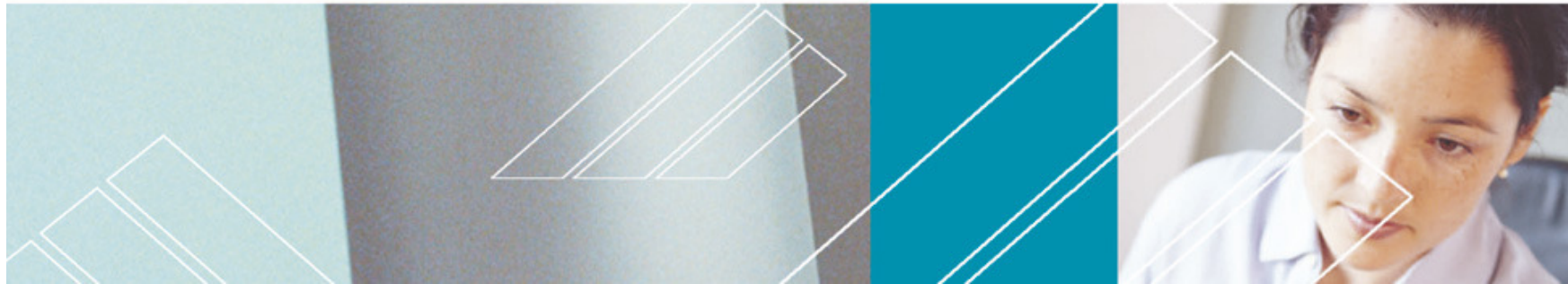


6.Kölner Vertriebstag des HandelsVertreterVerbandes Köln Bonn Aachen e.V.



HANDELSVERTRETERVERBAND

Wir helfen weiter.



„Ist der Kunde wirklich König?!“
15. September 2011

Horst-Richard Jekel

Agenda

- Begrüßung, Erwartungshaltung
- Vom „Produkte -Schieber“ zum Beziehungs-Manager
- Wie Kunden-Orientierung wirklich gelingt?
- Verhaltens-Typologien im Verkaufskontakt
- Verkauf vor dem Hintergrund von Multi Media & Social Groups
-
- Diskussion, Feedback, weiteres Vorgehen



Das Märchen vom König Kunde

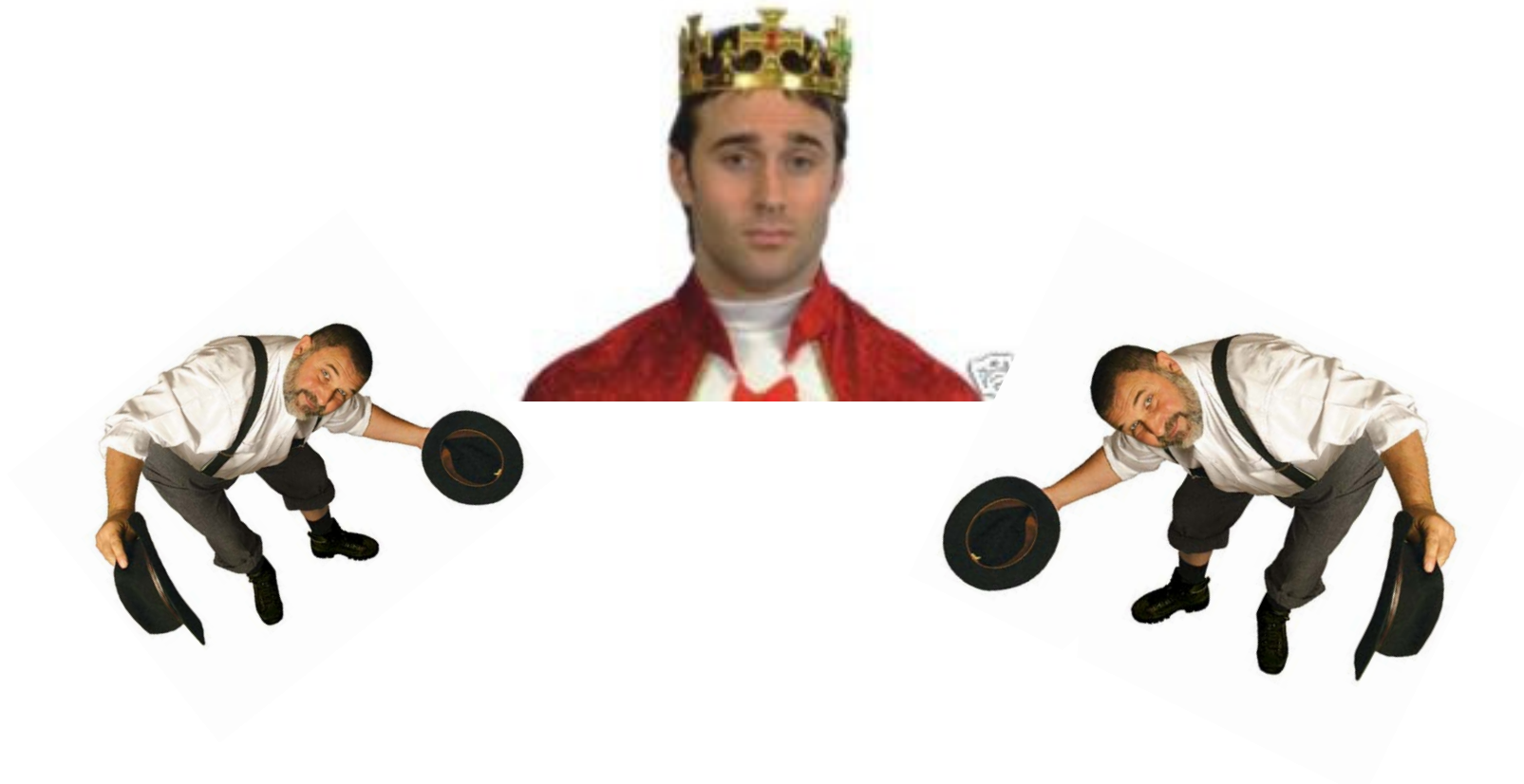
Es war einmal....



Herr des
Dinervolkes

Das Märchen vom König Kunde

und wenn wir nichts dagegen tun....



...dann steht er da noch heute!

„Die Wertschöpfung wird in zunehmenden Maße über die Mitarbeiter entstehen, und zwar nur bei den Siegern in diesem Wettbewerb.

Nur Mitarbeiter mit hervorragenden beruflichen Qualifikationen - und das bedeutet hervorragend ausgebildete und ständig geschulte Mitarbeiter - werden in der Lage sein, den Unternehmenswert zu steigern.

Sie sollten Ihr Budget für Aus- und Fortbildung in den nächsten zwei bis drei Jahren verdoppeln und verdreifachen!



Weniger Investitionen würden bedeuten, dass man weder das Problem selbst in den Griff bekommt, noch die große Chance, die sich einem bietet, wirklich ergreift.“

Thomas J. Peters

“Gehört (gelesen) ist nicht
aufgenommen,
aufgenommen ist nicht verstanden,
verstanden ist nicht
einverstanden
einverstanden ist nicht
angewendet - und
angewendet ist nicht
beibehalten.”



Konrad Lorenz

Geboren: 17.11.1903 in Altenberg bei
Wien

Gestorben: 27. 02 1989 in Altenberg bei
Wien

Verkaufskultur

Bittsteller

oder

**Kundenorientierung bis zur
Selbstaufgabe??**



Literaturhinweis:



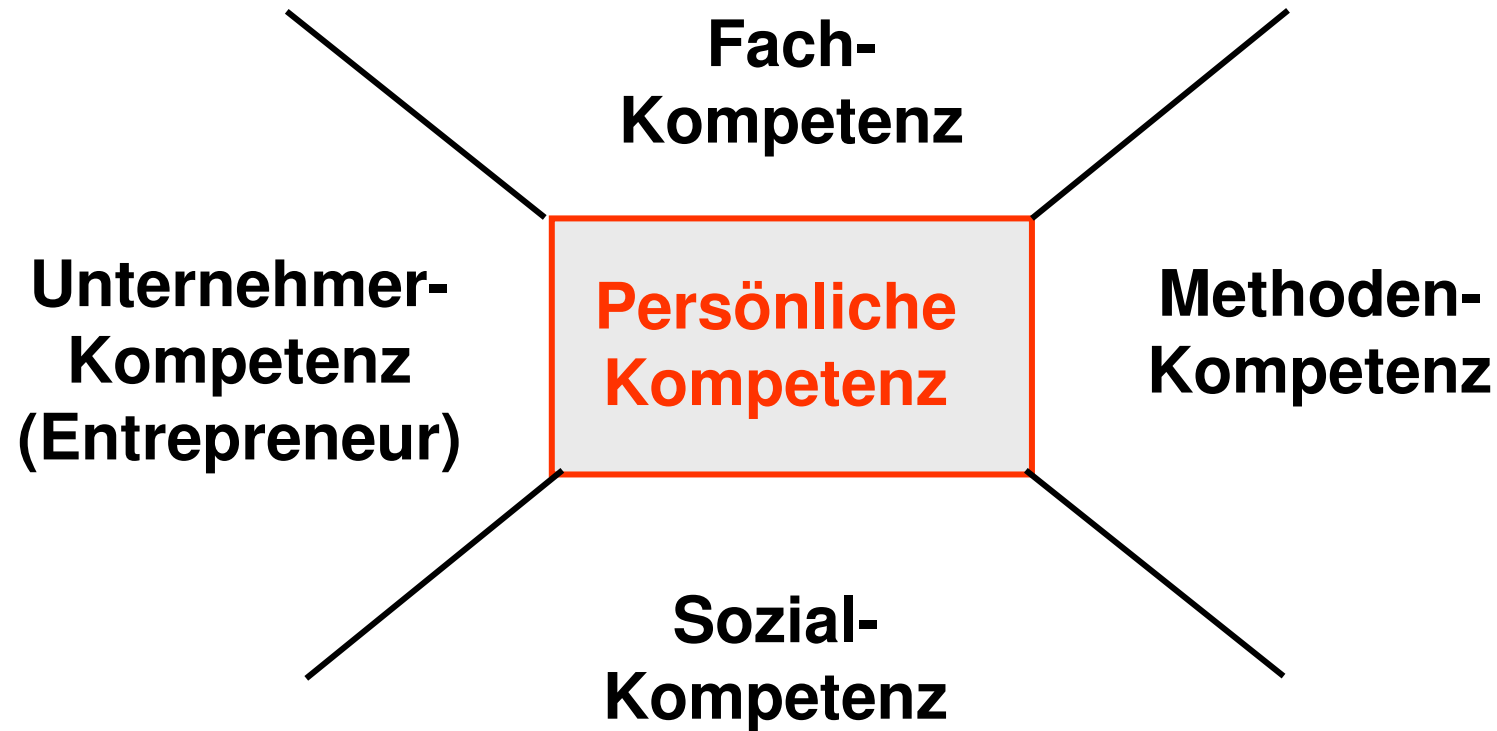
Der Mythos von König Kunde

„Wie Kundenorientierung tatsächlich gelingt“

von Alexander Haubrock
Sonja Öhlschlegel-Haubrock
Rosenberger Fachverlag



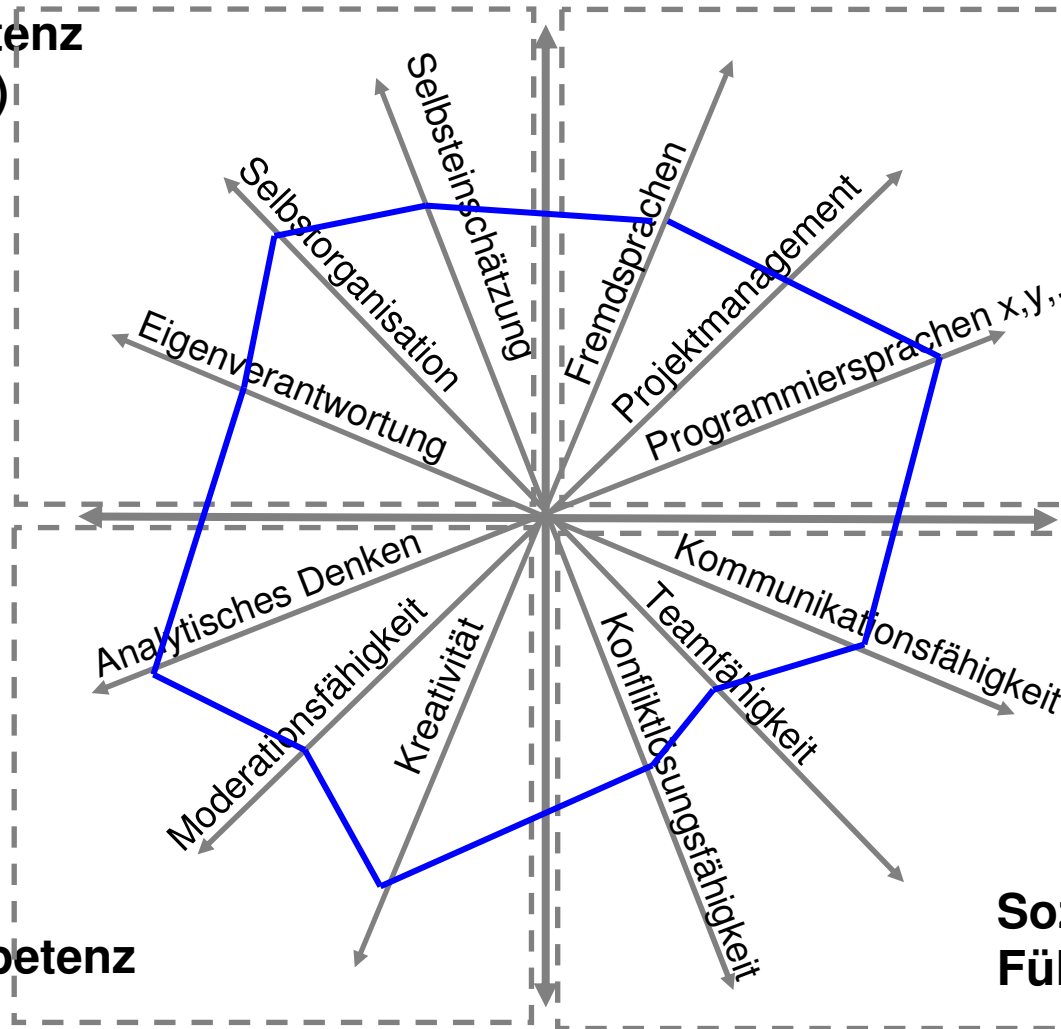
Kompetenzfelder



Kompetenzlandkarten

Selbstkompetenz
(personale K.)

Fachkompetenz
bereichsspezifisch



Methodenkompetenz

**Sozial- und
Führungskompetenz**

Erfolgreicher Lösungsverkauf erfordert folgende Fähigkeiten:

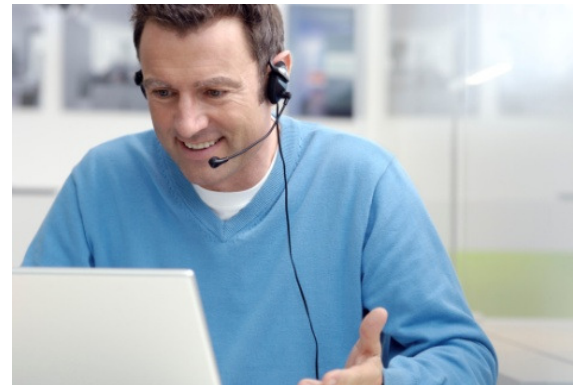
- ① Know-how über den Kunden
- ② Projektkompetenz
- ③ Koordinationskompetenz
- ④ Beziehungskompetenz
- ⑤ Marktbearbeitungskompetenz
- ⑥ Kompetenz, Dienstleistungen überzeugend zu verkaufen



① Know-how über den Kunden

Bedarfsdiagnose und Know-how über Kunden

- Situation
- Zielsetzung
- Strategie
- Unternehmensziele



Offertqualität

- Ausgangslage
- Zielsetzungen
- Vorgehensschritte / Projektschritte
- Empfehlung(en)
- Kalkulation
- Nutzen für den Kunden / + Kundenführungsbrief mit next step

② Projektkompetenz

Definition eines Meilensteinprogrammes

Festlegen von Kontrollmethoden

**Koordination von externen und internen
Projektbeteiligten**

Terminüberwachung

Reporting



③ Koordinationskompetenz

- Erweiterung des Betrachtungshorizontes
- Kundenbegleitung (After-Sales-Service)
- Beziehungsnetz für den Kunden einsetzen
- Termintreue
- Einstiegsstrategie und Ausstiegsstrategie gemeinsam definieren



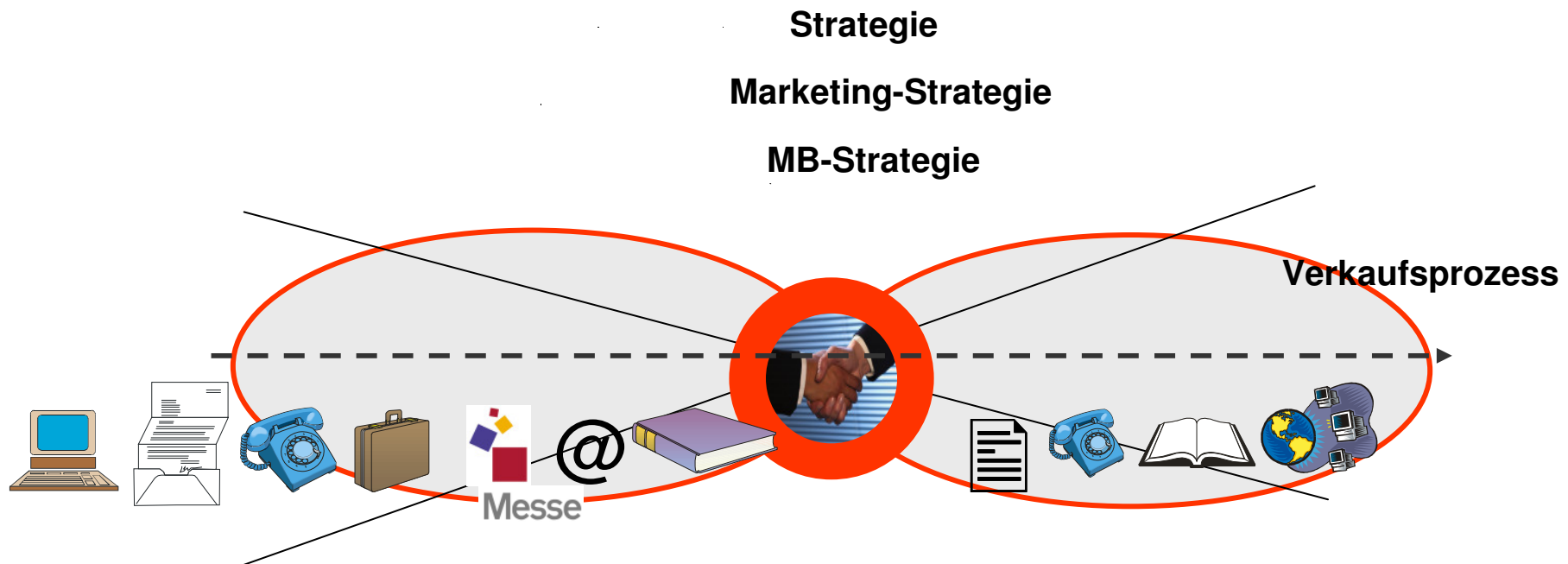
④ Beziehungskompetenz

- Beziehungspflege zu unterschiedlichen Anspruchs-Gruppen seitens des Kunden
- Präsentationsfähigkeit
- Verkauf an Gremien



⑤ Marktbearbeitungskompetenz

Effektivität und Effizienz in der Marktbearbeitung
Kundenkontaktprogramm
Strategieabstützung



⑥ Kompetenz, Dienstleistungen überzeugend zu verkaufen

Beherrschen der Preisargumentation

Kosten- und Nutzendarstellung

Wirtschaftlichkeitsrechnung



Fazit

Zentraler Erfolgsfaktor für professionellen Systemverkauf bleibt der Verkäufer.

Technische Innovationskraft alleine genügt nicht! Produkte müssen kundennutzenorientiert konzipiert werden.

Der Verkauf muss als Systemverkauf intern umfassend unterstützt werden.

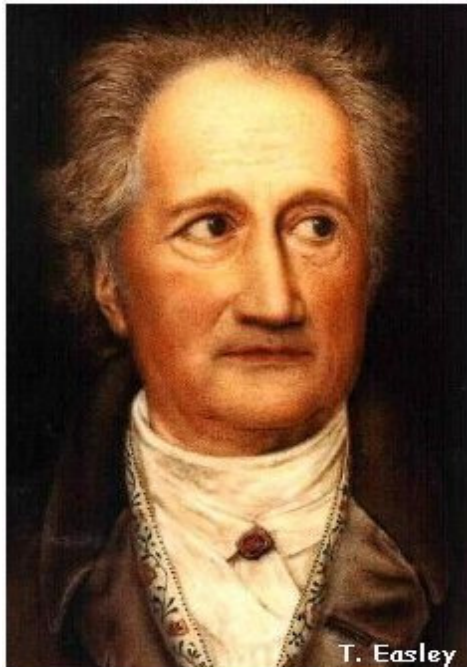
Wir haben zu viele **ähnliche** Firmen,
die **ähnliche** Mitarbeiter beschäftigen
mit einer **ähnlichen** Ausbildung,
die **ähnliche** Arbeiten durchführen.

Sie haben **ähnliche** Ideen
und produzieren **ähnliche** Dinge
zu **ähnlichen** Preisen
in **ähnlicher** Qualität

Wer dazu gehört, wird es künftig schwer haben!

Was sehen Sie?





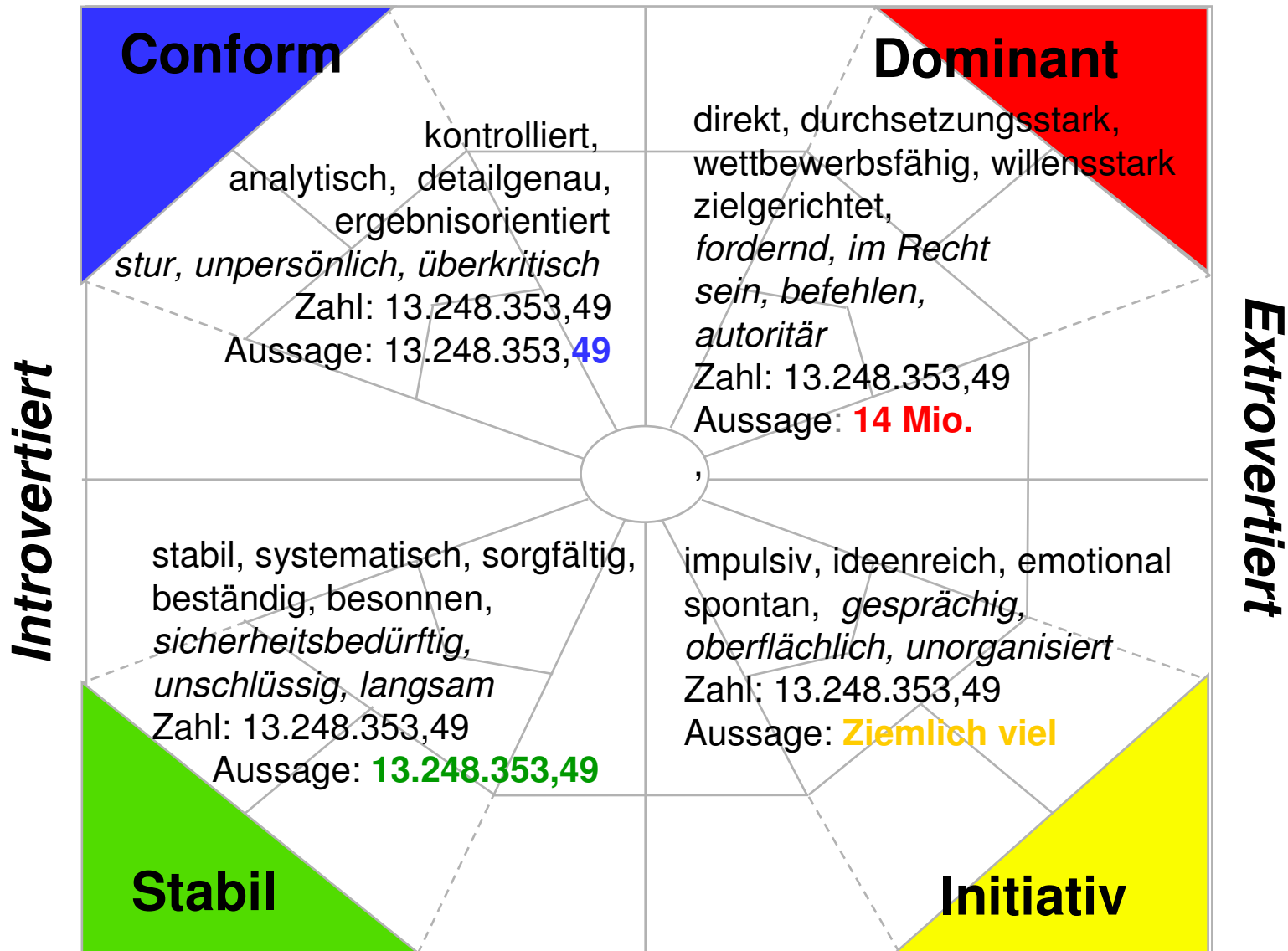
Johann Wolfgang von Goethe
(1749 - 1832)

Es ist nicht genug zu wissen,
man muss es auch anwenden;
es ist nicht genug zu wollen,
man muss es auch tun.

Wie sehen Sie sich selbst?



Sachorientiert



Menschenorientiert

Beziehungsaufbau



Kommunikation

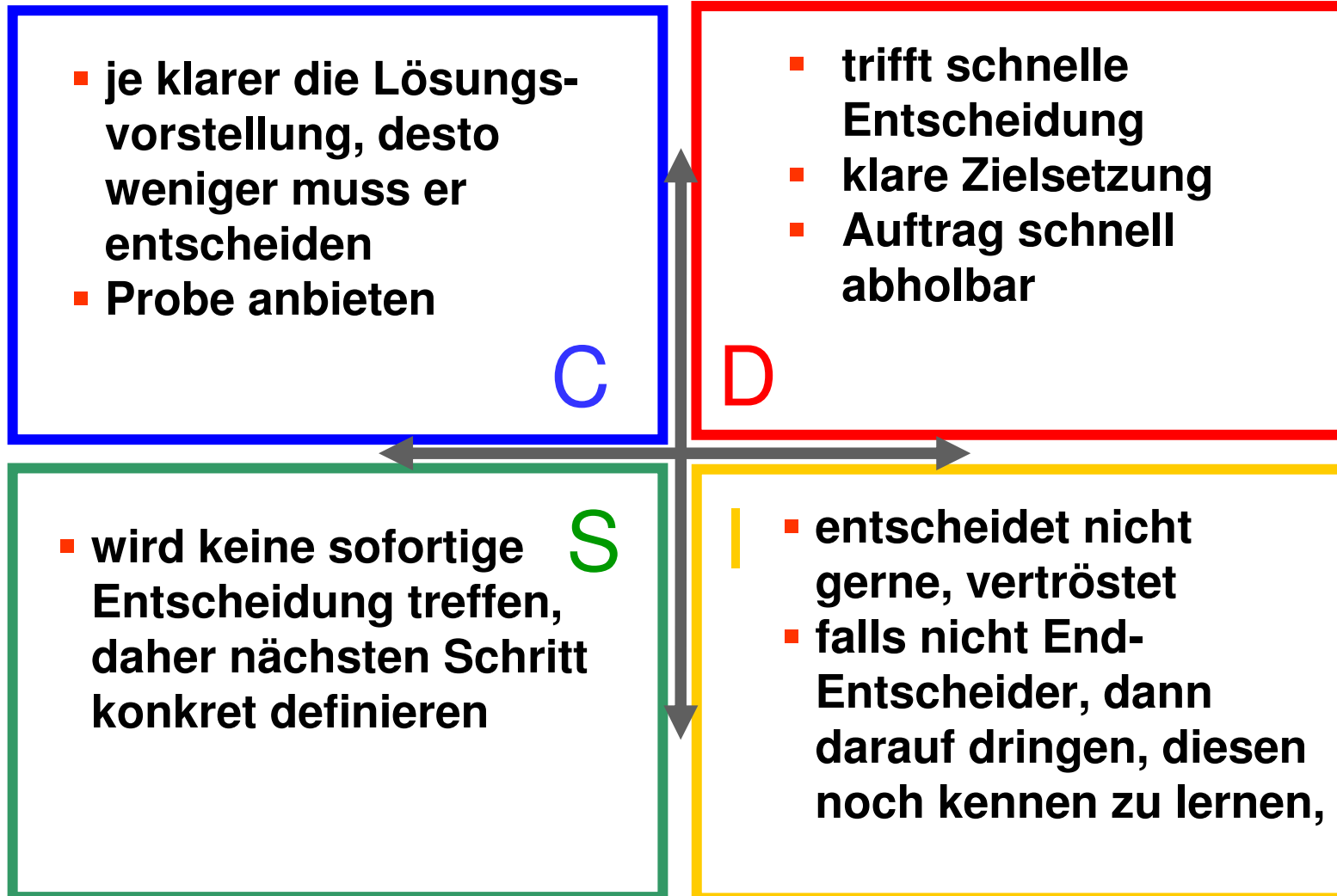
- Wenn das Thema (Sachthema) interessiert, sehr aufmerksamer Zuhörer
 - kann „zwischen den Zeilen lesen“, besonders bei Sachgesprächen
- C

- einseitig
 - kein guter Zuhörer
 - kann Gespräche in Gang bringen
- D

- gute gegenseitige Kommunikation (in vertrautem Umfeld)
 - guter Zuhörer
- S

- oft einseitig
 - anregend
 - begeisternd
 - inspirierend
- I

Verhaltensarten Kunde/Verkauf - Entscheidung



Beziehungs-Entwicklung

- Alle Informationen detailliert und möglichst schriftlich liefern
- Logische Abläufe sichern
- Unbedingt alle Termine und Vereinbarungen genauestens einhalten! **C**

- Problem/Thema rasch finden
- aus aktiver Rolle herausgehen
 - er/sie spricht selbst
- Unnötige, oberflächliche Kommunikation vermeiden **D**

- stark um diese Beziehung „kümmern“ **S**
- Sachstand und Befindlichkeiten nachfragen
- Bedarf/Bedürfnisse erfragen
- Über alles Neue und jede Veränderung informieren, die diese Person betreffen könnte

- leichte, freundliche Kommunikation auch auf persönlicher Ebene
- Raum für eigene Ideen und Themen geben
- Erfreuliches in den Vordergrund stellen (Spaßfaktor)

Der Umgang in Beziehungen

*„Interessiere Dich für andere, wenn Du willst,
dass andere sich für Dich interessieren.“*

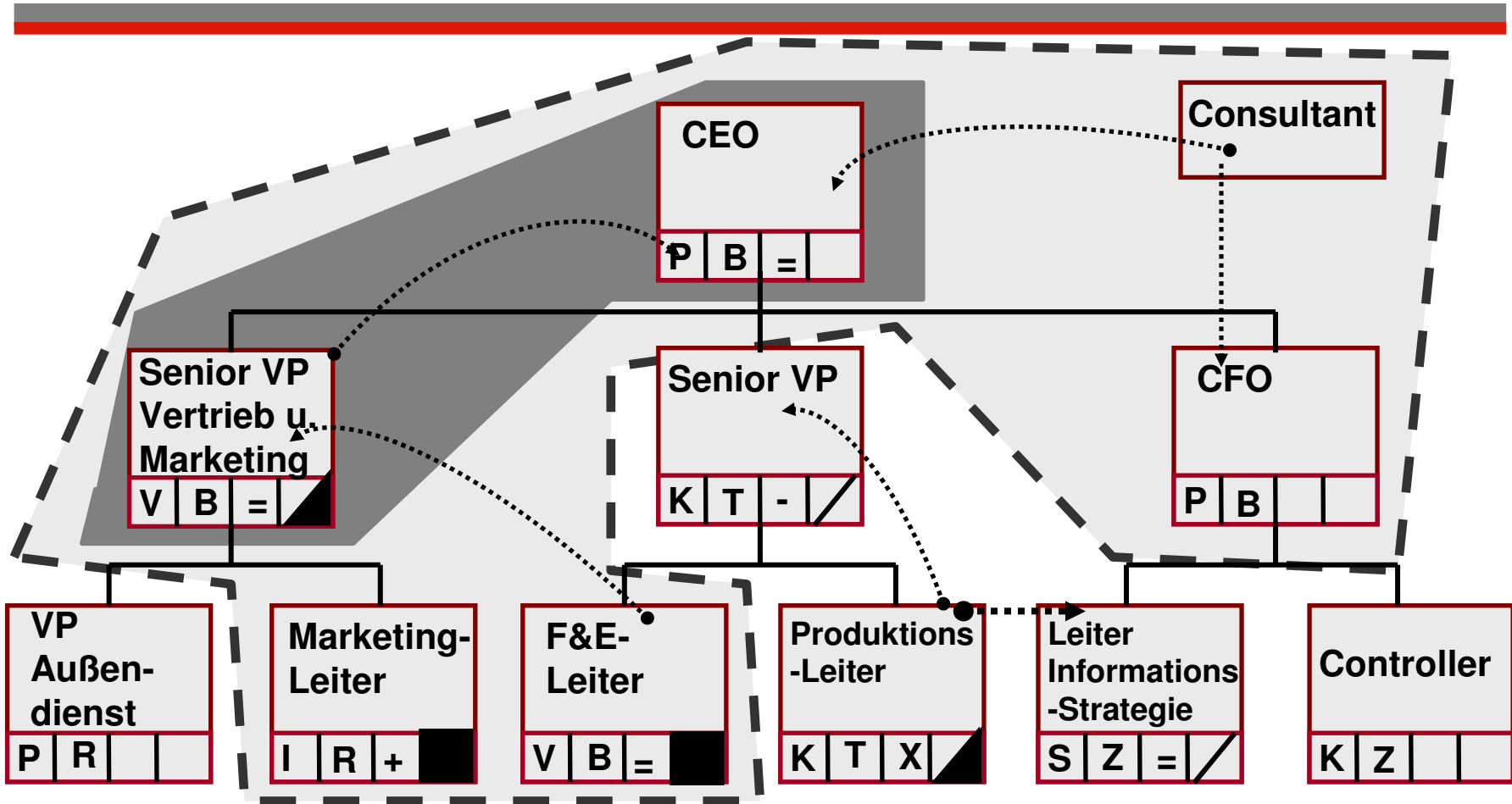
*Adolf Freiherr von Knigge
1752 - 1796*



Kundenklassifizierung

Anpassungs- fähigkeit an Veränderungen	Aufzeichnen der Entscheidungs- orientierung	Support Status	Betreuungsgrad	persönliches Profil	Beispiel
I Innovative	\$ Kosten	C Gegner	<input type="checkbox"/> Kein Kontakt	D Dominant	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Hans Schmidt Produktionsleiter</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin: 5px 0;"> I B + </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> D </div> </div>
V Visionäre	T Technik	- Nicht-Unterstützer	<input checked="" type="checkbox"/> Kurzer Kontakt	I Initiativ	
P Pragmatiker	B Beziehungen	= Neutral	<input checked="" type="checkbox"/> Mehrfacher Kontakt	S Stabil	
K Konservative	Z Strategie/Zeit	+ Unterstützer	<input checked="" type="checkbox"/> Intensiv	C Conform	
S Skeptiker		* Mentor			

Einfluss



Gegner

Nicht-Unterstützer



Neutral

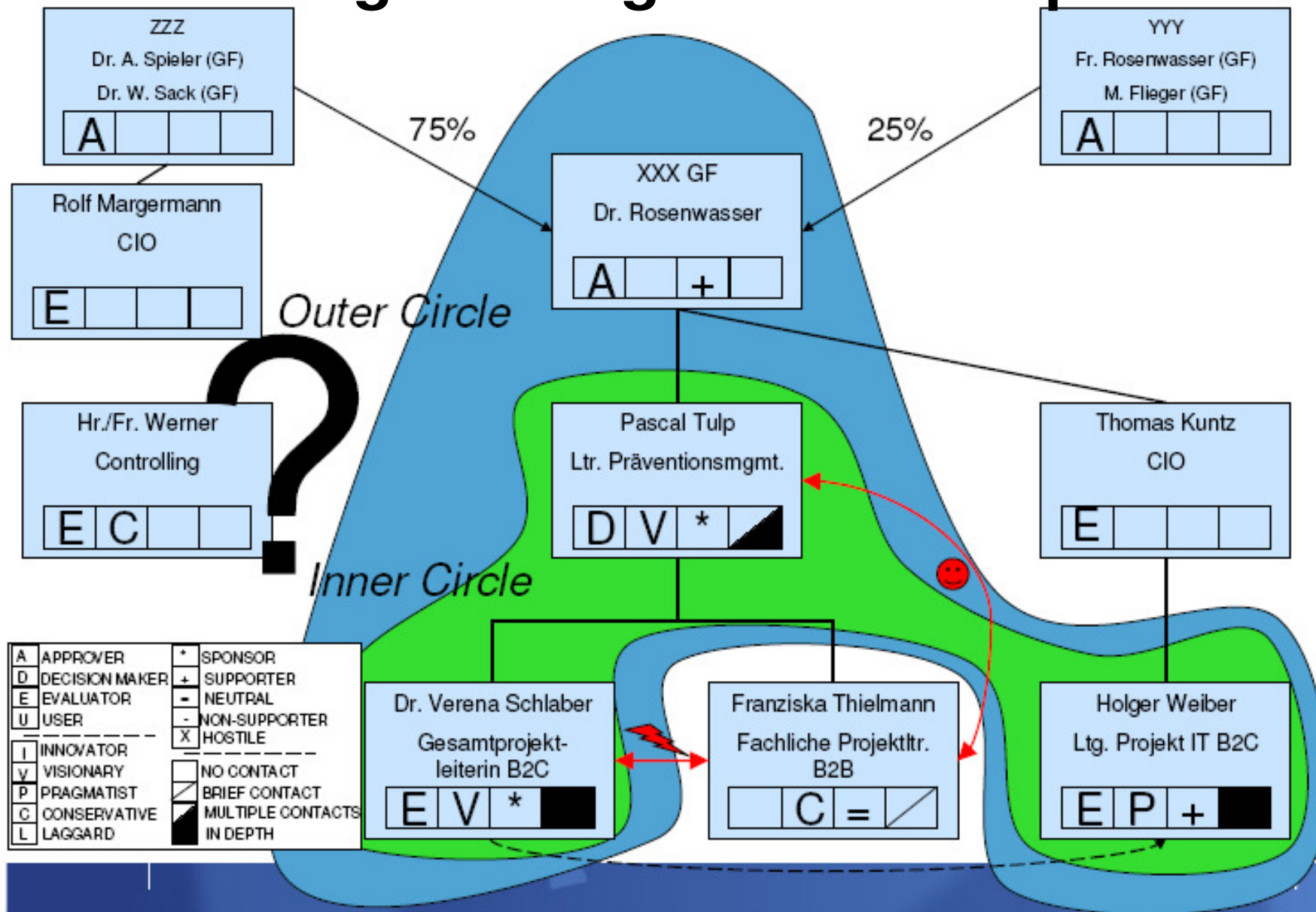


Unterstützer



Mentor

x-gmbh Organization Map



Geschäftsbeziehungen stehen im Zentrum des Beziehungsmarketing

(1) Geschäftsbeziehungen sind **mehrdimensional**;

- nicht nur der Käufer und der Umsatz interessieren, sondern das gesamte interaktive Beziehungsgeschehen



(2) Geschäftsbeziehungen sind **dynamisch**

- Kundenbindung als zentrale Zielgröße
- Kundenlebenszyklus als Steuerungsraster für das Beziehungsmarketing

Geschäftsbeziehungen stehen im Zentrum des Beziehungsmarketing

(3) Geschäftsbeziehungen sind nach ihrem ökonomischen Wert zu steuern

- Kundenwert als zentrale Orientierungsgröße für wirtschaftliches Beziehungsmarketing

(4) Geschäftsbeziehungen sind **individuell**

- BM erfordert Kunden- statt Marktanalysen (Identifizierbarkeit)
- BM erfordert disaggregierte Analysen
- BM erfordert Kundentypologien



Tops und Flops

Top ...	Flop ...
...plant Fragen	...plant Präsentationen
...stellt sich auf einen umfangreichen, strategischen Prozess ein	...sucht den schnellen Erfolg.
...verwendet unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Mitbewerber.	...versucht mit einer Strategie alles abzudecken
...kommt zügig zum Kernthema	...verbringt viel Zeit mit Anwärmgesprächen

Tops und Flops

Top ...	Flop ...
...stellt relevante Fragen.	...stellt Fragen oft unsystematisch ohne erkennbares Ziel.
...hält sich zurück, zu früh in Leistungsdetails einzusteigen	...startet früh in Leistungsbeschreibungen und Produktpräsentationen.
...spricht nur über Leistungen und Fähigkeiten, wenn sie für den Kunden im Moment wichtig sind.	...“überschüttet“ den Kunden mit Merkmalen und Eigenschaften.
...spricht über den Nutzen und den Wert für seinen Kunden.	...spricht über Vorteile, die sich ergeben.

Der Gepard und die Gazelle

Jeden Morgen, wenn in Afrika über der Steppe die Sonne aufgeht, wacht die Gazelle auf. Sie weiß, sie muss heute schneller laufen als die langsamste Gazelle, wenn sie nicht gefressen werden will.

Jeden Morgen, wenn in Afrika über der Steppe die Sonne aufgeht, wird auch der Gepard wach. Er weiß, er muss heute schneller sein als die langsamste Gazelle, wenn er nicht verhungern will.

Daraus folgt: Es ist eigentlich egal, ob du ein Gepard oder eine Gazelle bist. Wenn über der Steppe die Sonne aufgeht, musst Du rennen.



Danke für Ihre Aufmerksamkeit...

- 
- Feedback
 - Fragen
 - Diskussion
 - Weiteres Vorgehen

SPPC ■ strategy
■ people
■ processes
■ customer
... damit Strategien gelebt werden.

Telefon 0711 697 50 - 0 Fax 0711 697 50 - 15 info@sppc-group.com

Prof. Horst-Richard Jekel



Nach Abitur und Lehre zum Groß- und Außenhandelskaufmann war **Horst-Richard Jekel** mehrere Jahre im aktiven Vertrieb als Außendienstmitarbeiter, Product-Manager und nationaler und internationaler Verkaufs- und Marketingleiter in Deutschland und in der Schweiz tätig. Paralleles Studium an der Universität Fribourg/Schweiz zum Diplom-Kaufmann. Anschließend Strategie-Berater und Prokurist bei ATAG Ernst & Young in Basel/Schweiz.

1993 Gründung der Beratungsgesellschaft SPPC GmbH (Geschäftsführender Gesellschafter) .

Berater deutscher und internationaler Unternehmen im Mittelstand. Coach von Führungskräften in internationalen Geschäftsbeziehungen in den Sprachen deutsch, englisch, französisch und rumänisch.

Kernkompetenzen in Strategieentwicklung, Marketingkonzepten und internationalem Vertrieb. Organisations- und Personalentwicklung mit Themen-Schwerpunkt strategisches und emotionales Kundenbeziehungs-Management (CRM).

Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim mit Schwerpunkt Customer Relationship Management.

Dozent für Vertriebsmanagement u. a. an der Hochschule Luzern/Schweiz, Beirat einiger mittelständischer Unternehmen, Kammern und Verbände.