

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 07/2016 – JULI

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juli 2016

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de



Erfolgreicher dank Customer Experience Management:

Die 5 Prinzipien der professionellen Kundenbetreuung

Mithilfe umfangreicher Studien konnten für exzellente Customer Experience und kundenorientierte Servicestrategien fünf Prinzipien gelungener Kundenbetreuung festgestellt werden. Wie lassen sich diese Grundsätze umsetzen?

Von Klaus Steven

Unternehmen, die den Kunden voll und ganz in den Fokus ihrer Aktivitäten rücken, haben gute Aussichten, durch eine qualitätsorientierte Servicekultur strategische Wettbewerbsvorteile aufzubauen und ihre Geschäftsentwicklung nachhaltig günstig zu beeinflussen. Dieser Kundenfokus gelingt mithilfe von Customer Experience Management (CEM) – die Mitarbeiter der Vertriebsabteilung sind kompetent und motiviert, positive Kundenerfahrungen und exzellente Einkaufserlebnisse mit einem hohen emotionalen Begeisterungsfaktor zu gestalten. Die Folge: Der Kunde ist weniger preissensibel, die Wiederkauftrate ist höher, der Kunde verzeiht Fehler eher und verhält sich selbst in Krisenzeiten sehr loyal.

CEM-Prinzip 1: „Wir wollen alle Kunden begeistern!“

CEM-orientierte Vertriebsabteilungen und Mitarbeiter, die sich der Customer Experience verschrieben haben, haben die Wertschätzung der Kunden verinnerlicht. Sicherlich: Wertschätzung ist derzeit ein Modewort. Das bedeutet aber nicht, dass Ihre Verkäufer nicht alles dafür tun sollten, um den Kunden eben diese Wertschätzung authentisch und ehrlich zu erweisen.

Umsetzungstipp 1: Sorgen Sie im CEM-Meeting dafür, dass der Begriff der Wertschätzung mit Leben gefüllt wird. Was genau heißt es, Ihren Kunden wertschätzend zu begegnen? Welche Aktionen und Aktivitäten sollten dazu durchgeführt werden? Führen Sie einen Kompetenzcheck durch: Welche zwischenmenschlichen und fachlichen Kompetenzen sind für die Customer Experience notwendig?

CEM-Prinzip 2: „Wir bilden uns CEM-gemäß fort!“

Der Kompetenzcheck zeigt, welche Fähigkeiten Ihre Mitarbeiter auf- und ausbauen sollten, um zu vertrauensvollen Kundenbeziehungen zu gelangen. Die MHI Global-Studie „Warum Kunden bleiben oder wechseln“ zeigt, dass dazu bestimmte Grundtugenden wie etwa Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, Hingabe und Einfühlungsvermögen Voraussetzung sind, aber auch die Gestaltung kommunikativ hochwertiger Kundeninteraktionen. Die Kunden wünschen einen unkomplizierten Service, individuelle Problemlösungen und verantwortliches Handeln: Sie erwarten, dass Ihre Verkäufer Zusagen und Absprachen zu 100 Prozent einhalten.

Umsetzungstipp 2: Grundtugenden lassen sich nicht so leicht trainieren. Achten Sie bereits bei der Mitarbeiterauswahl und -einstellung darauf, dass diese Tugenden vorhanden sind. Wichtig ist: Ihre Verkäufer müssen zudem **Fortsetzung auf Seite 4**

INHALT

- TOPTHEMA
**Erfolgreicher dank Customer Experience Management:
Die 5 Prinzipien der professionellen Kundenbetreuung** Seite 1
- AKTUELL
**Marketingentscheider setzen auf online:
Neukundengewinnung ist zentrales Ziel digitaler Kampagnen** Seite 2
- PRAXIS
**Damit Change-Projekte nicht scheitern:
Neue Denk- und Verhaltensroutinen im Unternehmen** Seite 5
- PRAXIS
**Die strategische Personalplanung:
Ein Blick in die „Glaskugel“?** Seite 8
- PRAXIS
**Auch Führungskräfte müssen umdenken:
Eigeninitiative erwünscht?** Seite 10
- LÖSUNGEN
**Wann Content nicht immer zielführend ist:
AdWords-Anzeigen schalten?** Seite 11
- LÖSUNGEN
**Klappe, die erste:
6 Tipps für erfolgreiche Unternehmensvideos** Seite 13
- LÖSUNGEN
**12 Glaubenssätze, die Verkäufer vergessen sollten:
Der Kunde ist nicht König** Seite 14

Fortsetzung von Seite 1 zur Emotionsarbeit fähig sein – das wiederum lässt sich trainieren.

CEM-Prinzip 3: „Wir bieten Rundum-Service mit hoher Qualität!“

Es genügt nicht, Kunden punktuell zu begeistern. Etwa nur im direkten Gespräch. Oder nur im Online-Channel. Oder nur beim Einkauf selbst, nicht aber in der Nachbereitungsphase. Vielmehr gilt: Überall dort, wo die Kunden die Leistungen Ihres Unternehmens wahrnehmen, müssen Sie überzeugen.

Umsetzungstipp 3: Zerlegen Sie die Customer Journey in ihre einzelnen Phasen, Schritte oder Abschnitte. Prüfen Sie „Reiseort“ für „Reiseort“, wie es um die Kundenorientierung der Mitarbeiter bestellt ist, die dort mit den Kunden Kontakt haben. Das ambitionierte Ziel: Optimieren Sie ALLE Kundenberührungspunkte.

CEM-Prinzip 4: „Sind wir zufrieden, ist der Kunde zufrieden!“

Customer Experience ist mehr eine Sache der Einstellung und des kundenorientierten Bewusstseins als des akribischen Einsatzes bestimmter Techniken und Methoden, die zu Kundenbegeisterung führen. Darum ist es wichtig, dass Sie als Führungskraft und Vertriebsleiter Mitarbeiter so motivieren, dass diese von sich aus das Ziel formulieren, exzellente Kundenerfahrungen und herausragend positive Einkaufserlebnisse gestalten zu wollen. Diese intrinsische Motivation führt am ehesten zu einer dezidierten Kundenbetreuungskultur.

Umsetzungstipp 4: Führen Sie nach dem Kompetenzcheck einen Motivationscheck durch: Wie zufrieden sind Ihre Mitarbeiter? Wie lässt sich der Zufriedenheitsgrad steigern?

CEM-Prinzip 5: „Wir ziehen alle an einem Strang!“

Die erwähnte Studie betont: Zum gelungenen CEM gehört das harmonische und effektive Zusammenspiel zwischen den unternehmensinternen Kunden. „Interne Kunden“ sind Mitarbeiter, deren Arbeit von der Qualität und Sorgfalt der Arbeit ihrer Kollegen abhängt. Konkret: Der Innendienstmitarbeiter kann nur erfolgreich sein und den externen Kunden begeistern, wenn er vom Außendienst mit Informationen versorgt wird, die nur der Verkäufer „draußen vor Ort im Gespräch mit dem Kunden“ gewinnen kann. Umgekehrt gilt: Ohne das Briefing der Außendienstler durch den Innendienst ist keine wirkliche Kundenbetreuung möglich.

Umsetzungstipp 5: Stärken Sie den Teamgeist in Ihrem Verantwortungsbereich. Alle Beteiligten sollen wissen, dass die Bemühungen, dem Kunden zu dienen und für ihn positive Erfahrungen zu prägen, nur gelingen, wenn sie sich gegenseitig unterstützen und dieses Vorhaben als Gemeinschaftsaufgabe interpretieren.

Der Autor: Dipl.-Kfm. Klaus Steven

ist Senior Consultant und Managing Director der AchieveGlobal Deutschland GmbH. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Vertriebsoptimierung, Führungskräfteentwicklung und Change Management. Zu dem Thema dieses Artikels stellt MHI Global die Studie „Warum Kunden bleiben oder wechseln“ (www.achievglobal.de/customer-experience) zur Verfügung. Kontakt: Tel.: 0211/55777-00, E-Mail: klaus.steven@mhiglobal.com, Internet: www.achievglobal.de



NEWS

VERTRIEBSKOMPETENZ:

Die Vertriebskraft des Unternehmens steigern

Die Potenziale der Mitarbeiter im Vertriebsinnen- und -außendienst voll ausschöpfen, um die Vertriebskraft des Unternehmens zu stärken – dies ist das Ziel eines neuen Vertriebsentwicklungskonzepts, das die auf das Themenfeld Personaldiagnostik und -entwicklung spezialisierte Managementberatung Müllerschön mit der Vertriebsberatung Peter Schreiber & Partner entwickelt hat. Das Beratungspaket, das darauf abzielt, neben dem Vertriebs-Knowhow die Fähigkeiten und die Motivation jedes einzelnen Vertriebsmitarbeiters gezielt zu stärken, ist mehrstufig aufgebaut: Ausgehend von der Vertriebsstrategie und den Vertriebszielen definieren die Personal- und Vertriebsberater gemeinsam mit den Auftraggebern in welcher Ausprägung Fähigkeiten und Fertigkeiten je nach Funktion bei den einzelnen Vertriebsmitarbeitern vorhanden sein sollten. Grundlage sind die Kriterien der Wiener Potenzialanalyse (WPA)©. Dann wird webbasiert mit Hilfe dieses Analyse- und Diagnostiktools die aktuelle Ausprägungen dieser Fähigkeiten und Fertigkeiten bei den einzelnen Vertriebsmitarbeitern ermittelt. Durch die gleichzeitige Selbst- und Fremdeinschätzung werden eventuelle Entwicklungsbedarfe sichtbar. Die auf einem Soll-Ist-Vergleich basierenden

Analyseergebnisse werden anschließend mit dem Mitarbeiter besprochen und eventuelle Förder- und Entwicklungsmaßnahmen abgeleitet. Die Einzelergebnisse der Potenzialanalysen und Mitarbeitergespräche werden zu einer Gruppenauswertung zusammengefasst und konkrete Maßnahmenempfehlungen für die Vertriebseinheit des Unternehmens werden daraus abgeleitet. Zum Bündeln ihrer Kompetenzen entschieden sich die Managementberatung Müllerschön und die Vertriebsberatung Peter Schreiber & Partner laut Aussagen des Wirtschaftspsychologen Dr. Albrecht Müllerschön, weil sie in ihrem Arbeitsalltag oft registrieren: „Viele Unternehmen verfallen, wenn sie Defizite in ihrem Vertrieb konstatieren, in einen Aktionismus.“ Das heißt, sie starten kurzfristig irgendwelche Fördermaßnahmen, ohne zuvor genau zu analysieren, welche Kompetenzen ihre Vertriebsmitarbeiter bereits haben und welche sie aufgrund der Markt- und Kundenstruktur sowie der Vertriebsstrategie und -ziele des Unternehmens noch brauchen.“ Das führt zu einer „Ressourcen-Verschwendung“, erklärt Vertriebsberater Peter Schreiber. „Außerdem erfolgt keine systematische Entwicklung der Vertriebskompetenz.“ Entsprechend gering und wenig nachhaltig ist oft die Wirkung der Maßnahmen.

www.muellerschoen.de, www.schreiber-training.de