Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Erfolgsfaktoren im Vertrieb

Frage: Gibt es sie wirklich, die eindeutigen Faktoren für Vertriebserfolg?

Die Antwort lautet kurz: Ja! Es gibt eindeutige Erfolgsfaktoren. Allerdings nicht im Sinne von Sätzen, die immer und überall funktionieren, sondern vielmehr Faktoren, die individuell ausgestaltet zu dem einzelnen Vertriebler passen müssen. Das heißt: Meine vertriebliche Vorgehensweise auf Basis dieses Faktors mag ganz anders klingen als Ihre. Wichtig ist, das Prinzip dahinter zu verstehen.

1. Klarheit und Entschiedenheit

Um effektiv und effizient vertrieblich aktiv sein zu können, braucht es zu Beginn ein hohes Maß an Klarheit und während des Tuns immer wieder Entschiedenheit. Klarheit im Hinblick auf Ihre Vertriebsziele, aber auch im Hinblick auf Ihr Zielkundenbild. Wie soll Ihr Zielkunde sein, was ist zwingende Voraussetzung, damit Sie sich eine Zusammenarbeit vorstellen können, und an welchen Stellen ist sie diskutierbar? Nur so stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Zeit nicht vergeuden, sondern maximal sinnvoll einsetzen.
Entschiedenheit ist immer dann gefragt, wenn es um die Bewertung der Erfolgsaussichten in einer Akquisesituation geht. Messen Sie Ihre Kontakte ganz konsequent an Ihren Zielbildern. Wer nicht passt, sollte nicht passend gemacht werden. Insbesondere sollten Sie sich nicht passend machen, um jeden Kunden zu gewinnen.

2. Vertriebschancen erkennen und erarbeiten

In jedem Akquiseprozess ist es wichtig, die Vertriebschancen, die sich bieten, auch erkennen zu können. Erkennen Sie diese nicht, verstreichen sie ungenutzt. Um ausreichend Chancen zu haben, sollten Sie darüber hinaus die Fähigkeit besitzen, sich Vertriebschancen erarbeiten zu können, d.h. ganz konkret Gespräche so zu führen, Situationen so zu beeinflussen, dass die Vertriebschance eine logische Konsequenz Ihres Redens bzw. Tuns ist. Das Erkennen und Erarbeiten von Vertriebschancen kann man lernen.

3. Chancen souverän verwandeln

Der letzte Erfolgsfaktor gleicht der Fähigkeit, ein guter Elfmeterschütze zu sein. Wenn der Ball auf dem Elfmeterpunkt liegt, dann gilt es, diesen zu versenken. Und darum geht es beim dritten Erfolgsfaktor. Eine Vertriebschance zu nutzen bedeutet, diese nach dem Erkennen souverän in einen erfolgreichen Abschluss zu verwandeln. Hierfür braucht es wieder Entschiedenheit, Klarheit und Mut. Entschiedenheit, die Chance jetzt zu nutzen, Klarheit in der Kommunikation, dem Gegenüber die Wahl zwischen JA und NEIN zu lassen, und den Mut, diese Entscheidung auch einzufordern. Erinnern Sie sich an die Phase des Werbens um einen Partner. Dort waren Sie am Ende des ersten Dates sicherlich auch sehr konkret, als es um das Verabreden des nächsten Dates ging. Und das hat Ihr Gegenüber nicht nur erwartet, sondern Ihre Klarheit auch verdient. Schließlich mögen wir es doch alle, wenn wir wissen woran wir sind.

Ja, es gibt sie, die Erfolgsfaktoren, die Umsatz gewinnen. Die individuelle Ausgestaltung ist bei jedem Menschen jedoch anders. Wichtig ist, das Wirkprinzip hinter dem Faktor verstehen zu können. Das Gute ist: Diese Faktoren lassen sich erlernen. Die Regel heißt: kopieren – kapieren – individualisieren.

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin

Fokus Kundenbegeisterung: Warum Mitarbeiter dafür Zeit und Aufmerksamkeit brauchen

Ein Beitrag von Maja Schneider.

Eine glückliche Kundschaft und Beschäftigte, die ihren Job lieben, sind eine ideale Kombination und Erfolgsgarant für alle Unternehmen, die sich serviceorientiertes Handeln auf die Fahne geschrieben haben. Was viele dabei allerdings nicht bedenken, ist, dass beide Zeit und Aufmerksamkeit brauchen – Beschäftigte wie Kundschaft. Denn nur, wenn Erstere zufrieden und motiviert sind, gelingt es, Letztere zu begeistern.

© Look Studio/Shutterstock.com

Schlechter Tag? Den können sich Anbietende nicht leisten. Stellen Sie sich vor, Ihr(e) Zahnmediziner*in hat ausgerechnet bei Ihnen eine schlechte Stunde und zieht verse-

Begeisterung ist – vor allem und in erster Linie – eine Sache der Persönlichkeit!

hentlich den falschen Zahn. Würden Sie hier einen schlechten Tag oder eine schlechte Stunde tolerieren? Sicherlich nicht. Wir erwarten, dass sich um uns als Kunde oder Gast gekümmert wird. Dass wir die bestmögliche Leistung bekommen – nicht nur hinsichtlich des Produkts, sondern auch, was den persönlichen Service anbelangt. Schließlich bezahlen wir dafür.

Differenzierte Erwartungen

Die Wünsche und Erwartungen der Kunden und Belegschaft können sehr unterschiedlich sein. Genau darin liegt die tägliche Herausforderung im Umgang miteinander. Ob eine Person in die Bankfiliale, das Optikergeschäft oder ins Hotel kommt – am Ende erwartet sie überall „nur" das eine: Sie möchte wahrgenommen werden. Am einfachsten gelingt dies durch Fragen. Oder noch besser, wenn wir genau zuhören, was er uns zu sagen hat. Oft sind es Kleinigkeiten, die den Erfolg ausmachen. Und Personen sind immer wieder überrascht, wenn jemand tatsächlich wissen will, was sie zu sagen haben. Mangelhaftes Ambiente oder mangelnde Qualität, störende Prozesse oder unfähige Mitarbeitende – werden solche Probleme nicht erkannt und aus der Welt geschaffen, machen sie schnell die Runde.
Social Media ist hier gnadenlos, und immer mehr Leute sind dazu bereit, vor allem schlechte Erfahrungen umfassend zu teilen. Die emotionale Komponente dabei ist hoch, meist sogar höher als die von glücklicher Kundschaft. Beides kommt vor, mit beidem müssen Anbietende rechnen. Sie können es aber positiv beeinflussen, indem sie dem Servicegedanken ausreichend Platz einräumen, eine Kultur der Begeisterung schaffen und vor allem in Zeit und Aufmerksamkeit investieren.

Ohne Mitarbeiterbegeisterung keine Kundenbegeisterung

Für viele Unternehmen ist Kundenzufriedenheit ein schönes Wort auf der eigenen Homepage. Und dass die Mitarbeitenden wertgeschätzt und gefördert werden, steht in jedem HR-Profil. Doch wie viel davon wird tatsächlich im Alltag gelebt? Wie viele dieser Versprechen kommen in der Realität an? Ein toller Spruch: „Service ist nicht alles, aber ohne Service ist alles nichts." Aber haben wir nicht alle auf Kundenseite schon einmal erlebt, dass die beste Absicht nichts nützt, wenn wir nicht ins Handeln kommen? Dass der schönste Slogan nicht mit Leben gefüllt wird, wenn nicht Menschen etwas dazu beitragen? Dreh- und Angelpunkt sind also die Mitarbeitenden.

Eine Sache der Persönlichkeit

Viele Unternehmen versuchen, den Service zu verbessern, um erfolgreicher zu werden. Abläufe werden optimiert, Prozesse perfektioniert – und ein Give-away hat ja noch nie geschadet. Was Unternehmen dabei oft vergessen: Strukturen sind das eine, durchdachte Servicestrategien sind sicher nicht verkehrt. Allerdings beachten Sie dabei einen anderen Aspekt nicht: Begeisterung ist – vor allem und in erster Linie – eine Sache der Persönlichkeit!
Spüren Personen, dass Mitarbeitende das, was sie tun, aus tiefster Überzeugung und Herzlichkeit machen, dann ist dieses Verhalten ansteckend. Den wahren Wert ergibt also nicht zwingend eine Dienstleistung oder ein Produkt als solches, sondern vielmehr die Emotion, die die Kundschaft damit verbindet. Nur positive und persönliche Beziehungen machen aus Personen

glückliche Kunden. Nur glückliche Kunden werden zu Stammkunden. Und nur Stammkunden werden zu aktiven Empfehlenden. Und genau das sollte das Ziel jedes Unternehmens sein.

Worauf kommt es im Service an?

Kunden stehen im Mittelpunkt. Wer es als Unternehmen nicht schafft, immer wieder aufs Neue die Kundenbrille aufzusetzen, wird schnell feststellen, dass Standards nur die halbe Wahrheit sind. Von den Mitarbeitenden runtergerattert sind diese zwar gut gemeint, aber in keiner Weise zielführend. Fest steht, das WIE ist wichtiger als das WAS.
Wie fühlen Sie sich, wenn Sie einer unfreundlichen, inkompetenten Servicekraft gegenüberstehen? Kaufen Sie das ursprünglich angedachte Produkt trotzdem? Oder verlassen Sie den Laden und schauen sich noch woanders um? Wir alle haben es bereits erlebt: Auch der beste Preis macht nur kurzfristig glücklich, wenn der Service zu wünschen übrig gelassen hat.

Wie aus Begeisterung Qualität wird

Kunden spüren Stimmungen sehr schnell. Wirkt das Verkaufsteam gestresst und gereizt oder verhält sich untereinander unfreundlich, überträgt sich das sehr schnell auf das Umfeld im Geschäft oder Unternehmen – und letztendlich auch auf die Kunden.
Jeder Kontakt bietet also nicht nur unheimlich viele Chancen, sondern auch Risiken. Um diese gekonnt zu meistern, sind folgende Punkte entscheidend:

- offene Körperhaltung und ansprechende Kleidung,
- der erste „Augen-Blick" (auch hinter einer Mund-Nasen- Bedeckung ist die offene und freundliche Haltung insbesondere in den Augen erkennbar),
- freundliche Begrüßung,
- richtige Fragen stellen, Wünsche aufdecken,
- zuhören/ehrliches Interesse am Kunden,
- Bedürfnisse befriedigen/individuelle Antworten bieten,
- verbindliche Verabschiedung.

Beziehungsebene und Begegnungsqualität

Entscheidend ist also, dass jeder Mitarbeitende die Verantwortung für die Begeisterung in seinem Umfeld übernehmen und von sich aus das Beste geben will. In der Führung erfordert das manchmal auch, Mitarbeitern genau zu erklären, wieso sie so und nicht anders handeln sollen.
Kundenbindung funktioniert nur durch Emotionen, wie auch die Abgrenzung zum Wettbewerb oft nur eine Art „Bauchgefühl" ist. Ob also kleiner Dienstleister oder mittelständischer produzierender Betrieb – die Belegschaft ist das Kapital und verdient die beste Unterstützung und Anerkennung.

Erfolg hat nur, wer seine Kundschaft begeistert, und begeisterte Mitarbeitende sind die Basis dafür. Die Beziehungsebene schlägt immer die Sachebene. Und da ist Begegnungsqualität gefragt.

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

Trotz Mietpreisbremse: Mieten enorm gestiegen

immowelt-Analyse zeigt einen Anstieg bis zu 50 Prozent.

Vor sechs Jahren ist in Deutschland die Mietpreisbremse in Kraft getreten. Mit dem Gesetz sollten angespannte Wohnungsmärkte entlastet werden. Doch die Angebotsmieten sind seitdem unbeirrt weiter gestiegen, wie eine immowelt-Analyse zeigt. In allen untersuchten Städten sind die Mieten seit der Einführung deutlich teurer geworden – überall mit zweistelligen prozentualen Anstiegen. 29 Großstädte weisen sogar ein Plus von 20 Prozent und mehr auf. Damit haben sich die Mieten in allen Städten stärker verteuert als die Inflation von acht Prozent im gleichen Zeitraum. Für die Analyse wurden die Angebotsmieten von Wohnungen (40 bis 120 Quadratmeter) in Großstädten mit Mietpreisbremse jeweils von Januar bis April in den Jahren 2015 und 2021 untersucht.

Stärkster Anstieg in Berlin

Den stärksten Anstieg weist Berlin auf: In den letzten sechs Jahren kletterten die Angebotsmieten um 51 Prozent nach oben. Im Jahr 2015 wurden für den Quadratmeter noch im Median 8,50 Euro verlangt, aktuell liegt der Preis bei 12,80 Euro. Auf den großen Anstieg hat der Berliner Senat zuletzt mit einem weiteren Instrument, dem Mietendeckel, reagiert. Dieser wurde aber nach einem Jahr vom Verfassungsgericht gekippt. Eine immowelt-Prognose rechnet in der Folge der Entscheidung mit einem Plus von elf Prozent bis Jahresende für Wohnungen, die vom Mietendeckel betroffen sind.

Teure Städte ohne Entlastung

Auch in den teuersten deutschen Städten hat die Mietpreisbremse zu keiner Entlastung geführt. In München haben sich die Mieten seit der Gesetzeseinführung von 14,50 auf 19,20 Euro pro Quadratmeter verteuert – ein Plus von 32 Prozent. Damit konnte sich München preislich noch weiter von Frankfurt am Main (+19 Prozent; 14,40 Euro) und Stuttgart (+28 Prozent; 13,90 Euro) absetzen. Gleiches gilt für Hamburg (+18 Prozent; 12,50 Euro) und Köln (+21 Prozent; 12,00 Euro).

Neben den großen Ballungsgebieten sind besonders kleinere Städte mit starker Wirtschaft und Infrastruktur von steigenden Mieten betroffen. Die hohe Nachfrage nach Wohnraum und das geringe Angebot an freien Wohnungen bestimmen den Markt. Die Mietpreisbremse kann ihre Wirkung nicht entfalten. So verzeichnet Heilbronn den zweitstärksten Anstieg aller untersuchten Städte. Seit 2015 klettern die Angebotsmieten um 40 Prozent auf aktuell 10,90 Euro pro Quadratmeter. In Augsburg müssen Wohnungsmieter nach einem Anstieg von 38 Prozent mit 11,20 Euro pro Quadratmeter rechnen. Noch teurer ist Wohnen in Studentenstädten wie Freiburg im Breisgau (+25 Prozent; 13,00 Euro) und Heidelberg (+22 Prozent, 12,20 Euro).

Quelle: immowelt