

Wissen, was zählt! – Verkaufen als Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg

Andreas Schulz

Miese Vertriebsleistung

„Die Vertriebler bringen nicht genug Aufträge rein“ oder „Unsere Vertriebler müssen proaktiver werden“. Ein weiterer Klassiker: „Unsere Verkäufer sind nicht fähig, bessere Preise zu erzielen“.

Marketing aus Kundensicht
lässt sich einfach beschreiben:

„Sagen was die meinen“ in
einem Raum, in dem Angebot
und Nachfrage aufeinander
treffen

Marketing

Verkauf

Verkaufen ist dagegen
die Kunst zu „meinen,
was wir sagen“ in einem
Raum, in dem Angebot
und Nachfrage
aufeinander treffen

Ohne Fokus kein dauerhafter Erfolg

90 % der Start-ups verschwinden nach spätestens 24 Monaten vom Markt. Nicht, weil sie keine guten Ideen oder tolle Produkte haben, sondern, weil sie es nicht schaffen, die richtigen Märkte und Kunde für ihren nachhaltigen Erfolg zu finden.

Teil 1

Marktattraktivität

Wo finde ich meine Kunden?

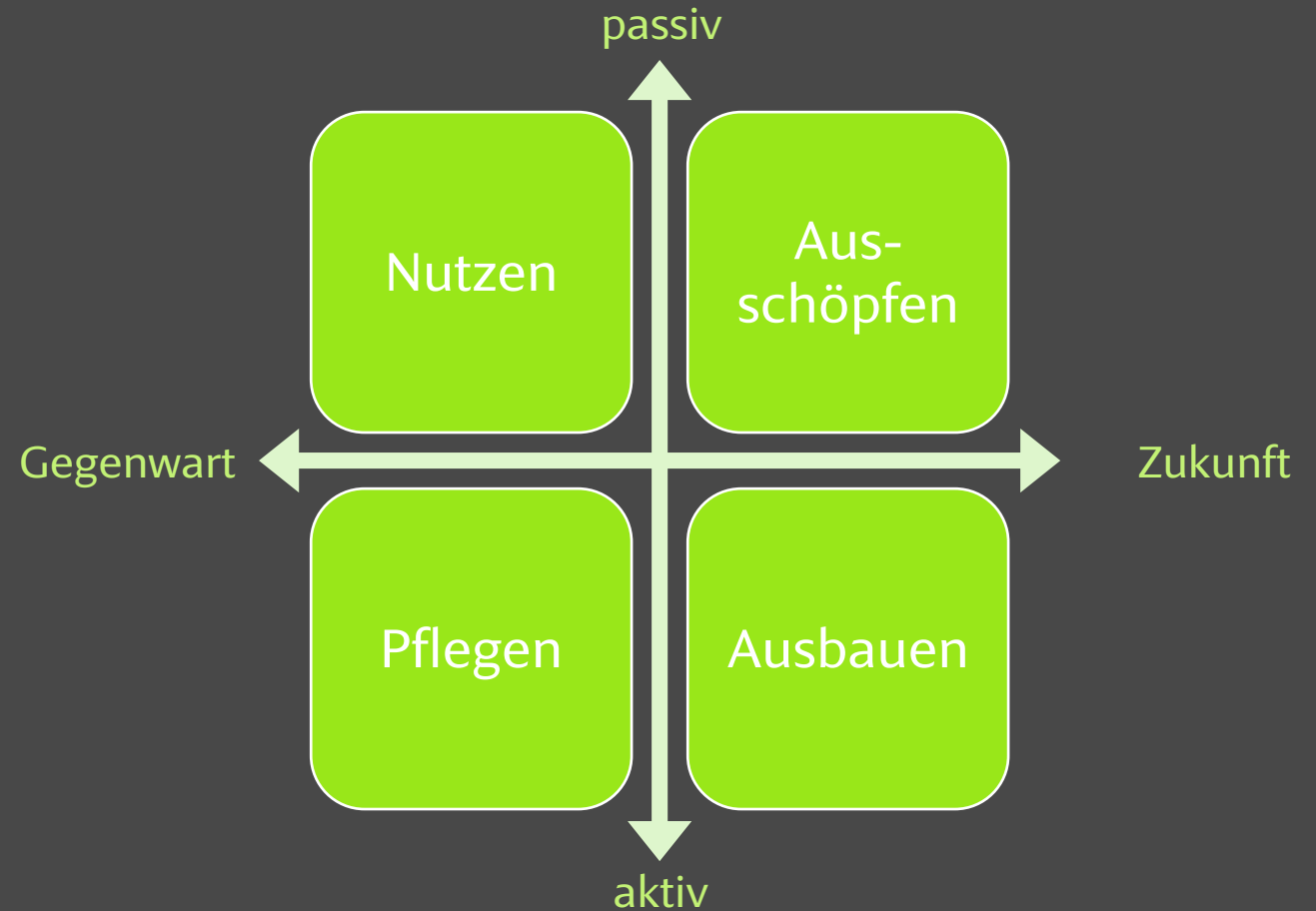
Welche Ziele verfolge ich auf „meinem“ Markt?

Welche Limitierungen gibt es in „meinem“ Markt?

Marktplatz



Marktstrategie



Markt- ausschöpfung

AUSSCHÖPFUNGS-
GRAD

„vollkommener
Markt“

„unvollkommener
Markt“

„unvollständiger
Markt“

Kostenoptimierung &
zufriedene Kunden
sichern

Neues Geschäftsmodell
durch Diversifikation
etablieren

Marktaustritt

Konkurrenzfähigkeit &
Kundenzufriedenheit
steigern

Konkurrenzfähigkeit
sichern und Marktanteile
gewinnen

Operational Excellence &
hohe
Kundenzufriedenheit
gewährleisten

positive Kunden-
erfahrungen schaffen

Explizites Wachstum durch
Investitionen & positive
Kundenerfahrungen

Marktbeherrschung durch
Kundenbindung &
Konkurrenzfähigkeit

GEGENWÄRTIG

ZUKÜNFTIG

ZEITHORIZONT

Teil 2

Kundenattraktivität

Was ist der Unterschied zwischen Vertrieb und Verkauf und weshalb ist es wichtig zu unterscheiden?

Weshalb ist der Aufwand einen Auftrag zu erhalten im Verkauf so hoch und wieso sind die Erfolgsquoten so gering?

Unterschied Vertrieb vs. Verkauf

Vertrieb bedeutet, die entstehenden Aufgaben aufgrund von Kundenkontakten, eindeutig zu definieren und zuzuweisen.

D.h.:

- Was ist zu tun?
- Wann ist es zu tun?
- Wie ist es zu tun?
- Womit ist es zu tun?
- Mit wem ist es zu tun?
- Wo ist es zu tun?

Verkaufen bedeutet, dem Käufer beim Kaufen zu unterstützen. D.h.

1. Situation verstehen
 1. Was gilt es zu auflösen
 2. Welchen Zustand will der Käufer erreichen
 3. Bestehende Verpflichtungen erkennen
 4. Entscheidungsträger und –prozess verstehen
2. Bedürfnisse erkennen
 1. Gründe für den Kaufwunsch
 2. Anliegen, die erfüllt werden müssen
3. Auswirkungen darstellen
 1. Verpflichtungen
 2. Untätigkeitskosten
 3. Zeit- und Ressourcenaufwand
4. Nutzen präsentieren
 1. Was verbessert es in der Gegenwart
 2. Was verbessert es in der Zukunft
 3. In welchen Phasen entsteht welcher Nutzen

Gute Verkäufer erkennen den Unterschied zwischen Kaufinteresse, Kaufbereitschaft und Kaufentscheidung

Kaufbereitschaft und Kaufentscheidung

Fokus: Nachfrage oder Angebot

- Kommt der Kunde zu dir und möchte dein Produkt

oder

- Gehst Du zu deinem Kunden und bietest ihm dein Produkt/Leistung an?

Dein Fokus – Angebot oder Nachfrage?

Einzigartigkeit

- Gibt es Konkurrenten, die etwas vergleichbares anbieten?

Fähigkeit „Markt zu machen“

- Besitzt du die Fähigkeiten und die Ressourcen, deine Leistungen differenziert zu vermarkten und verkaufen?

Marktkenntnisse

- Gibt es einen bestehenden Markt und kennst du die darin agierenden Teilnehmer?

Resilienz

- Bist Du in der Lage, autark zu entscheiden, welche Aufträge du annehmen und welche du ablehnen kannst?

Nur wenn alle Punkte gegeben sind, kannst du dein Geschäftsmodell auf Angebotsfokus ausrichten

Substitutionskonkurrenz oder Alternative

Was haben Apples kometenhafte Wiederauferstehung, Kodaks dramatischer Untergang mit Gillettes Geschäftsmodell gemeinsam?

Alle drei verdanken ihren Erfolg und/oder ihren Untergang ihrer Abgrenzung.

Einordnung

APPLE

Produkt oder Leistung

KODAK

Produkt oder Leistung

GILETTE

Produkt oder Leistung

Dein BUSINESS

Produkt oder Leistung

**Was verkaufst Du? Produkt
oder Leistung?**

Teil 3

Kundenorientierung

Weshalb Interesse alleine nicht reicht und was Kunden erwarten?

Wovor fürchten sich potenzielle Kunden am meisten?

Wie lassen sich Kunden überzeugen?

(un)berechtigtes Interesse

**Knapp 50 % der Anfragen sind
nach aktuellen Erkenntnissen
keine Willensbekundungen zu
einem Kauf!**

Wofür bist Du bereit, Gewohnheiten aufzugeben?

Als Käufer in einem Unternehmen, nur falls...

1. ...du dir einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kannst
2. ...du dich von der Konkurrenz abgrenzt
3. ...du ein kosten- oder zeitintensives Problem eliminiert bekommst

**87 % der Käufer
starten mit einer
mittleren bzw. sehr
hohen Unsicherheit
in den Kaufprozess.**

(un)entschiedene Käufer

Wann hindert dich daran, eine sinnvolle Investition zu tätigen?

Wir sind weniger besorgt über Verluste, die aufgrund von Unentschiedenheit entstehen als über Verluste, die aus Handlungen mit ungewissem Ausgang entstehen.

Wir sind unentschieden, wenn wir

1. Bewertungsprobleme
 2. Informationsmangel
 3. Ergebnisunsicherheit
- verspüren.

Die einzigen beiden Ängste eines Käufers

- Fear of missing out (FOMO), also die Furcht, eine bessere Möglichkeit zu verpassen und
- Fear of messing up (FOMU), die Furcht, etwas entscheidend zu vermasseln.

Definition Ziel- Klienten

Größe

Umsatz, Mitarbeiteranzahl, Stätten oder Büros etc.

Geografie

Stadt, Ort, Region, Bodenvorkommen, Agrarstrukturen etc.

Unternehmenstyp

NGO, Aktiengesellschaften, Familienunternehmen, Selbständige etc.

unvollkommene Wettbewerber

Umstände

Bedarfe, Ziele und Anforderungen an Geschäftspartner

Kaufentscheidungen

Unternehmensprofil

Finanzstruktur, Unternehmenskultur, strategische Ausrichtung, Regulatorien etc.

Kaufprozess

Abwicklungstiefe und Wertverständnis für Effektivität

Stolpersteine

Zahlungsmodalitäten, pers. Verbindungen, ESG-Kriterien, unehrliches Geschäftsgebaren etc.

Verkaufs- argumente

Nutzen

vereinfacht
das Leben des
Kunden

ist
nachweislich
besser

ist besonders
in seiner Art

ist leicht zu
erwerben

ist leicht
anzuwenden

emotionalisiert

ist nicht
einfach zu
kopieren

Vorvertrauen und Kompetenz

Im Verkauf geht es um
Verlässlichkeit,
Glaubwürdigkeit, sowie
Verbindlichkeit und um
Lösungen, die der
Käufer wertschätzt.

Geschäfte anbahnen

Eine geschäftliche Transaktion benötigt immer Interaktion von zwei oder mehr Personen. Ohne Kontaktaufnahme und Kontaktpflege ist es ausgeschlossen, dass wir Geschäfte machen.

Wie kommen die Kunden zu dir?

- Kundeninitiative
 - Die Kundeninitiative ist lediglich eine Vorstufe der Akquise.
- Kaltakquise
 - Kaltakquise, dabei ist sie die beste Möglichkeit lukrative Geschäfte zu generieren
- Warmakquise
 - Hier gibt es oftmals wenig zu gewinnen, dafür aber viel zu verlieren

Eine Verbindung wird immer dann möglich, wenn wir Menschen das Gefühl haben, dass unser Gegenüber uns kennt. Dieses Gefühl wird mit zunehmender Bestätigung zu Vertrauen.

Im Gespräch bleiben

Warum möchten wir keine „Verkäufer“?

- Reden ist Silber, Zuhören ist Gold
 - Ein guter Verkäufer wird fürs Zuhören bezahlt und nicht fürs Reden!
- Vorbereitung ist mehr als die halbe Miete
 - Dumme Fragen kann jeder stellen. Intelligente nur gut vorbereitete Menschen.
- Wieso, Weshalb und nie Warum
 - Erfolgreiche Verkäufer haben zwei Wörter aus ihrem Wortschatz gestrichen: WARUM und ABER
- Lass' den Kunden erzählen
 - Offene Fragen halten den Redefluss aufrecht
- Ratschläge sind Tiefschläge
 - Der Käufer weiß, was fehlt. Er will wissen, wie Du die Lücke schließt

Die perfekte Kommunikation ist...

- konkret
- eindeutig
- sachdienlich
- verständlich
- zielgerichtet
- aktivierend

Nur sprechenden Menschen kann geholfen werden

Nur wenn mit oder (positiv) über euch gesprochen wird,
werdet ihr in der Lage sein, nachhaltig erfolgreich zu werden
oder zu bleiben!