

Vertrieb - wer gut vorbereitet ist, hat keine Tricks nötig

☰ 12.11.2012 09:56 Uhr

Vor einem halben Jahrhundert war die Produktion der Engpass, es herrschte Mangel. In der heutigen Zeit ist es vielmehr andersrum: Es herrscht eine Kultur des Überflusses, die Märkte sind gesättigt. Hier sind Vertrieb und Verkauf der Engpass, viele ähnliche Produkte konkurrieren um die gleichen Kunden, die sich wegen der Fülle an Angeboten kaum noch zu entscheiden wissen.



Konsumenten wollen heute dort kaufen, wo sie ein gutes Gefühl haben – geben Sie ihnen dieses Gefühl und Sie können die alte Trickkiste getrost auf den Dachboden stellen.
©Ruth Rudolph / pixelio.de

Viele Unternehmen geraten deswegen in Panik und versuchen, ihre Produkte mit Hilfe von umfassendem Marketing in den Markt zu pressen, damit sie auch noch etwas vom „Kuchen“ abbekommen. Doch dieses Biegen und Brechen muss nicht sein: mit der richtigen Strategie ist Verkaufen ganz einfach. Sie fragen sich, wie das gehen soll? Setzen Sie auf gründliche Vorbereitung und machen Sie es sich zur Aufgabe, Sog statt Druck zu erzeugen. So können Sie jedem Verkaufsgespräch gelassen entgegenblicken.

Sie glauben, dass erfolgreiches Verkaufen nur funktioniert, wenn Sie alle Kniffe der Verkäuferschule kennen? Tatsache ist: Wer gut vorbereitet ist, hat keine Tricks nötig. Erst bei schlechter Vorbereitung, Qualitätsmängeln oder Termindruck wird in die Trickkiste gegriffen. Meistens geht das dann zu Lasten der Kunden, denn sie sind es, die mit den Versäumnissen ihren Ärger haben und sich mit einem fehlerhaften

Produkt rumschlagen müssen, oder langwierige Reklamationen geduldig über sich ergehen lassen. So machen Sie sich Ihre Kunden nicht zu Freunden, soviel steht fest.

MEHR ZUM AUTOR:

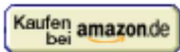


Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer.

BUCHEMPFEHLUNG:



Mein Freund, der Kunde: Ohne Tricks ...
Jürgen Frey
Bester Preis EUR 16,90
oder neu EUR 24,90



[Information](#)

Schluss mit Druck, Tricks und Manipulation!

Ziehen Sie einen Schlussstrich unter alle alten Verkaufsmethoden, die mit Druck, Tricks und Manipulation zu tun haben. Sie werden sehen, dass Sie damit sich selbst, Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden einen großen Gefallen tun. Sie können

ZUGEHÖRIGE ARTIKEL:

- » Wie Sie Kunden für sich gewinnen und behalten
- » Zielgruppenfokussierung - oder wie viele gute Freunde haben Sie?
- » Kunden kommen wegen guter Produkte und gehen wegen schlechtem Service
- » Innovationen - wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

wieder bewusst durchatmen und werden über kurz oder lang feststellen, dass Sie anders viel erfolgreicher sein können, wenn Sie Sog statt Druck erzeugen.

Akzeptieren Sie ein „Nein“, sorgen Sie aber vor allem dafür, dass Ihre Kunden aus freien Stücken und ganz ohne Druck begeistert „Ja“ zu Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten sagen. Wie Sie das schaffen? Steigern Sie Ihre Strahlkraft und Anziehungskraft – ganz ohne Tricks, sondern mit Methode. Hören Sie auf, immer nach Ihren Konkurrenten zu schielen, konzentrieren Sie sich

ganz auf sich selbst! Verschwenden Sie nicht Ihre kostbare Zeit damit, zu überlegen, wie Sie die Konkurrenz ausbooten können – sondern beschäftigen Sie sich damit, was Ihr eigenes Angebot so stark und überzeugend macht, dass es einen Verkaufssog auslöst. Arbeiten Sie an Ihrem Image und daran, Ihre Produkte und sich selbst begehrenswert und besonders zu machen.

Einzigartigkeit zieht Kunden an – auch Ihre Kunden

In der Managementliteratur werden Sie immer wieder lesen, dass charismatische Marken wie Apple, Harley-Davidson oder Tommy Hilfiger den Erfolg ihrer Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit verdanken. Und das stimmt auch. In kleinen und mittelständischen Unternehmen wird diese Tatsache nach meiner Erfahrung oft achselzuckend registriert. Ein charismatisches Unternehmen zu werden, traut man sich vielerorts nicht zu. Oder es herrscht der Glaubenssatz: Das hat mit der großen weiten Welt zu tun, aber nichts mit uns hier in Göppingen oder Neumünster. Doch das ist ein Irrtum. So wie jeder Mensch ein unverwechselbares Individuum ist, so hat auch jedes Unternehmen das Potenzial, ein einzigartiges Image aufzubauen – Sie müssen es nur anpacken! Auch wenn Sie im Vergleich zu Apple oder Mercedes ein kleiner Fisch sind, heißt das nicht, dass Sie sich verstecken müssen. Auch Sie können zu einem Unternehmen mit Charisma werden, wenn Sie es nur richtig angehen. Aufgrund der Fülle an ähnlichen Angeboten fällt es den Käufern immer schwerer, sich zu entscheiden. Idealerweise nehmen Sie ihnen die Entscheidung ab, indem Sie Produkte auf den Markt bringen, die den Kunden absolut erstrebenswert erscheinen. Das Produkt muss für sie einen maximalen Nutzwert haben, kombiniert mit dem Vertrauen in das Unternehmen ist die Sogwirkung garantiert.

Konsumenten wollen heute dort kaufen, wo sie ein gutes Gefühl haben – geben Sie ihnen dieses Gefühl und Sie können die alte Trickkiste getrost auf den Dachboden stellen.

Praxistipps für Ihren Erfolg:

- ❖ Arbeiten Sie an Ihrem Image und werden Sie in der Wahrnehmung Ihrer Kunden einzigartig.
- ❖ Kunden vertrauen heute Aussagen anderer Kunden mehr als Marketingbotschaften. Sammeln Sie daher positive Aussagen von Kunden, Partnern oder Prominenten über Sie und Ihr Angebot und präsentieren Sie diese.
- ❖ Initiieren Sie Testberichte und wissenschaftliche Untersuchungen, die die Qualität Ihres Angebots belegen – und überzeugen Sie auf diese Weise Skeptiker.
- ❖ Niemand kann so viele Leute in so kurzer Zeit mit einer Botschaft erreichen, wie es über die Medien möglich ist. Betreiben Sie Medienarbeit und verstärken Sie Ihre Internetaktivitäten, sowohl in sozialen Netzwerken als auch Fachforen und auf der eigenen Website.
- ❖ Schreiben und veröffentlichen Sie Bücher – es gibt keine bessere Visitenkarte gegenüber potenziellen Kunden und Medienvertretern. Dabei treten entweder einzelne Führungskräfte als Autoren hervor oder die gesamte Firma publiziert (Corporate Publishing).

Wichtig ist dabei vor allem, dass sich das gesamte Unternehmen als Verkäufer versteht und die Verantwortung nicht nur auf die Vertriebsmitarbeiter abwälzt. Denn bei den erfolgreichsten Unternehmen haben auch die meisten Mitarbeiter regelmäßig direkten Kundenkontakt. Hierarchien hindern die Mitarbeiter nicht mehr, sich direkt mit Kunden in Verbindung zu setzen. Animieren Sie alle Mitarbeiter, potenzielle Kunden für das Angebot Ihres Unternehmens zu interessieren! Vertriebsleiter und Verkäufer freuen sich, wenn auch andere Mitarbeiter Aufträge hereinholen und sehen das nicht als Konkurrenzsituation. Die Kunden belohnen die Leistungen des Unternehmens dadurch, dass sie das Angebot weiterempfehlen und dadurch selbst zu „Verkäufern“ werden.

business-on.de München - Das Wirtschaftsportal der Region München.
2012 © TeamWorker GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Fotocredit: Ruth Rudolph / pixelio.de / pixelio.de