

# Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

AUSGABE 03/2006 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

## Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2006

### Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

#### Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

[www.Vertriebs-Experts.de](http://www.Vertriebs-Experts.de)



Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Dirk Kreuter

Martina Schimmel-Schloo

## Kleine Ideen – große Wirkung

Häufig sind es die kleinen Dinge, die zu mehr Erfolg im Verkauf führen. Hier einige Beispiele und Anregungen.

Von Michael Ehlers

### Erlebnis Funkhaus

#### Beispiel Radiosender:

Fast ein Jahrzehnt schrieb ein regionales Funkhaus mit zwei Radiosendern rote Zahlen. Der seitdem letzte, aber nicht erste (!! ) Geschäftsführerwechsel brachte plötzlich die Umkehr. Natürlich lag es nicht an dem Wechsel allein, sondern an einfachen Dingen, die der Unternehmer umgesetzt hat:

„Die VerkäuferInnen müssen einfach mehr Kunden besuchen – dann machen wir auch mehr Umsatz“, so die einfache wie erfolgreiche Formel. Einfach?

Nun, die VerkäuferInnen verbrachten also mehr Nettoarbeitszeit beim Kunden, was allerdings wiederum dazu führte, dass nun kaum noch Zeit für Bürotätigkeiten blieb. „Wer soll denn jetzt die ganze Arbeit machen? Das Schreiben der Funkspots? Das Kreieren von Kundenevents?“, klagten die VerkäuferInnen verständlicherweise alle. „Die Redaktion!“ war die Antwort des gescheiterten Unternehmers. Warum? Weil die es am besten können und wissen, was der Hörer mag. Also bekam jeder der VerkäuferInnen ein paar Musterspots mit neuen Ideen auf sein Abspielgerät für Kunden gespielt und lebte fortan frei nach dem Motto „Mach dir schöne Stunden – fahr zum Kunden!“

Die Präsentation der kreativen Ideen der Redakteure begeisterte die Kunden. Ständig wurde von Lachanfällen und positiver Verkaufsatmosphäre berichtet. Das Verkaufsgespräch änderte sich nicht völlig - aber an der wichtigsten Stelle! Der Umsatz stieg – andauernd – um über 25 Prozent!

### Erlebnis Kücheneinbaugeräte

In einer Zeit, in der der gesamte deutsche Markt für Kücheneinbaugeräte sehr stark rückläufig war, deutsche Markenunternehmen verkauft wurden, in Insolvenz gingen oder einfach nur rationalisieren mussten, gab es doch einen kleinen Vertrieb in Süddeutschland, der Jahr für Jahr seinen Umsatz verdoppelt hat und den so genannten Großen mit einer wirklich einfachen Vertriebsstrategie den Rang ablaufen konnte. Zauberer? Wunderkinder? Mitnichten!

Wie? Ganz einfach! Wie sieht der typische Mitarbeiter im Außendienst aus? Gut gekleidet, mit schickem Firmenwagen und noble Handy kommt er mit einer Verkaufsmappe unter dem Arm zum Kunden. Genauso kamen auch die Gewinnertypen – mit nur einem winzig kleinen Unterschied. Unter dem Arm trugen sie keine Verkaufsmappe – sondern meistens eine Dunstabzugshaube oder, „wenn es denn sein musste“, auch mal einen kompletten Einbaugerät! Kaum einer der Vertreter hatte vorher einen Termin vereinbart und schaute so in überraschte Kundengesichter. Hatte der Kunde wirklich keine Zeit, so wurden sie gefragt: „Wann denn heute?“

Meistens warteten sie nicht lange! Sie schafften es, den Neugierdetrieb beim Menschen zu wecken. Etwas, was offensichtlich viel tiefer sitzt als das moderne Zeitmanagement. Beim Herd hat es so manch besonders Kre-

Fortsetzung auf Seite 4

## INHALT

### ● TOP-THEMA

#### Kleine Ideen – große Wirkung

Seiten 1, 4

### ● AKTUELL

#### Verkäufer haben zu wenig Zeit zum aktiven Verkaufen

Seite 2

### ● TRENDS

#### Generation Silber:

#### Das noch unerkannte Umsatzpotenzial

Seite 3

### ● MANAGEMENT

#### Serie Total Quality Selling – Teil 4:

#### So sichern Sie Ihre Angebotsquote ab

Seiten 5, 6

### ● VERKAUF

#### Serie „Zukunftstrend Empfehlungsmarketing“ – Teil 5:

#### Innovative Formen des Empfehlungsmarketing

Seiten 7, 8

#### Die sieben Säulen für Ihren persönlichen Erfolg – Teil 2:

#### Schaffen Sie das passende Umfeld

Seite 9

### ● FACHLITERATUR

#### Managementleitfaden für Großhandel und Distribution

Seite 10

**Fortsetzung von Seite 1** ativer auf die Spitze getrieben und einen Schweinebraten aus der Kühltasche eingeschoben. Danach war reichlich Zeit für Produktargumentation und das Vorrechnen der Renditemöglichkeiten – je nach Stärke des einzelnen Außendienstlers etwas mehr oder weniger. Eines allerdings haben sie durch die Art der Präsentation und ihren Mut erreicht: mehr Nettoverkaufszeit bei ihren Kunden! Da man jeden Tag mindestens zwei absolute Neu- oder Nichtkunden aufsuchen musste, war man vor Erfolg gar nicht mehr zu retten – solange man an dieser wirklich einfachen Strategie festhielt.

## FISH! als Erfolgsphilosophie

Kennen Sie das Buch „Fish!“? Diese einfache und dennoch wirkungsvolle Motivationsphilosophie ist bei diesen beiden Beispielen zum Tragen gekommen. Folgende vier Grundsätze liegen dieser Philosophie zu Grunde:

### 1. Spielen:

Die VerkäuferInnen der Radiospots haben ebenso wie die VerkäuferInnen der Einbaugeräte bewusst oder unbewusst angefangen, mit den Kunden zu spielen. Interaktion und Spaß haben das Verkaufsgespräch maßgeblich beeinflusst.

### 2. Anderen eine Freude bereiten:

Einfach mal herzlich lachen! Viele ProfiverkäuferInnen erzählen mir nach meinen Vorträgen, Coachings oder Trainings: „Hat der Kunde einmal herzlich gelacht – ist mir der Abschluss gelungen – dann ist der Verkauf so gut wie in der Tasche. Das Lachen ist der kürzeste Weg zum Überzeugen des Kunden.“ Aha. Wenn das so viele ProfiverkäuferInnen sagen, warum machen sich viele deutsche Unternehmen das denn nicht zum Geschäftsprinzip?

### 3. Präsent sein:

In wie vielen Unternehmensleitlinien haben Sie folgenden oder ähnlichen Satz schon gelesen? „Der Kunde als Mensch steht bei uns im Mittelpunkt!“ Na super! Wie ehrlich der Satz gemeint ist, weiß man spätestens, wenn man einmal mit einer Beschwerde bei diesen Unternehmen angerufen hat. Meistens landet man gar nicht im Geschäft selbst – sondern in einem südafrikanischen Callcenter. Präsent sein bedeutet aber, dem Kunden mit allen Sinnen gegenüberzustehen und ihn mit seinen Bedürfnissen, Wünschen und Trieben ernst zu nehmen, ihm etwas zu bieten!

### 4. Die eigene Einstellung wählen:

VerkäuferInnen fällt dieses glücklicherweise gar nicht so schwer. Jeder Verkäufer, der schon einmal einen Verkaufstermin vorbereitet hatte und vorher bereits wusste, dass es sich diesmal um einen ziemlich sicheren Auftrag handelt, hat auch bereits die Erfahrung gemacht, dass er seine eigene Einstellung zur Arbeit, zur Eigenmotivation und zum Kunden wählen kann. Das macht den Job umso viel einfacher, den Verkäufer selbst glücklicher. Und den Kunden und das Unternehmen gleich mit.

## Das können Sie sofort tun:

### Tipps für Unternehmer und Verantwortliche.

#### -> Überprüfen Sie die Verkaufspräsentation:

Ist die Präsentation so, wie es die gesamte Branche macht? Oder haben Ihre Vertriebsprofis mit ihrer gesamten Kreati-

vität etwas „wirklich“ Besonderes für den Kunden kreiert? Womit setzen sich Ihre Mitarbeiter/Kollegen von anderen ab? Was macht sie besonders?

#### -> Nutzen Sie die Ressource „Mensch“:

Niemand kennt seinen Arbeitsplatz so gut wie derjenige, der daran arbeitet. Klingt einfach und ist auch so. Nutzen Sie die Erfahrungen Ihrer Mitarbeiter und fragen Sie nach! „Wie können wir die Verkaufspräsentation verbessern?“ Lassen Sie Antworten wie „Wir brauchen neue Kataloge/Preise“ nicht zu. Fordern Sie Ihre Mitarbeiter immer und immer wieder. Lassen Sie den Spinner, den Sie bisher vielleicht immer nur belächelt haben, einmal ganz groß rauskommen. Bestimmt werden Sie sich wundern!

#### -> Reflektieren und überarbeiten Sie ständig:

Immer und immer wieder muss die Verkaufspräsentation auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. Dafür ist es zwingend notwendig, dass es Vorgesetzte gibt, die sich ständig auf dem Laufenden halten und die ihre Mitarbeiter begleiten. Lassen Sie es auch zu, dass die Mitarbeiter sich untereinander austauschen. Bringen Sie unterschiedliche Persönlichkeiten zusammen, damit sie voneinander lernen können.

Und: Hören Sie nie auf, Fragen zu stellen! Die besten Antworten gibt Ihnen der, dem Sie am meisten vertrauen: Sie selbst! Und stellen Sie sich vor, welchen Spaß Sie erst haben werden, wenn Sie mit Ihrer ersten „verrückten“ Idee Recht haben werden ...

### Zum Autor: Michael Ehlers

ist seit seinem Start ins Berufsleben in führenden vertrieblichen Tätigkeiten zu Hause. Über eines der großen internationalen Direktvertriebsunternehmen für Elektrogeräte führte sein Weg in den B2B-Bereich zu einem der erfolgreichsten Entrepreneurs seiner Zeit. Ehlers ist als Zukunftsexperte im Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer aktiv. Der Verkaufcoach und Rhetoriktrainer arbeitet für angesehene Akademien und betreut europaweit Handelsketten sowie Vertriebsorganisationen. Michael Ehlers ist gefragter Redner, Fachautor und Interviewpartner. E-Mail: [verkauf@michael-ehlers.de](mailto:verkauf@michael-ehlers.de)



## NEWS

### Cominvest und Münchner Kapitalanlage arbeiten im Vertrieb zusammen

Zum 1. April 2006 erwirbt die Cominvest Asset Management GmbH über die CAM Holding GmbH 51 Prozent der Stammaktien der Münchner Kapitalanlage AG (MK). Die MK-Gruppe verfügt mit rund 128.000 Bestandsdepots über ein Fondsvolumen von rund 1,4 Milliarden Euro. Cominvest und Commerzbank profitieren vom starken Vertrieb des Versicherungsverbundes Die Continentale und vom eigenen Vertrieb der MK. So werden mittelfristig Zuflüsse von einer Milliarde Euro erwartet. Zudem kann der Vertrieb der Continentale Bankprodukte der Commerzbank vermitteln. In diesem Rahmen genießt die Commerzbank Exklusivität.