Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Infos zur Autorin

Wann es sich lohnt, Neuerungen aufzunehmen

Frage: Muss ich eigentlich jeden Trend, jedes neue Material, jedes neue Produkt, welches meine Kollegen anbieten, mitmachen? Oder anders: Brauche ich für die Akquise ständig Neuerungen? Manchmal kommt mir das ewige Suchen nach neuen Lösungen wie ein „Wettrüsten" vor – das macht mich müde.

Stimmt, manchmal kann man sich dem Eindruck eines Wettrüstens nicht entziehen. Und mal wieder eine Antwort aus der Kategorie „JEIN", denn wie so oft gibt es keine eindeutige Antwort. Vielmehr kann in bestimmter Hinsicht beides richtig sein. Ob ein Trend, ein neues Material oder Produkt zu Ihrem Unternehmen passt, hängt in allererster Linie von Ihrer Positionierung ab. Ihre Positionierung ist die Brille, durch die Sie jegliche Art von Neuigkeit anschauen bzw. bewerten.

Vertriebliche Eignung

Hat es eine Neuerung in der ersten Instanz geschafft, ein „Ja" von Ihnen zu bekommen, folgt die Bewertung der vertrieblichen Eignung im zweiten Schritt. Denn jede Lösung, so sie denn nicht der Steigerung Ihrer Rendite in Form von Arbeitserleichterung, Qualitätssteigerung und/oder Zeitersparnis zuträglich ist, sollte im hohen Maße dafür geeignet sein, zusätzlichen Umsatz zu generieren. Entweder über das Gewinnen neuer Kunden oder den Umsatzausbau bei bereits bestehenden Kunden. Wenn Sie zum Beispiel als innovatives, modernes Labor in Ihrem Umfeld wahrgenommen werden möchten, erhalten innovative Techniken schneller in der ersten Instanz bei Ihnen ein „Ja". Anders, wenn Ihr Unternehmen für Stabilität und Sicherheit steht.

Ecken und Kanten festlegen

Viele Dentallabore haben keine wirkliche Antwort auf die Frage nach ihrer Positionierung. Die Bewertung der Eignung neuer Produkte auf Basis der Unternehmenspositionierung ist einer von vielen Argumenten für die Wichtigkeit einer solchen. Klare Strukturen, Erkennbarkeit, wofür ein Unternehmen steht bzw. nicht steht, werden in einem Markt, dessen Produkte durch die Automatisierung immer ähnlicher werden, wichtiger. Ecken und Kanten machen das Labor sympathisch und es kann seine Positionierung einfacher ausdrücken. Legen Sie also fest, wo Ihre Ecken und Kanten sind. Gerne schauen wir mit Ihnen hier gemeinsam hin.

Organisation beachten

Wichtig ist auch der Einbezug der organisatorischen Konsequenzen, den die Aufnahme der Neuerung in das Produktportfolio für Ihr Unternehmen hätte. Insbesondere die Themen Lagerhaltung, Verarbeitungsaufwand, Kompetenz, Nachlaufkosten sollten Sie nicht aus den Augen verlieren.

Grundsätzlich gilt für die Aufnahme neuer Inhalte: Weniger ist mehr.

Zusätzlichen Umsatz berechnen

In der zweiten Instanz, der Bewertung der vertrieblichen Eignung, geht es darum, herauszufinden, ob, und wenn ja, wie viel zusätzlichen Umsatz die Aufnahme eines neuen Produktes, einer neuen Technik oder eines neuen Materials Ihrem Unternehmen bringen kann.

Folgende Fragen können Ihnen bei der Bewertung hilfreich sein:

1. Ist die Neuerung interessant für unsere Kunden?
2. Ist es möglich, mit dieser Neuerung neue Kunden anzusprechen?
3. Wenn ja, auf welchem Wege könnte diese Ansprache passieren?
4. Könnte diese Neuerung dafür verantwortlich sein, dass ein Neukunde sich für die Zusammenarbeit entscheidet?
5. Handelt es sich bei dieser Neuerung um ein Nischenprodukt, das Kunden für die Nische gewinnt, nicht aber für die gesamte Produktpalette?

Weniger ist mehr

Grundsätzlich gilt für die Aufnahme neuer Inhalte: Weniger ist mehr. Wenn Sie sich für die Aufnahme entschieden haben, dann nutzen Sie die Neuigkeit und deren Potenzial professionell auf allen Kanälen. Sprechen Sie mit Ihren Bestandskunden über das Produkt, integrieren Sie die Neuigkeit in Ihre Akquise, „vertrommeln" Sie sie auf allen digitalen Kanälen, als Blogartikel auf Ihrer Website, per Post auf Facebook und/oder Instagram, als Video in den Stories Ihrer Social-Media-Kanälen und ggf. sogar als Mailingaktion. Bereiten Sie die Aufnahme einer Neuigkeit professionell vor, erstellen Sie Produktinformationen in Ihrem Corporate Design, statt im Design des Materialherstellers, und planen Sie die Timeline der Vermarktung sorgfältig. Dann macht eine Neuigkeit Sinn und Spaß. Dann bringt eine Neuigkeit Umsatz, und das ist ja oft genau das, was Sie wollen.

Sie sind sich unsicher, welche Positionierung zu Ihnen passt? Sprechen Sie uns an, das bekommen wir gemeinsam hin. Sie wollen die professionelle Aufnahme und Vermarktung einer Neuigkeit einmal live erleben? Auch dann sollten Sie Kontakt zu uns aufnehmen, das können wir nämlich auch.

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Kundenbegeisterung braucht manchmal (mehr) Zeit

Ein Beitrag von Maja Schneider.

As soon as possible – manchmal muss es schnell gehen, wenn ein Kunde etwas braucht. Aber zum Standard sollte „so bald wie möglich" nicht werden. Sonst hetzen wir nur noch Aufgaben hinterher – was es für uns persönlich auf Dauer anstrengend bis ungesund macht. Von der mangelnden Qualität der Ergebnisse bis hin zu unnötigen Nachbesserungen ganz zu schweigen, was das Ganze auch wirtschaftlich infrage stellt. Aber was tun, wenn ein Kunde grundsätzlich auf die rascheste Erledigung drängt? Schließlich will man diesen ja begeistern.

© Brad Pict – stock.adobe.com
© iQoncept – stock.adobe.com

Zeit ist Geld! Wer kennt diesen Spruch nicht? In unserer Leistungsgesellschaft ist Schnelligkeit ein Effizienzmerkmal. Immer vorne mit dabei. Immer mitdenken, vorausplanen, agieren statt reagieren – das ist das Spiel, in dem wir täglich alle von einer Aufgabe zur nächsten ziehen. Fragt sich nur, wer dabei der Schachspieler und wer die Figur auf dem Spielfeld ist. Wer Bauer oder Turm, wer Läufer oder König ist. Wer sich waagerecht oder senkrecht, wer sich diagonal bewegen oder sogar springen kann. Wer also die Macht besitzt, zu entscheiden, welcher Aufgabe ich mich als nächstes widme. Was mit meinem ursprünglichen Tagesplan geschieht. Und warum man nicht auch einmal „Nein" sagen kann und darf.

ASAP: Keine Lösung auf Dauer!

In einigen Unternehmen haben sich die englischen Abkürzungen in E-Mails durchgesetzt, in anderen sind sie verpönt. Aber kaum jemand, der nicht schon einmal ein Dokument mit dem Vermerk FYI (= For your information) weitergeleitet hat. Andere wie BTW (= By the way) oder ATTN (= Attention) sind weniger geläufig. ASAP spiegelt in manchen Bereichen eine Kultur wider, die es lohnt, infrage zu stellen.

ANZEIGE

Scheideanstalt.de
Ankauf von Dentalscheidgut
- stets aktuelle Ankaufkurse
- professionelle Edelmetall-Analyse
- schnelle Vergütung

ESG Edelmetall-Service GmbH & Co. KG
+49 7242 95351-58
www.Scheideanstalt.de

ESG Edelmetall-Service GmbH
+41 55 615 42 36
www.Goldankauf.ch
ESG

ASAP ist ursprünglich keine Aufforderung, etwas sofort zu tun. Vor allem das P (Possible) deutet darauf hin, dass es um den Bereich des „Möglichen“ geht. Ein kurzer Hinweis darauf, wie viel Zeit das Ganze in Anspruch nehmen wird und wann mit der Fertigstellung zu rechnen ist, ist also durchaus legitim.

TIPP

Warum? Weil diese Kultur uns schadet. Weil sie Menschen zu Marionetten macht. Weil sie für Stress sorgt und Druck erzeugt. Weil sie Arbeit ineffizient macht. Weil sie uns abhängig macht. Und das, obwohl wir doch in einer Zeit leben, in der persönliche Freiheit und Selbstbestimmung eine Renaissance erleben, in der Verantwortung und Sinn als

ASAP spiegelt in manchen Bereichen eine Kultur wider, die es lohnt, infrage zu stellen. Warum? Weil diese Kultur uns schadet.

Werte in den Unternehmen großgeschrieben werden. ASAP verhindert (selbst gewählte) Prioritäten und behindert unsere Kreativität. Wo bleibt die Chance zu Innovationen, wenn wir von allen Seiten ständig Aufgaben bekommen, die „so schnell wie möglich“ erledigt sein müssen? Sollten wir diese Mentalität also nicht jeden Tag aufs Neue überdenken, wenn nicht sogar ganz aktiv dagegen vorgehen?

EOD und COB: Einen Gang zurückschalten!

Klar ist es manchmal klasse, wenn wir auf eine (An-)Frage per E-Mail gleich eine Antwort bekommen. Aber wenn es denn schon so eilt, warum rufen wir unser Gegenüber dann nicht einfach mal an? Wir wollen den anderen nicht stören. Aber ist eine E-Mail nicht auch eine Störung? Und mit dem Vermerk ASAP könnte die Störung gar nicht größer sein, weil sofort das Gedankenrad zu kreisen beginnt. Nicht nur, dass man aus der augenblicklichen Aufgabe herausgerissen wird, man startet auch sofort mit den Überlegungen: Muss das denn wirklich gleich sein? Wo habe ich nochmal die Informationen zu dem Vorgang gespeichert? Wem muss ich evtl. schreiben, um die Frage zu lösen? Chaos pur! Im Kopf und in der Aufgabenplanung.

Wie wäre es stattdessen mal mit dem Hinweis – wenn eine Aufgabe schon eilig ist – EOD oder COB? Dahinter verbirgt sich grundsätzlich ein ähnlicher Zeithorizont: End Of Day und Close Of Business. Das Ende des (Geschäfts-)Tages ermöglicht sozusagen mehr Bewegungsfreiheit auf dem Spielfeld. Gedanklich und ganz konkret in der Tätigkeit. Der Hinweis zeigt Verständnis dafür, dass jeder zu tun hat. Die Abkürzungen geben dem anderen etwas mehr Freiraum und zeigen Vertrauen, dass der andere selbst am besten einschätzen kann, wann etwas sinnvollerweise am besten zu erledigen ist.

Geheimnis der Kundenbegeisterung

Wie wäre es, wenn wir alle mit gutem Beispiel vorangehen? Wenn wir mehr kommunizieren und weniger bestimmen? Mehr auf Augenhöhe und weniger in Rangordnungen denken und handeln? Unabhängig davon, in welcher Rolle wir uns gerade befinden: Anbieter oder Kunde, Händler oder Konsument, Dienstleister oder Patient – sorgsam miteinander umzugehen, ist Teil des Erfolgs und Geheimnis der Kundenbegeisterung. Genau dabei helfen uns, auch wenn wir es eilig haben, weil wir vielleicht von unterwegs mobil unsere E-Mails schreiben, beantworten oder weiterleiten, auch noch so wohlklingende Abkürzungen nicht wirklich weiter!

kontakt

Maja Schneider
Smiling Customer – Beratung für gästeorientiertes Handeln
Berliner Straße 123
14467 Potsdam
Tel.: +49 331 2900617
schneider@smiling-customer.de
www.smilingcustomer.de

ANZEIGE

GC Germany GmbH
info.germany@gc.dental
https://europe.gc.dental/de-DE

Smile for the World
Since 1921
100 years of Quality in Dental