

Werkzeug: Vertriebsleitfaden



Inhalt

Ziel und Nutzen	3
Durchführung und Dauer	3
Das Werkzeug anwenden	3
Schritt 1 – Interessenten finden	4
Schritt 2 – Ansprache und Akquise	5
Schritt 3 – überzeugen, verhandeln, verkaufen	7
Schritt 4 – Lieferung und Betreuung	8
Schritt 5 – Neugewinnung von Kund*innen und Kundenbindung	10
Entwicklung.....	11
Impressum.....	12
Projektbeteiligte	12
Förderung	12

Ziel und Nutzen

Vertrieb umfasst den gesamten Prozess rund um den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, der zwischen einem Unternehmen und einem privaten oder geschäftlichen Kunden erfolgt. Dieser Prozess reicht von der Findung eines Interessenten bis zur Kundenbindung und wird in diesem Vertriebsleitfaden in den Schritten 1 bis 5 erläutert.

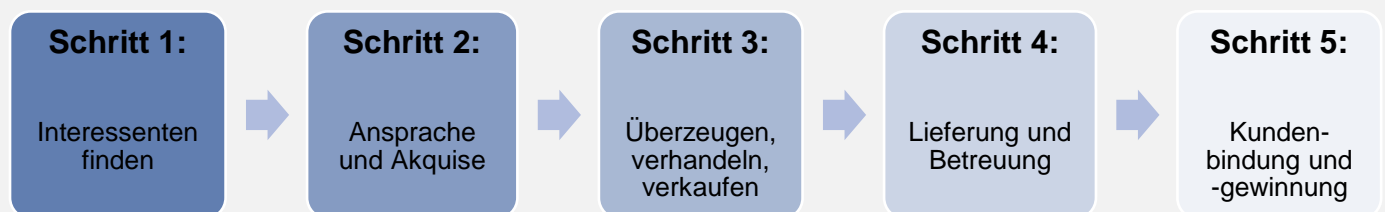
Durchführung und Dauer

Für Mitarbeitende, die im Vertrieb tätig sind, gilt es, den hausinternen Vertriebsleitfaden zu besprechen. Für die Vorbereitung und Bearbeitung des Werkzeugs „Vertriebsleitfaden“ benötigen Sie circa **2 Stunden**.

Für neue Mitarbeitende im Vertrieb würde sich eine individuelle Schulung und/oder Workshop anbieten.

Das Werkzeug anwenden

Wir empfehlen, die Bearbeitung des Themas: „Vertriebsleitfaden“ in den 5 schon kurz genannten Schritten „anzupacken“:



Schritt 1 – Interessenten finden

Jeder Mensch ist anders. Jedoch lassen sich über Generationen gewisse Verhaltensmuster feststellen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Darstellung von Lebensprinzipien und die Nutzung von Medien und stellt sehr gut dar, wo die „Trefferwahrscheinlichkeit“ sehr hoch ist, gewisse Altersgruppen zu erreichen. Versuchen Sie für sich zu beschreiben, in welcher Generation Potenzial für neue Kunden liegt.

Generationenmatrix

GENERATION Z

bis zu 26 Jahre jung, lebt quasi online, ist in den sozialen Medien wie TikTok, Youtube, Instagram zu Hause, direkte Anrufe werden eher verweigert

GENERATION X

zwischen 41-56 Jahre, stabile Mischung zwischen dem telefonieren und der Nutzung der sozialen Medien, zumeist aktiv in Facebook

GENERATION Y

zwischen 27-40 Jahre, sind ständig online, ist aktiv in den sozialen Medien wie Instagram, LinkedIn, Xing, Telefonanrufe am besten mit vorheriger Absprache,

BABYBOOMER

ab 57 Jahre bis zum Renteneintritt. Diese Generation nutzt Online Formate maximal für private Zwecke, telefoniert lieber oder liest Zeitungen

Schritt 2 – Ansprache und Akquise

Die Kundengewinnung ist ein wichtiger Bestandteil eines Unternehmens, um zum einen den bisherigen Kundenstamm zu erweitern und zum anderen einen kontinuierlichen Gewinn zu erzielen. Im Vertrieb kann man unterschiedliche Methoden zur Kundenakquise anwenden, doch mit welchen Akquise-Arten gewinnt ein Unternehmen am besten Kunden? Wo liegt der Unterschied zwischen einer Warm- und Kaltakquise? Welche Methode ist für Ihren Vertrieb am besten geeignet?

Kalt- und Warmakquise

Unter einer “**Kaltakquise**” versteht man die Erstansprache eines Kunden, das heißt, dass zuvor keine bestehende Geschäftsbeziehung vorhanden war.

Vor dem ersten Kontakt ist es wichtig, sich richtig vorzubereiten, um mögliche Fragen sicher beantworten zu können. Eine gute Vorbereitung setzt voraus, das Unternehmen und dessen Unternehmenskultur zu kennen. Zudem ist eine störungsfreie Umgebung vom Vorteil, um jegliche Art von Ablenkungen oder Hintergrundgeräuschen während des Gesprächs zu vermeiden.

Methoden der Kaltakquise:

1. **Per Telefon:** Ein Teil des Dialogmarketings ist die Telefonakquise, welche durch eine telefonische Kontaktaufnahme zum potenziellen Kund*in verläuft. Sie ist die zügigste und effektivste Methode der Kundengewinnung.
2. **Per E-Mail-Marketing:** Eine wirksame Strategie zur Kundengewinnung ist Mailing. Vorteil von E-Mail-Marketing Aktivitäten ist, dass die Kund*innen nur Werbung und Informationen zugesendet bekommen, bei dem die Kontaktdaten hinterlassen wurden. Oder aber es dient, nach vorherigem Telefonat, dazu alle wichtigen Informationen per Mail „hinterherzuschicken“.
3. **Messe und Veranstaltungen:** Auf Messen haben Sie die Möglichkeit Ihre potenziellen Kund*innen in “Person” zu sprechen und durch Sympathie leichter zu überzeugen. Ein persönliches Gespräch kann dem/der Kund*in einen vertrauensvollen und interessanten Eindruck vermitteln. Nutzen Sie Veranstaltungen, um Ihr Unternehmen persönlich vorzustellen und dem/der Kund*in somit auch die Möglichkeit zu geben, mit Ihnen persönlich in Kontakt zu treten.
4. **Per Printmedien:** Heutzutage vielleicht eine oft veraltete Methode, doch noch immer erfolgreich: die Printwerbung. In Straßenbahnen, auf Säulen in der Innenstadt, in Supermärkten oder auf Veranstaltungen wie Konzerten oder Sportfesten als Sponsor, können Sie Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentieren und bewerben.

5. **Über Social Media:** Um sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es wichtig alternative Marketingstrategien zu wählen und die Chance von "Social Media" auszuschöpfen. Insbesondere für die Kundengewinnung sind solche Plattformen sehr geeignet, da hier sowohl jüngere, als auch ältere Zielgruppen angesprochen werden.

Die sogenannte "**Warmakquise**" dient zur Erhaltung und der Pflege bestehender Kundenbeziehungen im Vertrieb. Um langfristige und gute Kontakte zu Kund*innen aufzubauen ist es wichtig, nach dem Erstkontakt die Beziehung zu den Kunden*innen in der Zukunft zu erhalten. Der Prozess der Neukundengewinnung ist bereits abgeschlossen - die Warmakquise schließt sich als neuer Prozess an.

Schritt 3 – überzeugen, verhandeln, verkaufen

Sagen Sie klar, was Sie können, aber auch, was Sie nicht leisten (können). Listen Sie Zusatzleistungen auf und machen diese sichtbar.

Fragen Sie unbeteiligte Dritte, ob zu verstehen ist, was Sie tun und bitten Sie diese, das Produkt/ Dienstleistung mit eigenen Worten zu beschreiben. Erkennen Sie ihr Produkt/ Angebot wieder?

Entwickeln Sie daraus einen Standard, der beschreibt, was Sie vom Wettbewerber unterscheidet, und stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeitenden im Unternehmen diesen Standard kennen und „leben“. Überzeugen Sie mit dem Mehrwert und dem Nutzen ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung.

Leitfaden Bedarfsanalyse mit Fragebeispielen:

Leitfaden für eine Bedarfsanalyse / Möglichkeiten der Fragestellung:

1. Erlaubnis für das Fragen stellen, ggf auch für die nötige Zeit	<ul style="list-style-type: none"> Damit ich Sie richtig beraten kann, möchte ich Ihnen gern ein paar Fragen stellen. Haben Sie ein wenig Zeit für mich? Wenn Sie mir ein paar Infos geben, kann ich Ihnen einen passenden Vorschlag unterbreiten.
2. Offene Fragen stellen, die schon Richtung Ziel führen.	<ul style="list-style-type: none"> Wie stellen Sie sich die optimale Lösung vor? Was ist Ihnen wichtig, bei... ?
3. Der Kunde/ Die Kundin soll sprechen	<ul style="list-style-type: none"> Kunden nicht unterbrechen Kunden aufmuntern, Wünsche und Bedenken zu äußern Was wäre noch wichtig für Sie?
4. Unklarheiten hinterfragen	<ul style="list-style-type: none"> Wie meinen Sie das? Wie soll ich das verstehen?
5. Wünsche wecken	<ul style="list-style-type: none"> Worauf legen Sie (noch) wert? Wenn es eine Möglichkeit gäbe, bspw. den Gewinn zu optimieren, wäre das interessant für Sie?
6. Antworten des Kunden wiederholen	<ul style="list-style-type: none"> Dadurch werden Missverständnisse ausgeräumt und der Kunde / die Kundin fühlen sich noch mehr verstanden.

Schritt 4 – Lieferung und Betreuung

Ist die Kundin/der Kunde schließlich gewonnen, erfolgt die Leistungserbringung, also z.B. die Lieferung des Produktes oder die Ausführung der entsprechenden Dienstleistung. Hier kommt es im besten Fall zur „treuen Kundenbindung“, denn es braucht im Grunde „nur“ ein überzeugendes Produkt und/oder überzeugenden Service, bestenfalls beides.

Denn wenn das Produkt an sich überzeugt, denkt auch niemand an einen Wechsel des Lieferanten/Dienstleisters.

Sollte es, trotz aller Professionalität zu einer Reklamation und/oder Beschwerde kommen, erhalten Sie eine Liste zum Umgang mit Kundenreklamationen.

Checkliste für den Umgang mit Beschwerden / Reklamationen

Reklamationen sind immer besondere Ereignisse, die die Mitarbeitenden unter Druck setzen können. Oft wird dabei Stress erlebt. Je besser sich ein Unternehmen und seine Mitarbeitenden auf solche Fälle vorbereitet, desto resilienter ist es. Ein guter Umgang mit den Kund*innen ist ein wichtiger Beitrag zur Kundenbindung, die langfristig für den Betrieb von großer Bedeutung ist.

	Maßnahme	Erl.	Notizen
1	Aktiv und in Ruhe zuhören (nicht sofort in Verteidigungsposition gehen, dass führt i.d.R. nur zu „Streitgesprächen“).		
2	Reklamation/ Beschwerde ernstnehmen (Gestiken, Bemerkungen können als Desinteresse wahrgenommen werden).		
3	Hinterfragen – bestätigen Sie dem/der Kund*in dass sie das Problem verstanden haben; hinterfragen sie unklare Dinge.		
4	Nach Lösungen suchen , wenn das Problem nicht an Ort und Stelle behoben werden kann, erläutern sie dem/der Kund*in, welche Schritte eingeleitet werden und bis wann ggf. mit einer Reparatur zu rechnen ist.		

5	Kompromisse anbieten, wenn eine zufriedenstellende Lösung nicht möglich ist.		
6	<p>Eine Reklamation als Chance nutzen – eine Beschwerde ist oft auch eine gute Gelegenheit, um mit dem/der Kund*in ins Gespräch zu kommen, sich Zeit für das Gespräch nehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden sie unbedingt kontroverse Diskussionen. 		
7	<p>Generell für alle wichtig und relevant: Besprechen sie im Unternehmen die Vorgehensweise im Umgang mit Beschwerden – alle Mitarbeitenden sollten darüber Bescheid wissen. Erstellen Sie einen Leitfaden. Bieten Sie evtl. Schulungen an.</p>		

Schritt 5 – Neugewinnung von Kund*innen und Kundenbindung

Die Kundenneugewinnung sowie die Kundenbindung umfasst im Marketing sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, ein wiederholtes Kaufverhalten beim Kunden auszulösen und aus Laufkundschaft, durch Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit, Stammkunden zu gewinnen.

Handlungsplan

Was? (Konkrete Vereinbarungen/Ziele)	Wie? (Vorgehen) (Werbung, Kalt/Warmakquise, Messebesuche etc)	Bis wann? (Datum)	Wer?	Bemerkung (Budget, Kostenplan)

Entwicklung

Das Werkzeug „Vertriebsleitfaden“ wurde im Rahmen dieses Projektes entwickelt.

Das Werkzeug wurde entwickelt in Anlehnung an folgende Projektergebnisse:

- IHK Darmstadt – Leitfaden Vertrieb für KMU
- INQQ-Unternehmenscheck „Markt und Kunde“

Weiterführende Informationen unter:



Impressum

Projektbeteiligte

Gemeinsam führen folgende Partnerorganisationen das Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ durch:



IHK-Projektgesellschaft mbH Ostbrandenburg:

Sandy Morgen, morgen@ihk-projekt.de



IBBF - Vereinigung für Betriebliche Bildungsforschung e.V.:

Dr. Evelyn Schmidt-Meergans, evelyn.schmidt@ibbf.berlin



d-ialogo e.K.:

Hans-Jürgen Dorr, dorr@d-ialogo.de

Förderung

Das INQA-Experimentierraum-Projekt „HandWerkZeug für Klein- und Kleinstunternehmen“ wird über einen Zeitraum von zwei Jahren im Rahmen der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) sowie der Richtlinie „Unternehmen und Verwaltungen der Zukunft: INQA-Experimentierräume“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) gefördert sowie durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) fachlich begleitet.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Fachlich begleitet durch:

