

GANZHEITLICHER VERTRIEB IM TEAM

Vertrieb ist in gar keinem Fall ein Einzelkämpfer, sondern schon immer eine Mannschaftssportdisziplin.

Jeder kennt die etwas andere Definition von Team: „Toll, ein anderer machts!“. Insbesondere beim Thema Vertrieb scheint das aber häufig nicht die andere, sondern die geliebte Definition zu sein. Dabei ist Vertrieb in gar keinem Fall ein Einzelkämpfer, sondern schon immer eine Mannschaftssportdisziplin. Jede Abteilung im Unternehmen kann vertrieblich im Innen und nach Außen aktiv sein. Mindestens muss im Innen das eigene Tun durch die Brille des Kunden und die der nachfolgenden Abteilung betrachtet und sich dabei folgende Fragen gestellt werden:



1. Entspricht das Produkt den Wünschen des Kunden?
2. Ist es die beste Qualität, die ich aus diesen Unterlagen fertigen kann?
3. Habe ich so gearbeitet, dass die nachfolgende Abteilung die bestmöglichen Voraussetzungen dafür hat, selbst eine qualitativ hochwertige Leistung zu erbringen?

Lauten die Antworten auf die o.g. Fragen allesamt ja, hat jedes Teammitglied seinen Teil zur Kundenbindung über die Qualität der Produkte beigetragen. Mangelhafte Qualität und daraus resultierende Nacharbeiten bzw. Zusatztermine sind minimiert. Und das Miteinander innerhalb des Unternehmens ist besser, wenn jeder einen Moment lang über den eigenen Tellerrand schaut.

In der nächsten Stufe geht es um vorausschauendes Arbeiten:

4. Wo gibt es Unklarheiten?
5. Wo könnte es Probleme geben?

Stellen sich diese Fragen, ist es wichtig – je nach Organisationsstruktur im Unternehmen – direkt mit dem Kunden oder mit dem technischen Kundenbetreuer Rücksprache zu halten, um Unklarheiten und potenzielle Probleme zu beseitigen, bevor sie sich im Ergebnis zeigen. Diese Vorgehensweise spart sowohl im Labor als auch in der Praxis Zeit und schafft ein hohes Maß an Vertrauen, welches wiederum eine der wichtigsten Zutaten für eine starke Zusammenarbeit ist.

Für die Kommunikation mit der Praxis gilt:

- Unklarheiten klären, statt ausprobieren
- Probleme beseitigen, bevor sie auftreten
- Alternativen anbieten
- Höflich, aber bestimmt auf den eigenen Qualitätsstandards bestehen

Stellen wir uns für einen Moment vor, dass diese Vorgehens- und Sichtweise für jeden Kunden, jede Arbeit, jede Abteilung und jeden Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen gelebte Praxis ist – was wäre dann anders? Vermutlich die Kundenzufriedenheit, die Stimmung im Labor im Mit- und Untereinander und in aller Konsequenz das wirtschaftliche Ergebnis Ihres Unternehmens.

Noch professioneller würde Ihr Team mit Vertriebsfokus auftreten, wenn wir diesen „harten“, auf das Produkt bezogenen Vorgehensweisen, weiche Faktoren hinzufügen würden. Während die beschriebenen Fragen oder Routinen für ein qualitativ hochwertiges Produkt sorgen, braucht eine Beziehung immer auch einen emotionalen Teil, der den Menschen als solches an das eigene Unternehmen bindet. Menschen kaufen bei Menschen und höchste Qualität allein bindet Kunden nicht. Echtes Interesse am Gegenüber, über das Produkt hinaus, ist ein erster, sehr effizienter Schritt, um Menschen ehrliche Wertschätzung entgegenzubringen. Und das ist Kundenbindung pur.

Infos zur Autorin



**Claudia Huhn –
Beratung Coaching
Training**
www.claudiahuhn.de



© privat

Beruflicher Mailverkehr erreicht neuen Höchststand

Von Terminerinnerungen über Anfragen bis hin zu Newslettern – das berufliche Mail-Postfach ist für viele Beschäftigte dauerhaft voll. Wer in seinem Job das Internet nutzt, bekommt im Schnitt 53 berufliche Mails pro Tag. Der Umfang der E-Mail-Kommunikation im Berufsleben nimmt damit im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich zu. Vor zwei Jahren waren es noch durchschnittlich 40 Mails am Tag und in 2021 26 Mails am Tag, die Berufstätige erhielten. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter 1.002 Menschen ab 16 Jahren in Deutschland, darunter 532 berufstätige Internetnutzer/-innen.

„Die E-Mail ist für viele nach wie vor die wichtigste Form der beruflichen Kommunikation. Sie ist gut etabliert, leicht zu bedienen und funktioniert zuverlässig“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Zudem basiert die E-Mail auf einer offenen Infrastruktur mit unabhängigen Anbietern und schafft keine Abhängigkeit von einzelnen Plattformen.“ Ein Blick auf die Verteilung zeigt: Etwa jede/r Siebte (14 Prozent) erhält täglich 100 oder mehr berufliche Mails. 22 Prozent erhalten täglich zwischen 50 und 100 berufliche Mails und 46 Prozent erhalten zwischen 10 und 50 Mails am Tag. Lediglich 1 Prozent bekommt weniger als 10 Mails am Tag.

Quelle: Bitkom e.V.



© Anatolii - stock.adobe.com