt kommunizieren lernt, worauf es jedem Gegenüber, ob am Telefon, via Mail oder im persönlichen Kontakt, wirklich ankommt.

Denn schon Leonardo Da Vinci wusste:

„Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung.“

So verbessert sich nebenbei auch die individuelle situative Schlagfertigkeit in der Kundenakquise, es wird authentisch Interesse geweckt und spürbar Begeisterung entfacht.

Was bitte zieht einfacher Kunden an?



Bild ©Andrey Popov #259827977 stock.adobe.com

Ein weiteres Must-Have-Tool ist u.a. der **Vertriebstrichter** (sog. Sales Funnel), kombiniert mit einer **Wunschkundenliste**, meist am einfachsten mit einem CRM-System zu visualisieren, und ein definierter Prozess, wie potenzielle Interessenten hinsichtlich des Bedarfs und dem Potenzial an Ihren Produkten und Dienstleistungen effektiv qualifiziert werden und wie deren Bedürfnisse und Erwartungshaltungen abgefragt werden können, damit auf direktem Weg erkennbar wird, wo der Einsatz lohnt und wo eben gerade nicht. Wenn Sie jetzt denken, das weiß Ihr Vertriebsteam doch, sehen Sie sich bitte einmal den zeitlichen Verlauf der letzten zwei Jahre im Überblick an in Punkto Verhältnis **Anzahl der Angebote zu faktischem Auftragseingang**. Die Erfahrung aus der Praxis lehrt immer wieder, dass stoisch Angebote erstellt werden, weil damit Arbeitsergebnisse und damit eine trügerische Notwendigkeit der Kapazität

erklärt belegt werden können. In den wenigsten Fällen existiert genau hier eine einfache, kurze Checkliste, unter welchen Bedingungen überhaupt Angebote erfasst werden. Aus Erfahrung sage ich Ihnen heute, ermutigen Sie Ihr Team, genau hier konsequent zu sein und die Verlustangst abzustreifen. Denn die falschen Interessenten kaufen sowieso nicht. Also lieber direkt auf die richtigen Chancen fokussieren und da alle Energie reinstecken.

Wenn Sie weitere, in der Praxis erprobte Erfolgstoos für Ihren Vertrieb kennenlernen möchten, rufen Sie mich gerne an und wir sprechen über Ihre individuellen Herausforderungen und passende Lösungen.

Erfolgsfaktor 3:

Von und miteinander lernen im Team.

Der ehemalige britische Premierminister Winston Churchill prägte einst den so bedeutsamen Satz:

„Erfolg ist die Fähigkeit, von Misserfolg zu Misserfolg zu schreiten, ohne die Begeisterung zu verlieren.“

Das gilt für die Politik wie für den wirtschaftlichen Erfolg. Um es auf den Punkt zu bringen, Misserfolge gehören zum Tagesgeschäft dazu, einzig der Umgang damit unterscheidet Champions von Schattenboxern im Vertrieb. Klingt vielleicht trivial, doch im Alltag beobachte ich immer wieder, wie schwer der Umgang damit vielen Menschen fällt. Dabei sind Mut, Fleiß und Disziplin die wichtigsten Triebfedern des persönlichen Vertriebserfolgs. Doch genau diese Haltung gilt es stets präsent zu halten und permanent mit Leben zu füllen. Dafür braucht es den offenen wie zugleich kritisch-zielführenden Umgang mit Niederlagen, Rückschlägen und enttäuschten Erwartungen als selbstverständlichen Teil des Weges bis zum Erfolg. Nicht Jede(r) im Team muss alle Lernkurven selbst

erfahren, die **Abkürzung auf dem Erfolgspfad** liegt im gegenseitigen offenen Austausch dazu.

Und es braucht das sichtbare Feiern der Erfolge. Denn nur wer gemeinsam Erfolge feiert und genauso als Team intensiv genießt, wird beim nächsten Mal aus eigenem Antrieb heraus wieder alle notwendigen Anstrengungen auf sich nehmen und alle Hebel für Ihre Kunden und damit Ihren Unternehmenserfolg in Bewegung zu setzen, um genau diesen Höhepunkt wieder zu erleben. Diese lodernde Flamme der Leidenschaft für den persönlichen wie auch den Teamerfolg darf also niemals erlöschen. Das ist es, was echte Leader im Vertrieb auszeichnet, Teams langfristig zu Höchstleistungen anspricht und diese auch immer wieder aufs Neue erreichen lässt.

Hat Ihr Vertriebsteam eine **Umsatzglocke**? Werden Erfolge wie Misserfolge mindestens wöchentlich besprochen und prompt darauf reagiert? Versprüht Ihr Vertriebsteam erlebbare Leidenschaft im täglichen Umgang mit Ihren Kunden? Hat Ihr Team den gewünschten Biss und bleibt beispielsweise höflich hartnäckig an Angeboten, um frühestmöglich die Entscheidung des Kunden zu erhalten?

Wenn Sie jetzt innerlich zögern, ist es Zeit, genau das jetzt gemeinsam anzupacken.



Bild ©fizkes #220460702 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 4: Talentscouting in den eigenen Reihen

Talent ist keinesfalls gottgegeben, sondern erlernbar und dauerhaft steigerbar. Alles, was zählt, ist die individuelle Anleitung und dann Training, Training und nochmal Training. Doch entscheidend zu Beginn ist immer die Frage: Wie finde ich im eigenen Vertriebsteam die herausragenden Talente, bei wem lohnt sich die Investition und welche individuelle Hilfestellung braucht es konkret wann und in welcher Form, damit Spitzenleistungen möglich oder auch weiter ausgebaut werden können?

Darauf gibt u.a. die benchmarkbasierte Potenzialermittlungsmethode **DNLA (Discovering Natural Latent Abilities)** konkrete Antworten. Diese wissenschaftlich fundierte und erfolgserprobte Online-Befragung prüft u.a. die wichtigsten 17 Erfolgsfaktoren im Bereich der sozialen Kompetenz (u.a. Leistungsdynamik, Erfolgswille, Eigenverantwortlichkeit, Belastbarkeit, Umgang mit anderen, Kritikstabilität, Misserfolgstoleranz, Motivation, Selbstvertrauen) wie auch die 6 Kernfaktoren für verkäuferischen Erfolg (Kontakt, Aufmerksamkeit, Analyse, Angebot, Prüfung, Abschluss) im Benchmark mit den Besten. Im Ergebnis werden individuelle Engpässe, vor allem aber auch verborgene Potenziale sichtbar und so eine gezielte, effektive und im Ergebnis hoch wirksame Unterstützung möglich. Das dabei erstellte Stärken-Zertifikat steht bei allen Teilnehmenden gleichermaßen hoch im Kurs. Ihre Mitarbeiter werden durch die anschließenden Unterstützungsangebote in mentale Höchstform versetzt und zeigen nachweislich eine signifikant stärkere Vertriebsperformance.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie bei Ihrem Vertriebsteam die richtigen Talente gesichtet und gezielt entwickelt werden können, sprechen Sie uns einfach auf die DNLA-Potenzialanalysen an – wir sind als **zertifizierte DNLA-Experten** für den Vertrieb bestens damit vertraut. Daneben verraten wir Ihnen gerne viele

ergänzende Best-Practice Tipps aus erster Hand, durch unseren permanenten Erfahrungsaustausch mit vielen Vertriebschampions aus unterschiedlichsten Branchen und Unternehmensgrößen.



Bild ©fizkes #349984770 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 5: Preise durchsetzen und auch erhöhen.

Haben Sie in letzter Zeit die Chance wahrgenommen und Ihrem Vertriebsteam aktiv bei Preisverhandlungen gelauscht? Wenn nicht, dann ist das der Tipp des Tages heute exklusiv für Sie. Nirgends wird häufiger Geld verschenkt bzw. sinnlos verbrannt ohne letztendliche Notwendigkeit. Persönlich zucke ich bei Sätzen wie „Was haben Sie sich denn vorgestellt, Herr Kunde?“ oder „Wo müssen wir denn preislich hinkommen, Herr Kunde?“ zusammen und bin immer verleitet den berühmten Tritt vors Schienbein zu versetzen, um wachzurütteln. Verstehen Sie mich bitte richtig. Natürlich hat alles seinen Preis. Aber die Aufgabe Ihrer Verkäufer/-innen ist es, genau das herauszufinden, also was genau unser Gegenüber in diesem Moment sich wünscht, welche Probleme akut Beschwerden bereiten und wo sehnlichst Lösungen erwartet werden. Und genau daran scheitern auch heute noch so unfassbar viele Verkäufer/-innen. Gezielt nicht nur Bedarf und Potenzial abzufragen, sondern vor allem die dahinterstehenden **Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen**. Und genau daraus die gewünschte und vom Kunden dann auch innerlich schneller akzeptierte Lösung zu entwickeln.

Auch hier werbe ich für Ehrlichkeit im Dialog mit Ihrem Vertriebsteam. Ein Beispiel aus einem anderen Bereich zur Verdeutlichung: Im Kaffee ums Eck bei einem Stadtpaziergang empfinden wir 4 Euro für ein Glas Leitungswasser wohl als zu teuer vs. nach dem geschafften Zieldurchlauf bei einem Marathon, wo wir im Feuer der Euphorie und dem dringlichen Wunsch nach Erfrischung bereit sind, nahezu jeden Preis zu bezahlen.

So geht es Ihren Kunden im Grunde doch auch. Löst Ihr Angebot – und das ist wichtig sich immer wieder vor Augen zu führen – kein vom Kunden akut für ausreichend wichtig erachtetes Problem oder stiftet keinen ausreichenden Nutzen, wird letztendlich immer der nackte Preis zur Verhandlung übrigbleiben. Denn dann wird nur ein Bedarf gestillt, nicht aber ein Bedürfnis. Das richtige Angebot kommuniziert aber genau für den Kunden klar und überzeugend, liefert die **passgenaue Entscheidungsvorlage** mit Lösungsszenarien für die Herausforderungen des Kunden. Und stellt sicher, dass Ihr Kunde nicht lange suchen und interpretieren muss, sondern die Botschaft direkt ankommt und die gewünschte Wirkung entfaltet.

Dabei ist die Preisdiskussion in vielen Fällen nur ein Vorwand, wird aber als solcher nicht enttarnt. Deswegen ist es essenziell, dass die Kundenbedürfnisse, deren Entscheidungswelt und auch verborgene Zusammenhänge sorgsam ergründet werden und die **am individuellen Nutzen des Kunden orientierte Lösungspräsentation** immer erst den Höhepunkt der Verhandlungen darstellt. Diese Erkenntnis findet zwar nicht immer bei Jedem Akzeptanz, spiegelt aber die Realität wider. Das belegen renommierte Studien marktführender Institute immer wieder aufs Neue.

Was aber hilft dann? Es braucht im Vertrieb heute mehr denn je eine fundierte Aus- und Weiterbildungsoffensive in verkäuferischer Rhetorik und Empathiekompetenz wie auch kontinuierliche Feedbackschleifen in der

Praxis mit professioneller Anleitung von außen. Oder haben Sie jemals einen Spitzensportler, erfolgreichen Unternehmer oder auch begnadeten Künstler erlebt, der keinen Sparringspartner an der Seite hat, um Spitzenleistungen nicht nur einmalig zu ermöglichen, sondern dauerhaft zu bringen. Im Profi-Fußball sind Torwarttrainer, Konditionstrainer, Physiotherapeuten, Mentaltrainer, Assistenztrainer, usw. nicht wegzudenken und völlig selbstverständlich.

Direkte Frage:

Wieso genau soll das bei Spitzensportlern im Vertrieb anders sein?

Die nächste Entwicklungsstufe auf dem Weg zu mehr Umsatz und Gewinn ist, dass Ihr Vertriebsteam in Zukunft nicht nur den eigenen Preis erfolgreich zu verteidigen weiß, sondern auch **regelmäßige Preiserhöhungen** als selbstverständliche Notwendigkeit begreift und entsprechend frühzeitig wie agil den Weg dafür ebnet. Entscheidend für die Durchsetzbarkeit ist in den allermeisten Fällen, dass die Hintergründe transparent dargelegt und der damit in Zusammenhang stehende Nutzen bzw. Mehrwert für den Kunden selbst greifbar und damit schneller akzeptiert wird. Die notwendigen Argumentationsgrundlagen lassen sich meist in 2-3 Tagen mit professioneller Anleitung erarbeiten und kommunikativ darstellen, der Rest ist Training, Training und nochmal Training. Aus unserer persönlichen Erfahrung im Austausch mit vielen Vertriebsteams aus unterschiedlichsten Branchen sind hier beeindruckende Resultate übers Jahr erzielbar. Bedenken Sie: allein die jährliche Inflation, Preiserhöhungen auf Lieferantenseite wie auch Verknappung von Rohstoffen und Distributionswegen, notwendige Investitionen in die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens, uvm. machen es für Sie unausweichlich, frühzeitig an Preiserhöhungen zu denken. Außer Sie sagen mir jetzt aus Überzeugung, dass Sie problemlos die Kostenschraube noch weiter nach unten drehen können und auch wollen. Und wenn

Sie jetzt an den üblichen Einwand aus dem Vertrieb denken, bei Ihren Kunden sei das nicht durchsetzbar, dann sei die Frage nach der Zukunftsfähigkeit Ihres Geschäftsmodells erlaubt.

Lösungsvorschlag: Wir prüfen erst einmal sorgfältig alle Optionen in Punkto Preisagilität bei Ihren sicherlich unterschiedlichen Kundensegmenten, bevor Sie Ihrem Vertriebsteam gestatten, immer gleich preislich entgegenzukommen, gleich die Flinte ins Korn zu werfen und dem Sterben auf Raten beizuwohnen. Es geht darum, die Verlustangst abzulegen in Verhandlungen und Verantwortung dafür zu übernehmen, die richtigen Kunden für den angemessenen Preis Ihrer Produkte und Dienstleistungen zu finden. Das ist es, was Sieger vom Mittelmaß im Vertrieb erkennbar unterscheidet.



Bild ©zamuraev #404344235 stock.adobe.com

**Erfolgsfaktor 6:
Neuaufträge – warm oder kalt
akquirieren? Hauptsache richtig!**

„Wer nicht permanent für Neukunden sorgt, dem verbleiben bei einer Loyalitätsrate von 70 % nach 5 Jahren weniger als 17 % der Kunden.“



Bild ©blacksalmon #438975420 stock.adobe.com

Wer die zunehmende Volatilität, die Wechselwirkungen und damit einhergehenden geringeren Prognoseverlässlichkeit der heutigen Märkte ignoriert, wird über kurz oder lang vom Markt ignoriert. Genau das belegen viele aktuelle Beispiele, gerade kleiner und mittelständischer Unternehmen (sog. KMUs), die sich über Jahrzehnte in trügerischer Sicherheit gewogen haben.

Worum es mir heute geht:

Sie und damit Ihr Vertriebsteam für die Notwendigkeit der Neukundenakquise und gleichermaßen die permanente **Bestandskunden-Aktivierung** zu sensibilisieren.

Schauen Sie einfach zur ersten Einordnung sich einmal Ihre Schlummerkunden im eigenen Bestand an. Also jene Kunden, die selten, unregelmäßig oder auch nur partiell Produkte und/oder Dienstleistungen bei Ihnen kaufen oder auch permanent Angebote erhalten, aber nie kaufen. Diese sind warm, weil bereits ein Kontakt besteht, im besten Fall sogar erstes Grundvertrauen. Aus der Erfahrung heraus, liegt hier schnell ein **Umsatzpotenzial von 30% und mehr verborgen** und muss einfach nur strukturiert erschlossen werden.

Das gelingt mit wenigen Hebel, wie der zielgerichteten Ansprache dieser Schlummerkunden mittels Telefonakquise, ergänzt um aufmerksamkeitsstarke Mails, die neugierig machen und diese Schlummerkunden wie

von Zauberhand aktivieren. Identifizieren lässt sich dies meist schnell mittels dem eigenen ERP-System / Warenwirtschaftssystem.

Sie wollen ein **Gefühl für die Potenzialerschließung** heute bei sich im Unternehmen bekommen? Dann stellen Sie Ihrem Vertriebsteam doch einmal diese Fragen:

- Welche Kunden haben über die letzten 24 Monate die größten Rückgänge im Umsatz, Deckungsbeitrag, etc. und worin liegen die Gründe dafür?
- Welche Kunden bestellen noch nicht unsere Schnelldreher und Margenhelden aus dem Sortiment? Kennen wir hier die Gründe?
- Welche Kunden bestellen noch nicht aus allen Produktgruppen, trotz objektivem Bedarf, und/oder nutzen noch nicht alle für sie relevanten Services? Kennen wir auch hier die Gründe?

Stimmen Sie die Antworten ausreichend zufrieden? Wenn nicht, haben wir den idealen Gesprächsanlass für unser persönliches Kennenlernen, das nur einen Hörer und Anruf weiter entfernt von Ihnen ist. So erfahren Sie, wie Sie mit dem Vertriebsteam die richtige Priorisierung bei der Schlummerkundenaktivierung vornehmen, visuell einfach den Erfolg verproben können und mit welchen Angeboten, cleveren thematischen Aufhängern, uvm. Sie Ihre Schlummerkunden effektiv wachküssen.

Daneben bleibt der Dauerbrenner im Vertrieb die Kaltakquise von potenziellen Interessenten und deren Gewinnung als Neukunden. Wer hier nicht permanent vorsorgt, wird heute schneller als jemals zuvor, aufwachen und sich wundern, warum der Markt einen selbst abgehängt hat und die Kunden inzwischen woanders kaufen. Auch hier offene Worte: Selten war die **Kaltakquise** am Telefon und die begleitende

Ansprache via Nachfass-Mails wirksamer als heute in Zeiten von Remote-Arbeit aus dem Home-Office heraus. Die Menschen, gleichwohl welcher Branche, sehnen sich in Umbruchzeiten wie diesen nach persönlichem Austausch, nach Abwechslung im Alltag und verlässlichen Gesprächspartnern. Genau hier macht der erfolgreiche Vertrieb den wichtigsten Aufschlagpunkt. In dem er tut, was kaum mehr einer aktuell mit Herzblut tut. Den Hörer in die Hand nehmen und anrufen oder inzwischen auch wieder ins Auto setzen und aus der Spontanität heraus Neukunden vor Ort persönlich für sich gewinnen. Ja, die Vertriebswelt hat sich gewaltig verändert, nur Chancen gibt es nach wie vor mannigfaltig, einzig auf die richtige Haltung, Fleiß und Disziplin kommt es jetzt an. Wenn Sie sich hierzu noch mehr Best-Practice Tipps und direkte Umsetzungsanleitung für Ihr Vertriebsteam wünschen, besuchen Sie doch einfach mal unseren YouTube Kanal (**Bobka Mittelstandsberatung – die Umsetzungsprofis.**) oder hören in unsere Podcastfolgen rein (**Sparringlounge für Entscheider** – zu finden, überall wo's Podcasts gibt). Viel Freude beim Entdecken!



Erfolgsfaktor 7: Aktiv Referenzen und Erlebniszeugen einsammeln.

Der französische Philosoph Blaise Pascal hat einst weise gesagt:

„Willst Du, dass man Gutes von Dir sagt, so sage es nicht selbst.“

Machen Sie lieber Ihre glücklichen Kunden zu authentischen Botschaftern. Niemand vermag wirkungsvoller den Nutzen Ihrer Produkte und Leistungen, wie auch den Mehrwert aus der Zusammenarbeit mit Ihnen, in Szene zu setzen. So beweisen Sie auch gleich den versprochenen Kundennutzen. **Wir ernten, was wir gesät haben.** Deswegen mein Appell heute an Sie: Aktivieren Sie Ihr Vertriebsteam noch diese Woche zum Sammeln der vielen positiven Kundenerfolgserlebnisse, spannenden Geschichten aus der Partnerschaft mit den eigenen Kunden. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Ob persönliche Videobotschaften, schriftliche Statements / Kundenstimmen, über Bewertungsplattformen, in gemeinsamen Podcast-Interviews oder Live-Webinaren. Sie werden erstaunt sein, was alles möglich ist, wenn man die eigenen Kunden nur fragt. Die besten Ideen kommen sowieso immer, wenn man die Köpfe zusammensteckt. Zumal bei der richtigen Umsetzung immer auch beide Seiten davon werbewirksam profitieren. Welche Fragen eignen sich zur Referenzeinholung?

Zum Beispiel diese hier:

- Wenn Sie so auf die letzten Jahre der Zusammenarbeit zurückblicken, welches Erlebnis mit mir oder uns ist Ihnen besonders positiv in Erinnerung geblieben?
- Fällt Ihnen spontan etwas ein, dass sich deutlich verbessert hat, seit Sie unsere Produkte / Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

- Was ist eigentlich der wichtigste Grund, weshalb Sie uns die Treue halten?

Worauf also warten? Die Chancen liegen auf der Hand. Und warten auf Umsetzung.



Bild ©Asier #287226378 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 8: Passiv leichter Kunden gewinnen.

Der Hauptgrund für die Entscheidung, nicht bei Ihnen zu kaufen, ist mangelndes Vertrauen. Wenn Sie also passiv leichter Kunden gewinnen wollen, investieren Sie gezielt in den Vertrauensaufbau mit potenziellen Interessenten.

„Machen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich.“

Das beginnt damit, dass Sie auf allen für Ihre Kunden relevanten Kanälen sichtbar und erreichbar sind, offen und transparent Auskunft geben und, wie heute schon beschrieben, begeisterte Fürsprecher authentisch zu Wort kommen lassen.

Und auch Ihr Umgang mit Fehlern bestimmt maßgeblich den Vertrauensaufbau. Wer hier den Unterschied macht, transparent über **Lessons-learned** auch mit den eigenen Kunden berichtet, öffentlich hilfsbereit und wertschätzend sich bei Reklamationen zeigt, dem wird

nachweislich mehr geglaubt, der Vertrauensaufbau positiv gezielt unterstützt.

Bieten Sie eine Webseite, die Fragen direkt beantwortet und keine neuen aufwirft. Und die vor allem den Mehrwert Ihrer Produkte und Dienstleistungen veranschaulicht.

Bedenken Sie: Was nützt das beste Angebot, wenn der Empfänger den Nutzen nicht erkennt und deswegen ausschlägt. Wie schaut es da konkret bei Ihrer Webseite, Ihren Printprodukten oder auch Newslettern aus?

Zeigen Sie Persönlichkeit mit Ihrem gesamten Team, nutzen Sie die mächtige Wirkung von Bildern, erzählen Sie lebendig, wofür Sie einstehen, welche Werte sie vertreten, was Sie wirklich antreibt als Team, wie Ihr Alltag wirklich aussieht, Behind-the-Scenes sozusagen, gewähren Sie Einblicke in aktuelle Vorhaben und vor allem beziehen Sie bitte Ihre Zielgruppe aktiv in Ihre Überlegungen mit ein. So lässt sich heute über kurze Umfragen zu aktuellen Themen, aufschlussreiche Kurzberichte und spannende News mit abwechslungsreichem **Unterhaltungscharakter** etwa Branchen-Tickern, etc. schnell Interesse und damit nachhaltig Vertrauen aufbauen zu Ihrer Zielgruppe und außerdem entsteht schnell die gewünschte Interaktivität. So erfahren Sie immer als Erster, was Ihre Wunschkunden umtreibt, welche Erwartungshaltung besteht und wo dringliche Engpässe bestehen, deren Lösung mit großem Interesse entgegengefiebert wird.

Viele Menschen suchen Abwechslung, sind neugierig oder suchen neue Inspiration. Regelmäßige „Tage der offenen Tür“ oder auch digitale Kundenroadshows bieten hierfür hervorragende und zugleich niederschwellige Chancen mit neuen Interessenten ins Gespräch zu kommen.

Fragen Sie doch gleich nachher mal Ihr Vertriebsteam nach deren Ideen oder auch schon geplanten

Vorhaben. Sie gewinnen so im besten Fall schnell viele, erfolgsversprechende Ideen, um künftig passiv leichter Kunden zu gewinnen.

**Ansonsten die schnelle Nummer gegen Kummer:
0761 888 599 815**



Erfolgsfaktor 9: Durchschnittsumsätze erhöhen.

Der einfachste Hebel, den Durchschnittsumsatz zu steigern ist, die Up- und Cross-Selling Potenziale ins Scheinwerferlicht zu rücken. Das für mich anschaulichste Erklärungsbeispiel ist dabei eine bekannte Fastfood-Kette mit goldenen Lettern, wo konsequent bei jedem Bestellvorgang das Up-Selling (Portionsgröße, Ergänzung des Lieblingsburgers mit vielfältigsten Topics, Saucen, Menü, etc.) wie auch das Cross-Selling (Tages-Empfehlung des Personals, limitierte Tagesangebote, uvm.) allen Kunden angetragen wird. Obwohl Jeder das weiß, floriert das Prinzip seit Jahrzehnten. Sie kennen auch das Beispiel vom Auto-Konfigurator eines bekannten Online-Versenders, der Ihren Warenkorb schneller füllt, als Sie es geplant hatten oder vom aufmerksamen Verkaufspersonal im Bekleidungsgeschäft Ihres Vertrauens, wo die Tüten meist voller sind ,als ursprünglich geplant, weil die persönliche Empfehlung den Ausschlag gegeben hat.

Wenn Sie Ihrem Vertriebsteam dahingehend auf den Zahn fühlen wollen, dann stellen Sie sich einfach kurz zwei Fragen:

- Sind die Interessen aller im Team gleichgerichtet in Bezug auf Up- & Cross-Selling? (Stichworte: unterschiedliche Provisionen, Erwartungen und Zielsetzungen)
- Gibt es kompakte Checklisten für die gezielte Abfrage von Cross- und Upselling Potenzialen bei jedem Kunden und werden diese konsequent eingesetzt bei jeder sich bietenden Gelegenheit?

Auch hier gibt es viele spannende und lohnende Trainingsfelder für Ihr Team. Ein erfolgserprobter Best-Practice Kniff ist beispielsweise, nie den höheren Preis beim Upselling zu nennen, sondern die Differenz zum günstigeren Produkt und über individuellen Nutzengewinn / Mehrwert zu argumentieren. Auch das Herunterbrechen auf kleinere Portionen, wie etwa monatliche Raten oder die Rate pro Nutzung helfen hier ungemein. Klingt banal, braucht aber die richtige Anleitung, gezielte Übungsfelder und professionelles Feedback, damit es intuitiv Anwendung findet, damit die Schlagkraft entfaltet und letztendlich höhere Umsätze beschert. Den Beleg dafür bekommen Sie, wenn Sie das nächste Mal tanken und bei der Nachfrage „Darf es sonst noch was sein?“ die Augen rollen und innerlich genervt dankend ablehnen. Professionelles Cross-Selling geht heute anders. Welche Potenziale bei Ihnen konkret schlummern und wie künftig daraus mehr Umsatz wird, finden wir gerne bei einer gemeinsamen Tasse Kaffee oder Tee heraus.



Bild @pathdoc #165017471 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 10:**Verlorene Kunden zurückgewinnen**

Verlorene Kunden zurückzugewinnen wird durch die zunehmende Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, befeuert durch die mannigfaltigen Möglichkeiten unserer transparenten Wissensgesellschaft, wie auch die abnehmende Kundenbindung insgesamt, wichtiger denn je.

Die Auseinandersetzung mit unzufriedenen oder gar verärgerten Kunden scheuen viele Mitarbeiter wie sprichwörtlich der Teufel das Weihwasser, in dem festen Glauben, die Chancen für eine Wiederbelebung der Geschäftsbeziehung stünden denkbar schlecht. Die Kundenrückgewinnung wird als undankbare Herausforderung abgetan. Schließlich bedingt es die Auseinandersetzung mit den eigenen Fehlern oder Defiziten, die den Kunden in die offenen Arme der Konkurrenz getrieben haben. Der Aufwand der Kundenrückgewinnung wird gemein als zu aufwendig empfunden. Dabei ist der zeitliche und finanzielle Aufwand deutlich geringer als bei der Neukundengewinnung. Die Chance, einen verlorenen Kunden zurückzugewinnen, liegt bei 20-40% **Erfolgsaussichten**. Grund genug, es anzugehen. Finden Sie nicht auch?

Ihr Vertriebsteam holt verlorene Kunden am schnellsten zurück, wenn Sie es schaffen, mit Ihrem Angebot die bisher vernachlässigten Bedürfnisse genau zu treffen und den ehemaligen Mangel damit in Teilen zu heilen, neues Vertrauen aufzubauen.

Warum sollten uns verlorene Kunden überhaupt interessieren?

- Gemeinsame Erfahrungen und Beziehungsbasis bereits vorhanden.
- Viele „Abwanderer“ würden gerne zurück, trauen sich aber nicht.

- Eigeninitiative Kundenrückgewinnung zeugt von Wertschätzung.
- Aus „Rückkehrern“ werden fast immer Stammkunden!

Was aber konkret tun?

1. Den Hörer in die Hand nehmen und anrufen.
2. An gemeinsame (positive) Erlebnisse erinnern.
3. Wunsch nach Rückgewinnung authentisch kommunizieren.
4. Neue Zeitzeugen nutzen und Vertrauen stärken.
5. Die eigene Hand ausstrecken.
6. Nächste Annäherungsschritte vereinbaren.

Und was tun, wenn ein verlorener Kunde selbst sich meldet?

1. Freude zum Ausdruck bringen.
2. DANKE sagen für die Initiative.
3. An gemeinsame (positive) Erlebnisse erinnern.
4. Die eigene Hand ausstrecken und aktive Unterstützung anbieten.

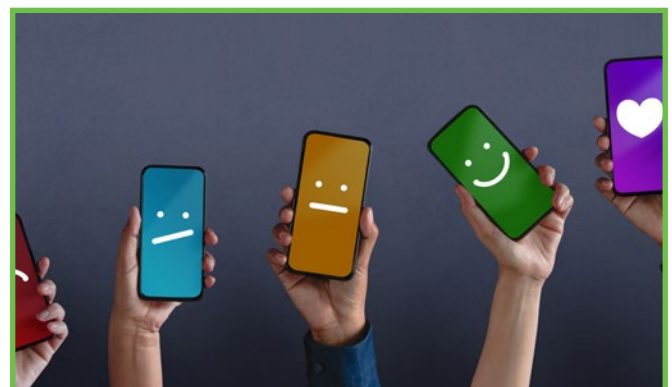


Bild ©blacksalmon #354073260 stock.adobe.com

Erfolgsfaktor 11:**Produkte und Services clever kombinieren**

Manche Verkäufer treiben ihre Kunden auch durch ihre Passivität zur Konkurrenz. In gewisser Weise grenzt es im

übertragenen Sinne an unterlassene Hilfeleistung, wenn Verkäufer passende Produkte und Dienstleistungen nicht auf Basis einer strukturierten Bedarfs-, Potenzial- und Bedürfnisanalyse anbieten. Mancher Kunde gewinnt so den Eindruck, dass diese sinnvolle oder insgeheim gewünschte Leistungsbausteine oder notwendigen Ergänzungsprodukte bei Ihnen gar nicht verfügbar sind und kauft deswegen lieber gleich beim Wettbewerb.

Warum also nicht gleich für die identifizierten Kundenprobleme passgenaue Bundles schnüren, die clevere Kombi-Lösungen schaffen, Kundennutzen garantieren und somit den Nagel auf den Kopf treffen. Der Einzelhandel macht das für seine Kunden seit vielen Jahren erfolgreich vor. Denken Sie an den kostenpflichtigen Verpackungsservice für Geschenksets zu besonderen Anlässen oder die Zustellangebote erworbener Produkte. Oder denken Sie an Garantieverlängerungen bei Elektronikartikeln, den Zulassungsdienst bei der Autoauslieferung, den Wiederaufbereitungsservice bei der Leasing-Rückgabe, den Aufbauservice beim Kauf einer neuen Küche. Oder auch die Ratenzahlungsausfallversicherung bei Finanzierungsprodukten. Dahinter steht Kalkül. Genauer gesagt die Notwendigkeit die Kundenbedürfnisse, Wünsche und Erwartungen dahingehend zu nutzen, die eigene Marge zu sichern bzw. zu optimieren, gleichzeitig die Kundenbindung weiter zu festigen.

Wie kombinieren Sie heute erfolgreich Produkte und Service?

Ihre Chance auf größere Sichtbarkeit und neue Kunden: Erzählen Sie mir von Ihren Erfahrungen und Erfolgsgeschichten rund um die clevere Kombination von Produkten und Dienstleistungen. Wenn mich Ihre Erfahrungsberichte überzeugen, machen wir gemeinsam, über unsere große Reichweite in den sozialen Medien wie auch den

Business Netzwerken LinkedIn und Xing, mit einer Podcastfolge, einem Live-Webinar und/oder auch einem YouTube Video Ihre Erfolgsbeispiele noch bekannter und sorgen für maximale Aufmerksamkeit und damit neue Interessenten. Ich freue mich auf Ihre Erfolgsgeschichten!



Bild ©fgnopporn #409889131 stock.adobe.com

Abschließend wünsche ich Ihnen nun weiterhin viel Freude mit den heutigen Impulsen und freue mich auf unsere (nächste) persönliche Begegnung.

Ihr Tobias Bobka

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 WUNSCHTERMIN
BEQUEM ONLINE VEREINBAREN UNTER**

UMSETZUNGSPROFIS.DE/TERMINVEREINBAREN



**MIT
MOTIVIERTEN
GRÜSSEN**

**IHR
TOBIAS
BOBKA**

