

Sehr geehrte Damen und Herren,

haben Sie genug Sonne getankt oder haben sich Schwimmhäute zwischen Ihren Fingern gebildet? Jedenfalls ruft bald schon das letzte Quartal des Jahres, welches viele vielleicht noch einmal mit neuer Energie angehen. Auch in diesem Newsletter haben wir für Sie Gedanken und Anregungen rund um das Thema Vertriebssteuerung und - optimierung zusammengestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit unserem Newsletter

Ihr Klaus Kissel und Uwe Reusche
Geschäftsführer ifsm



Unsere Themen in dieser Ausgabe:

- Nachteil Kundennähe?
- Markt - Generation S-Klasse
- Unternehmensentwicklung / Personalentwicklung
- Mystery Shopping - "aus der Brille des Kunden schauen..."
- Salesmanagement - Arbeiten mit Organisationsaufstellungen
- Nachhaltigkeit

Nachteil Kundennähe?

„Maximale Kundennähe ist für uns oberstes Ziel...“, diesen Satz las ich letztes in einem Leitlinienkatalog eines Unternehmens und es trieb mir einen kalten Schauer über den Rücken.

„MAXIMALE Kundennähe“ klingt, als wenn es sehr kuschelig wird - eine enge Freundschaft, fast schon eine Ehe scheint hier also als Ziel proklamiert zu werden. Wünscht sich das wirklich der Kunde? Enge Bindungen haben für die Ehe und Freundschaft sicherlich Vorteile - in engen Bindungen verzeiht man einander auch mal Fehler. Es gibt aber gerade bei einer engen Vertriebs-Kundenbindung auch erhebliche Nachteile:

1. möglicher Nachteil:

„Man kennt sich anscheinend so gut, dass man sich blind vertraut...“
„Ich kenne meine Pappenheimer...“:
Immer wenn dieser Satz in einem Vertriebs-

training von einem Außendienstmitarbeiter genannt wird, lässt dies auf eine solche enge Kundenbindung schließen. Es passiert das, was in einer Ehe auch passiert. Die Flexibilität auf beiden Seiten schwindet, die Suche nach Überraschungen verringert sich - man kennt sich und schätzt sich und bekommt gar nicht mit, dass der Andere vielleicht schon längst enttäuscht ist und Abwanderungsgedanken hat.

2. möglicher Nachteil:

„Der Kunde geht heimlich fremd, da man den Anderen nicht verletzen möchte...“
Wer ähnliche Situationen wie die Nachfolgende kennt, weiß, was hier mit Fremdgehen gemeint ist! Sie haben ein Lieblingsrestaurant, kennen die Besitzerin gut und lieben die Atmosphäre. In letzter Zeit lässt die Qualität des Essens nach - die Freundlichkeit und die Kundenbeziehung sind aber weiterhin sehr nah zum Kellner

und Besitzerin. Nun gehen Sie nur noch selten hin und entschuldigen dies mit irgendeiner Ausrede, weil sie die Besitzerin nicht verletzen möchten. Eine Beschwerde über das mangelnde Essen ist aufgrund der großen Nähe unangenehm geworden - das offene Feedback leidet.

Fazit: Ein gewisser Abstand scheint also durchaus sinnvoll zu sein. Ist es nicht viel besser, man baut eine Beziehung zum Kunden auf, wie die zu einer Geliebten, die man nur manchmal trifft. Dann geht es darum, den Kunden immer wieder neu zu entdecken, sich seiner nie sicher zu sein und ihm Neues zu bieten. Kundennähe bleibt also ein wichtiges Ziel, kann aber meines Erachtens nicht das allbestimmende Ziel sein.

Ihr Klaus Kissel



Markt - Generation S-Klasse

Nach einer Studie „Wachstumsmotor Alter“, die von Senioren- und Familienministerin von der Leyen (CDU) in Auftrag gegeben wurde, liegt in der alternden Gesellschaft ein wichtiger Zukunftsmarkt: „Deutschland kann es sich nicht leisten, diesen wachsenden Zukunftsmarkt der Senioren mit enormer Kaufkraft anderen zu überlassen.“ Die sogenannte „Silver-Economy“ muss als Marktchance für inländische Unternehmen mehr entdeckt werden und Produkte gezielt darauf ausgerichtet.“ Die über 50-jährigen

sind die Zielgruppe der Zukunft“ heißt es in der Studie und weiter: „diese Vorreiterrolle kann im Zuge des demografischen Wandels in anderen Ländern zu einem Wettbewerbsvorteil in zunehmend internationaleren Markt für Seniorenprodukte ausgebaut werden“. Viele Unternehmen haben ihre Marktausrichtung noch nicht auf diese Situation ausgerichtet. Die Frage, die sich hieraus für viele Unternehmen entwickelt ist, wie kommen wir zu neuen kreativen Ansätzen, um

diesen Markt der Zukunft zu bedienen? Entscheider von Marketing, Vertrieb und Geschäftsleitung, aber auch Vertriebsmitarbeiter können hier in Projektgruppen gemeinsam dieser Frage nachgehen und eine Agenda entwickeln, die Antworten gibt auf:
„Wie müssen wir uns heute aufstellen, um zukünftig diesen zukünftigen Markt erfolgreich zu bedienen?“



Unternehmensentwicklung / Personalentwicklung Mystery Shopping - „aus der Brille des Kunden schauen...“

In Gesprächen mit Geschäftsführern und Personalverantwortlichen tauchen immer wieder folgende Fragen auf:
„Wie agieren unsere Mitarbeiter eigentlich am Point of Sales (POS), wenn Sie im Kundenkontakt sind?“
„Vertreten Sie die Interessen unseres Unternehmens oder werden sie zum Kundenanwalt?“
„Wie agieren sie in herausfordernden Kundensituationen? Sind sie freundlich, herzlich oder wird der Kunde zu einer Nummer?“

Eines liegt diesen Fragen zu Grunde: Das Verhalten der Mitarbeiter am POS, oft trainiert in Vertriebstrainings, ist für viele eine Black Box.

ifsm bietet nun eine neue Dienstleistung an, die Licht ins Dunkle bringt. Mittels Mystery-Shopping / Mystery-Calling testen wir, wie aus Kundensicht die Leistungen

Ihres Unternehmens wahrgenommen werden, wie er ihre Dienstleistung bewertet und welchen Mehrwert er davon hat.

Verschaffen Sie sich Klarheit über die aktuell erbrachte Informations- und Beratungsleistung Ihres Sales Teams, die ihren Kunden persönlich oder am Telefon entgegengebracht werden. Durch eine eingehende Analyse mittels mystery shopping/mystery calling verschaffen Sie sich einen Ist-Status über:

- fachliche Kompetenz der Beratung ihres Sales-Teams, gemessen in Qualität und Vollständigkeit der Antworten
- Kundenfreundlichkeit
- Verhalten und Engagement ihrer Sales Mitarbeiter im Umgang mit dem Kunden/ Interessenten in herausfordernden Situationen
- Zielorientierung und Cross-Selling Ansätzen

Auf Basis der ermittelten Stärken und Entwicklungsfelder können Sie zielgerichtet zukünftige Maßnahmen zum Erhalt bzw. zur Verbesserung der Beratungsqualität und somit indirekt auch zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenausbau ableiten und umsetzen.

Nähere Informationen unter
www.ifsm-online.com oder telefonisch
unter: 0049 - (0)261 - 9 62 36 41



Salesmanagement - Arbeiten mit Organisationsaufstellungen

Betrachten wir mal eine typische Verkaufssituation im B2B Vertrieb. Im Regelfall sitzen Verkäufer und Kontaktperson des Kundenunternehmens sich gegenüber, und manchmal sind bei Produktpräsentationen auch weitere Teilnehmer von Kundenseite anwesend. Vielleicht haben Sie auch von Ihren Mitarbeitern öfters gehört, dass sie ein Angebot dem Kunden haben zukommen lassen und dieses will es intern noch besprechen.

Oft hat man mit Menschen verhandelt, die nicht die endgültigen Entscheider sind (das müssen wir intern noch besprechen). In solchen Kundensystemen versagen oft die klassischen Verkaufstrainings, die meist von einer face-to-face Situation von Verkäufer und Entscheider ausgehen. In großen Unternehmen agieren jedoch viele Player, manche laut und aktiv, andere still und kraftvoll. Es entsteht eine Mehrperspektivität, z.B. die „graue Eminenz“,

Familienmitglieder der Unternehmensleitung, der alte Unternehmensgründer, der schon in Rente ist, funktionale Bereichsinteressen, die Historie zwischen Kundenunternehmen und ihrem Unternehmen, die Öffentlichkeit, neue Mitarbeiter, die ihre Ideen unterstützen aber noch nichts „zu melden haben“, Wendehälse, die Ja sagen und Nein meinen, und viele mehr. Alle agieren in einem fein gewobenen Netz von Beziehungen, geprägt von Werten, Zielen und Erwartungen.

Um in solchen Beziehungsgeflecht erfolgreich zu agieren braucht es eine Handwerkszeug „höherer Ordnung“, also mehr als nur „wie gehe ich mit Einwänden um und wie argumentiere ich richtig“. Hilfreich ist hier das Instrument der Organisationsaufstellung, mittels derer räumlich die relevanten Player identifiziert werden können, und deren Beziehungen, Ziele und

Erwartungen des Kunden - Verkäufersystems dargestellt werden können. Im Seminar unterstützen die Teilnehmer den Prozess, die in die jeweiligen Rollen schlüpfen. Diese Form der Visualisierung lässt sich in internen Seminaren fallspezifisch optimal darstellen, analysieren und somit lassen sich neue Lösungen generieren.

Nur wer hat schnell und spontan zwölf Teilnehmer parat? Hier kann Sie das Münzdiagramm unterstützen. Die Größe und Wertigkeit der Euro-Münzen dienen als Platzhalter für entsprechende Personen, Nähe und Distanz sowie Blickrichtung der Zahl sagen etwas über die Beziehungen aus. Auch hiermit entstehen neue Sichtweise und mittels Hypothesenbildung können alternative Lösungen entstehen, die dann kommunikativ trainiert werden.

Nähere Informationen telefonisch unter: 0049 - (0)261 - 9 62 36 41

Nachhaltigkeit

Nachhaltige Entwicklung

Ein Leitbild für eine ökologisch-tragfähige und generationengerechte Entwicklung von Michael Kopatz

Zusammen mit unserem wissenschaftlichen Beirat forschen wir gemeinsam an einem Modell, wie Vertriebsorganisationen das Modell der Nachhaltigkeit verinnerlichen und leben können. Bei unseren Recherchen im Internet, sind wir dabei auf einen inter-

essanten Artikel von Michael Kopatz gestossen. Das hier beschriebene Leitbild der Nachhaltigkeit handelt von der Vision einer ökologisch dauerhaft tragfähigen und gerechten Entwicklung der Menschheit.

Michael Kopatz stellt in seinem Beitrag das seit über zwanzig Jahren von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Gewerkschaften und Nicht-Regierungsorganisationen international, national und kommunal diskutiert und weiterentwickelte Nachhaltigkeits-

konzept vor. Anhand von Initiativen aus der Praxis veranschaulicht der Autor die vier zentralen Felder nachhaltiger Entwicklung: Ökologie, Ökonomie, Gerechtigkeit und Partizipation. Mit welchen grundlegenden Strategien eine nachhaltige und generationengerechte Entwicklung speziell im ökologischen Bereich erreicht werden kann und welche Möglichkeiten jedes einzelne Individuum hat, einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung zu leisten, ist Gegenstand im letzten Teil des Beitrages.

Sie können den Beitrag von Michael Kopatz hier aufrufen und herunterladen (27 Seiten): http://www.fes-online-akademie.de/index.php?&scr=txt&tmode=detail&t_id=103

Im Zeitalter des Risikomanagements und der Vorsicht, ist dieser Satz von Friedrich Dürrenmatt ein interessanter Denkanstoß: „Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer trifft sie der Zufall.“ Friedrich Dürrenmatt (1921-1990)

Mit den besten Grüßen
 Wir wünschen Ihnen wachsende Umsätze, Klaus Kissel & Uwe Reusche

