

ERFOLG magazin

AUSGABE 4
2017

DOSSIER

DAS
LESEN
ERFOLG
REICHE



DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ

10 Profi-Tipps, 
um Ihr Unternehmen
auf Erfolgskurs zu bringen

Experte
Andreas Buhr

PROFIS VERKAUFEN HEUTE ANDERS

Kunden wollen heute nicht nur
Produkte, sondern auch Werte

DAS LESEN ERFOLGREICHE

BACKHAUS VERLAG



BILD: BUHR

INHALT

Interview

Mach Dich frei von
Beschränkungen und Blockaden 4

Titelthema

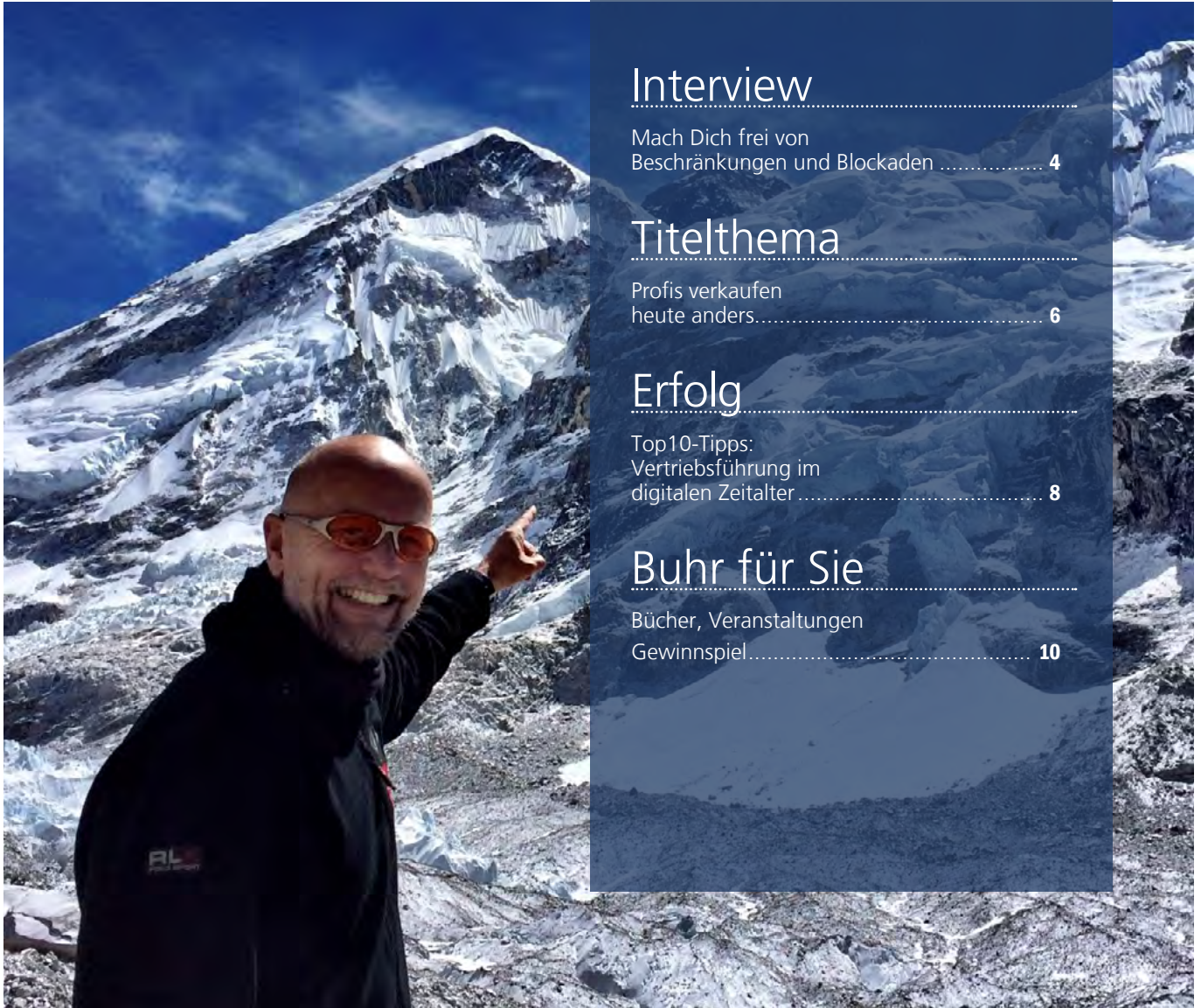
Profis verkaufen
heute anders..... 6

Erfolg

Top10-Tipps:
Vertriebsführung im
digitalen Zeitalter 8

Buhr für Sie

Bücher, Veranstaltungen
Gewinnspiel..... 10



Impressum

Folgen Sie uns auch auf



Erfolg Magazin Dossier

Redaktion/Verlag Backhaus Verlag

E-Mail: info@backhausverlag.de
Chefredakteur (V.i.S.d.P.) Julien D. Backhaus
Redakteurin und Satz: Martina Schäfer
E-Mail: info@backhausverlag.de

Onlineredation

E-Mail info@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien D. Backhaus
Bremer Straße 24, D31608 Marklohe

Anschrift:

Waffensener Dorfstr. 54,
27356 Rotenburg
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne
Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten.

**Bildrechte, wenn nicht anderweitig
ausgewiesen: Anouk Ellen Susan**

Autoren (Verantwortliche i.S.d.P)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im Erfolg
Magazin sind im Sinne des Presserechts selbst
verantwortlich. Die Meinung des Autoren spiegelt
nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.
Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion
wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit
geschweige denn für Empfehlungen übernommen.
Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen
verantwortlich.



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

Bilder: Ismail Gök, Buhr, Backhaus Verlag

Ohne Vertrieb geht gar nichts

Seien wir doch mal ehrlich. Durch Handel wurde die Welt zivilisiert. Man musste nicht mehr jagen oder erobern, sondern konnte Verhandlungen und Tauschgeschäfte vereinbaren, um an etwas zu kommen, das man gerne wollte. Eigentlich ist Handel viel mehr Kommunikation. In beide Richtungen. Der eine will was, der andere hat was.



Andreas Buhr und
Julien Backhaus beim
Gespräch in Köln

Heute haben wir uns neue Worte für dieses alt hergebrachte Modell einfallen lassen. Ich habe Andreas Buhr in einem Gespräch mal gefragt, welches Wort ihm besser gefällt: Verkauf oder Vertrieb? Seine Antwort kam wie aus der Pistole: „Vertrieb, weil das Verkauf mit vielen ist!“ Das leuchtet ein, wenn man Großdenker ist. Beim Verkauf konzentriere ich mich darauf, meinem Gegenüber etwas anzubieten. Der Vertrieb will es Hunderten oder gar Millionen schmackhaft machen. Und darin ist Andreas Buhr eine Koryphäe. Seine Bücher zum Thema Vertrieb und Führung wurden zu Standardwerken in der Wirtschaft. An der Business School hat er Studenten die wahre Vertriebswelt näher gebracht. Aber Buhr ist kein Theoretiker. Schließlich verantwortete er bisher über drei Milliarden Euro Umsatz.

Alle, die auf dieser Welt Geld verdienen, sind vom Vertrieb abhängig. Auch, wenn Sie Ihr Geld nicht direkt im Vertrieb verdienen, sind Sie zumindest darauf angewiesen, dass irgendjemand Umsatz bewegt. Das ist der Nährboden allen Wohlstands. Darum tun wir gut daran, mehr über dieses lebenswichtige Thema zu lernen. Denn nicht durch das Tun werden wir erfolgreich – durch das Tun der richtigen Dinge werden wir erfolgreich. Darum sollten wir lernen, wie Produkte und Dienstleistungen effektiv und gewinnbringend an den Mann und die Frau gebracht werden. Und wie wir diese Werkzeuge für unseren eigenen Erfolg arbeiten lassen können. Im Vertrieb geht es schon lange nicht mehr darum, großen Druck aufzubauen, um Verkäufe zu generieren. Es geht um einen Sog, der die Kunden anlockt – wie das Licht die Fliegen. Eine Vorstellung, die wahr werden kann, wenn wir Experten wie Andreas Buhr richtig zuhören.

Viel Erfolg wünscht

Ihr Julien Backhaus

Mach Dich frei von Beschränkungen und Blockaden

Andreas Buhr spricht über die neuen Herausforderungen im Vertrieb und wohin sich sein eigenes Unternehmen entwickeln soll

Wie sind Sie dahin gekommen, wo Sie heute stehen?

Hm. Spannende Frage. Schon als Jugendlicher – mit 16, 17 oder 18 Jahren – hatte ich wohl größere Ziele. Ich wollte ein Mofa, ein Motorrad, ein Auto. Und ich hatte dafür kein Geld. Woher auch? Und die üblichen Diskussionen im Elternhaus, ob diese Ziele nicht zu groß wären. „Schuster bleib bei deinen Leisten“ war so ein Spruch, den ich öfter zu hören bekam. Ich wollte mich damit nicht abfinden, wollte schon damals mehr erreichen und war irgendwie inspiriert. Zum Fußballprofi hat es nicht gereicht. Schade eigentlich. Später hatte ich das Glück, schon während meines Studiums mit Menschen in Kontakt zu kommen, die eben größer dachten. Die waren im Vertrieb tätig und haben mich dann auch in diese Welt ein Stück mitgenommen und eingeführt. Diesem Anstoß bin ich gefolgt. Zuerst beim Aufbau eines Finanzdienstleistungsvertriebs. Wenn ich mir das heute so vorstelle, damals in Bielefeld, ich kannte niemanden und hatte nur eine Idee und den Falk-Plan dazu (lacht) Kennen Sie? Ich blieb insgesamt 25 Jahre dabei. Am Ende dieser Zeit waren wir gut 1.000 Mitarbeiter mit 280.000 Kunden. 2005 verkaufte ich das Unternehmen und gründete ein Jahr später die Buhr & Team Akademie. Ich bin dabei immer meiner inneren Stimme gefolgt. Ich möchte gerne mit Menschen zusammen arbeiten, habe Spaß am Verkaufen und an der Führung von Menschen im Vertrieb. Vieles ist da mehr oder weniger unbewusst gelaufen. Aber



Bild: Buhr

heute im Rückblick stelle ich fest: Ich habe in der Tat immer das getan, was ich gerne tun wollte. Das ist vielleicht einer der wesentlichen Gründe für den Erfolg. Und bin interessiert daran, die Dinge weiterzubringen und fortzuentwickeln.

Welche Herausforderungen hatten Sie, diese Erfolgsregeln in Ihr eigenes Leben zu integrieren?

Ich weiß gar nicht, ob ich in diesem Fall von Erfolgsregeln sprechen kann und soll. Aber eins ist für mich klar: Ich habe für mich irgendwann entschieden, jeden Tag früh aufzustehen. Ich hab dadurch 500 bis 600 Stunden mehr produktive Zeit im Jahr, das sind „ein paar Wochen“ zusätzlich im Jahr. Und ich mache Sport, um fit zu bleiben. Ich lese, beschäftige mich mit den Dingen und halte mich auf diese Weise geistig fit. Das ist aber für mich auch einfach der notwendige Rahmen, um eine gute Leistung zu bringen und gute Ergebnisse zu produzieren.

Da bin ich übrigens nicht der Einzige. Ob Künstler, Sportler, Politiker oder Unternehmer – alle, die erfolgreich sind, haben für sich einen Konditionierungsrahmen gefunden, innerhalb dessen sie leistungsfähig und tatsächlich produktiv sind. Immer wiederkehrende Routinen geben einem im Leben Orientierung. Und die Herausforderung für mich lag und liegt darin, das eben tatsächlich auch ständig weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Da bin ich noch längst nicht am Ziel, sondern mittendrin.

Was hat Sie bewegt, sich in Ihrem Fachgebiet zu entwickeln?

Schon die Erfahrungen als Kind und Jugendlichen in meinem Elternhaus haben mich schließlich zur Vertriebsführung gebracht. Meine Großmutter hatte immer Sprüche auf Lager, die mich schon früh geprägt haben. Etwa: „Viel Arbeit und wenig Geld im Handwerk“ oder „Wenig Arbeit und viel Geld im Verkauf“. Das habe ich dann später während des Studiums auch mit eigenen Augen gesehen. Es gibt rund vier Millionen Verkäufer in Deutschland, wenn wir den Einzelhandel mal weglassen. Zehn Prozent davon sind Verkaufsleiter. Und das ist offensichtlich ein Berufszweig, in dem mehr Geld verdient werden kann als in anderen. Allerdings fällt auch hier das Geld nicht vom Himmel. Dieser Berufszweig ist auch gekennzeichnet von Frust, Niederlagen und Enttäuschungen.

Den Job kann nicht jeder machen. Und so wie nicht jeder Anwalt, Arzt oder Steuerberater werden kann, ist die Tätigkeit im Vertrieb auch nichts für jeden. Aber mich interessierte der sportliche Gedanke dabei, ob ich hier erfolgreich sein kann. Das macht für mich persönlich den Reiz aus. Ich wollte immer besser werden, an mir arbeiten und Herausforderungen bestehen. Das ist die Motivation, die mich antreibt. Im Sport hätte das sicher auch funktioniert, aber auf

diesem Gebiet war ich nicht gut genug. Also bin ich im Vertrieb gelandet und bin ja auch heute mit meiner Akademie-Arbeit mittendrin. Mit der Expansion von Buhr & Team haben wir gerade erst richtig angefangen. Ich bin schon sehr gespannt darauf, wie weit wir damit in den nächsten Jahren noch kommen werden.

Welches Feedback bekommen Sie von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Ihrer Seminare und Coachings?

Nun gut, ich bin schon immer ein Ausbildungsfreak gewesen und als Teilnehmer von Seminar zu Seminar, von Training zu Training oder von Coaching zu Coaching gereist. Dabei habe ich den richtig guten Leuten zugehört und sie teilweise auch für meine Vertriebsorganisation engagiert. Meine feste Überzeugung ist: Wer an irgendeiner Stelle aufhört, noch besser zu werden, hört auf gut zu sein. Denn Erfolg entsteht im Kopf und wer daran nicht arbeitet, der kann dann natürlich auch keine besseren Ergebnisse erzielen. Um sich selbst zu verändern, brauchen wir den Mut, Entscheidungen zu treffen und Risiken einzugehen. Natürlich besteht die Gefahr, dass nach einer Veränderung Dinge zuerst schlechter laufen. Doch wenn ich nur das weitermache, was ich immer schon getan habe, ist die Gefahr stehen zu bleiben noch größer. Wer wachsen will, muss verändern, muss Risiken eingehen, trifft evtl. die falsche Entscheidung. So ist es eben.

Also sind Entscheidungen, die Dinge verändern zu wollen, Ergebnisse verbessern zu wollen, erfolgsrelevant. Und das ist etwas, was ich in den Seminaren und Trainings für mich gelernt habe. Dazu haben mich auch andere Teilnehmer genauso inspiriert wie die Trainer oder Referenten. Und ich hoffe, dass es den Teilnehmern

unserer Veranstaltungen genauso geht. Ich will die Menschen dort ermutigen, will ermuntern, sich an das zu erinnern, was sie wirklich wollen und können. Sie sollen sich frei machen können von irgendwelchen Beschränkungen und Blockaden. Mein schönstes Feedback ist, wenn sich Menschen auf ihren eigenen Weg machen. Es ist sehr befriedigend, zu sehen, wie sie wachsen. Wie sich die Dinge und auch die Karrieren entwickeln, wie das Geschäft und das Umfeld wächst.

Wer wachsen will, muss verändern, muss Risiken eingehen.

Das ist eine spannende Geschichte, und die möchte ich mit meinem Team auch gerne in den nächsten Jahren noch weitertragen.

Wie wollen Sie sicherstellen, dass Sie sich mit dem Thema weiterentwickeln?

Im Moment erleben wir eine spannende Zeit im Vertrieb. Denn so umfassend wie in den letzten fünf bis sieben Jahren hat sich das Kundenverhalten noch nie verändert. Da stehen wir erst am Anfang und müssen schauen, wie sich die digitale Transformation weiterentwickelt und welche Auswirkung das auf die Kommunikation im Verkauf und in der Führung hat. Da sind wir als Buhr & Team Akademie ganz gut auf der Höhe der Zeit, das wollen wir auch weiter tun. Und da wir als Rechtsform die AG gewählt haben, sind Beteiligungen möglich. Auch ein Lizenz- oder ein Franchisesystem ist möglich, wenn Trainerkollegen in unserem Segment nach unserem Vorbild arbeiten wollen.

Dann können wir nicht nur lokal im deutschsprachigen Raum wachsen, sondern vielleicht auch in Europa oder sogar darüber hinaus expandieren. Die Grenzen dafür liegen nur zwischen meinen Ohren, und noch habe ich keine sehr genaue Vorstellung von der fernen Zukunft. Ich denke tatsächlich im Moment eher kurzfristig von Jahr zu Jahr. Denn derzeit stehen wir vor der Herausforderung, das Unternehmen wirklich so aufzubauen und fit zu machen, dass wir zukunftsfähig sind. Dazu zählt der Ausbau von Prozessen im Unternehmen, mehr Effizienz in den Arbeitsabläufen und so weiter. Und dann folgt im zweiten Schritt der Ausbau unseres Trainernetzwerkes, der Trainerausbildung und der eigenen offenen Veranstaltungen. Und dann: sehen wir weiter und suchen nach besseren Fragen. Denn die Qualität unserer Fragen bestimmt die Qualität unseres Lebens: ob persönlich, privat oder beruflich.



Profis verkaufen heute anders

Kunden wollen heute nicht nur Produkte, sondern auch Werte

Der Vertrieb steht heute vor einem fundamentalen Umbruch. Durch den digitalen Wandel wird der Kunde vom passiven Konsumenten zum aktiven Gestalter und gut informierten Experten. Vergleichsangebote von Wettbewerbern hat er ebenso vorliegen wie Produktbewertungen aus sozialen Netzwerken. Gewünscht wird kein Angebot von der Stange mehr, sondern ein maßgeschneidertes Produkt.

Der Kunde will gefragt, will gehört werden und will sich beispielsweise aktiv in die Gestaltung seines Produktwunsches einbringen. Marktgeschrei und erst recht falsche Versprechungen sind ihm zuwider. Vor allem aber möchte er selbst entscheiden, was er braucht und was er kauft oder

abschließt. Oder eben auch nicht! Unternehmen, die im künftigen Wettbewerb bestehen wollen, müssen ihre Kunden deshalb zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen, mit den passenden Angebot ansprechen, ihr Interesse wecken und sie überzeugen.

Der Hybrid-Vertrieb macht das Verkaufsgespräch nicht überflüssig.

An Bedeutung gewinnt dabei immer mehr

Der Kunde will gefragt, will gehört werden.

die Verbindung des Internets mit der realen Welt, oder kurz: Der Hybrid-Vertrieb. Auch hierbei ist der Kunde wieder der Schrittmacher. Denn er ist sowohl offline

als auch online präsent und handelt also hybrid. Er recherchiert im Netz und kauft im Laden. Oder eben umgekehrt. Oder er bleibt gleich online. Dadurch wird das persönliche Verkaufsgespräch in Zukunft gerade nicht überflüssig; ganz im Gegenteil! Der Mensch ist und bleibt gerade im digitalen Zeitalter absolut erfolgskritisch. Und der Mensch macht Geschäfte mit Menschen. Vertrieb bleibt also persönlich, bleibt menschlich und wird eher noch individueller. Allerdings: Die Hard-selling-Zeiten sind vorbei, der reine Produktverkauf ist tot. Es gilt ganz klar: Überzeugende, dauerhaft gelebte Werte – wie Integrität, Klarheit, Wahrheit oder Transparenz – sind heute das entscheidende Verkaufsargument.

Die Rolle des Verkäufers im Vertriebspro-

Bild: Buhr

zess wandelt sich aber auch noch aus einem anderen Grund: Häufig hat der Bauch des Kunden eine Entscheidung schon getroffen und alle Fakten liegen bereits auf dem Tisch. Aber der Kopf will noch überzeugt werden. Jedoch nicht im Sinn von überredet oder ausgetrickst. Im Gegenteil: Der Kunde wünscht sich einen ehrlichen Dialog, in dem tatsächlich alle Argumente – für und wider – zur Sprache kommen.

Die Vertriebsführung muss die Regeln für das Team festlegen.

Es ist die Aufgabe der Vertriebsführung, das dafür notwendige Wissen und vor allem die Werte als Basis dafür in den Köpfen der Verkaufsmannschaft zu verankern. Denn die Vertriebsführung legt die Regeln fest, nach denen das Team arbeitet. Sie schafft den Raum und die Atmosphäre, in denen sich eine ethische Unternehmenskultur und -klima entwickeln können. Solche Rahmenbedingungen für Leistung und Ergebnisse im Vertrieb zu schaffen, macht den Erfolg skalierbar. Und dafür müssen die erwarteten Ergebnisse ganz schlicht festgelegt, mit den Mitarbeitern durchgesprochen und eindeutig und verbindlich kommuniziert werden.

Doch genau daran scheitert es oft: Entweder werden die Ziele nicht quantitativ und qualitativ bestimmt oder aber sie werden so kommuniziert, dass sie den Mitarbeiter „nicht betreffen“. Führungskräfte haben es in der Hand, wie erfolgreich ihre Mitarbeiter sind: durch die Art und Weise, wie sie führen, wie sie kommunizieren

und welches Vorbild sie ihrem Team sind. Ein guter Verkäufer ist noch längst kein guter Vertriebsleiter, der sein Team zu Höchstleistungen motivieren kann und so dauerhaft Verkaufserfolge erzielt. Die notwendigen Fähigkeiten lassen sich jedoch erlernen. Um die Mitarbeiter dabei zu unterstützen, die Anforderungen des Kunden zu erfüllen, bedarf es vor allem eines situations- und personenbezogenen Führungsstils. Gleichbehandlung ist hier ungerecht. Der Vertriebsleiter muss das Wachstum seiner Mannschaft, die Entwicklung des Einzelnen im Blick haben. Das Gesamtergebnis zählt.

Es gibt heute nicht mehr den allein seligmachenden Führungsstil.

Erfolgreiche Vertriebsleiter beherrschen unterschiedliche Tools in der Führung, um Mitarbeiter in ihrer Individualität zu

erreichen. Es gilt, die Teammitglieder zu fördern und Leistung zu fordern, wobei fördern und fordern in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen müssen. Insofern gibt es nicht den allein seligmachenden Führungsstil. Die Art und Weise, wie heute geführt und Arbeit und Ergebnisse organisiert werden, ist abhängig von der Situation und davon, welche Fähigkeiten und Kompetenzen gerade notwendig sind. Gerade auch die jungen Generationen von Talenten (Gen Z und Gen Y) legen Wert auf besondere Werte. Fragen nach dem Sinn, nach der Motivation, nach der Nachhaltigkeit von Aktivitäten stehen eher im Fokus, als nur die eigene Karriere und der Wunsch nach Topgehältern.

Wer seiner Mannschaft also Sinn bietet, Vertrauen schenkt, Kompetenzen auf Mitarbeiterseite aufbaut, Anreize – auch ökonomische – schafft, darf auch fordern: Loyalität, Motivation, Einsatzbereitschaft. Wirksame Führung basiert auf einer strikten Ergebnisorientierung und ist der entscheidende Faktor für vertriebsintelligentes Handeln und für bessere Ergebnisse. Clean Leadership – also eine saubere, klare und auf das Wesentliche fokussierte Führung – basiert hierbei auf den drei Säulen Nachhaltigkeit, Gewinnorientierung und Werte-Basis.

Der Mensch macht Geschäfte mit Menschen.

Doch wer andere erfolgreich führen will, muss sich zunächst selbst führen. Dazu gehört auch die Einsicht und Bereitschaft, sich führen zu lassen. Niemand ist unentbehrlich. Wer Antworten auf die Frage „warum sind Dinge zu tun“, anbietet, macht es Menschen leichter, auch einmal Widerstände auszuhalten. Wer die Antwort auf die Frage „wozu“ geben kann, führt Menschen zu sinnvollem Tun. Und Sinn schlägt heute Status, Glück wiegt stärker als Geld und persönliche Freiheit wird höher priorisiert als die öde Auswahl des Firmenwagens.

Das eigene Führungshandeln jederzeit kritisch hinterfragen.

Sich selbst regelmäßig zu reflektieren gehört dabei zu wirksamer Führung dazu. Eine Führungskraft sollte das eigene Wissen, Können und die Wirkung auf andere immer wieder auf Wirksamkeit überprüfen. Doch lebenslanges Lernen, wie es heute in Zeiten der digitalen Transformation

erforderlich ist, braucht viel Engagement und Selbstdisziplin.

Hinter dem Schlagwort „Digital Leadership“ verbirgt sich das Aneignen einiger zusätzlicher Führungsinstrumente, mit deren Hilfe Vertriebsführung agil, zukunftsorientiert und stimmig für die Mitarbeiter wird und zu mehr Transparenz und Teilhabe führt. Dazu gehören bei-

Führungskräfte haben es in der Hand, wie erfolgreich ihre Mitarbeiter sind: durch die Art und Weise, wie sie führen, wie sie kommunizieren und welches Vorbild sie ihrem Team sind.

spielsweise eine stärkere Vernetzung mit dem Vertriebsteam, das Umsetzen digitaler Geschäftsprozesse im eigenen Haus und das Nutzen neuer Werkzeuge wie etwa von cloudbasierten Systemen für das Customer Relationship Management (CRM) oder der Einsatz von Social Media. Und genauso auch ein hierarchiefreies Denken und Verhalten oder das gezielte Zusammenstellen von effizienten, agilen Teams.

Bei der Steuerung von Verkaufsteams kommt es vor allem auf die Messbarkeit mit Hilfe geeigneter Vertriebskennzahlen an. Solche Key Performance Indicators (KPI) oder Steuergrößen gibt es branchenunabhängig für sämtliche Bereiche des Verkaufs: vom Angebot bis zum After Sales für Umsatz und Marktanteile, für die Zahl der potenziellen Kunden, für Leistung und Effizienz. Standen früher KPIs zu Umsatz, Marktanteil und Deckungsbeitrag im Fokus, werden heute zahlreiche weitere – auch qualitative – Vertriebskennzahlen betrachtet.

Diese Kenngrößen gelten in der hybriden Vertriebswelt online wie offline. Mit ihrer Hilfe und durch Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern richtet sich die Arbeit im Vertrieb auf die Unternehmensstrategie aus und konzentriert sich auf das Wesentliche. Erfolge lassen sich so systematisch kontrollieren und die Zusammenarbeit besser koordinieren. Und darauf kommt es in Zukunft entscheidend an.

Ihr Andreas Buhr

TOP 10 Tipps Vertriebsführung im digitalen Zeitalter

1. Setzen Sie sich jetzt mit dem Thema auseinander

An der Digitalisierung im Vertrieb geht kein Weg mehr vorbei. Führungskräfte müssen sich deshalb jetzt mit dem Thema auseinandersetzen und darauf einstellen. Die Beschäftigung damit auf die lange Bank zu schieben, hilft Ihnen nicht wirklich. Das gilt für das Nutzen neuer Vertriebskanäle und innovativer Lösungen im Kundenmanagement ebenso wie für das Aneignen neuer Führungsinstrumente unter dem Schlagwort „Digital Leadership“.

2. Verstehen Sie die Wege der digitalen Kommunikation

Vertriebsleiter müssen die Wege der digitalen Kommunikation kennen und verstehen lernen. Und vor allem sollten sie wissen, wie der Kunde heute tickt. Der ist nicht selten ein gut vorbereiteter Experte und weiß oft mehr über Produkte und Dienstleistungen als der Verkäufer selbst. Er kennt die Vergleichsangebote von Wettbewerbern ebenso wie Produktbewertungen aus sozialen Netzwerken und steht im ständigen Trommelfeuer immer neuer Produkte und Dienstleistungen auf vielen Kanälen.

3. Setzen Sie weiter auf das persönliche Verkaufsgespräch

Die elektronischen Vertriebswege gewinnen zwar weiter an Bedeutung, sie sind aber nicht alles. Unsere Welt ist hybrid geworden und die Kommunikation erfolgt offline wie online. Im Vertrieb bleibt in den meisten Branchen das persönliche Gespräch trotzdem weiter entscheidend. Doch informierte Kunden brauchen eine qualifiziertere Ansprache als früher. Sie stellen heute kritische Fragen als noch vor einigen Jahren – etwa zu sozialen und ökologischen Standards. Darauf muss sich Ihr Vertriebsteam einstellen. Hier ist Vorbereitung der Schrittmacher

des Erfolges. Gut laufende CRM-Systeme, aktive Nutzung der Social-Media-Plattformen, blogs und Vergleichsportale sind heute an der Tagesordnung.

4. Stellen Sie sich auf den Rund-um-die-Uhr-Vertrieb ein

Kaufen lassen ist das neue Verkaufen! Diese neue Verkaufsphilosophie muss ein Vertriebsleiter selbst lernen und seinen Verkäufern klarmachen. Ebenso, dass heute Vertrieb an 24 Stunden und 7 Tagen in der Woche stattfindet. Der neue Kunde ist heute ständig präsent und erwartet eine schnelle Reaktion auf sein Anliegen. Denn der Wettbewerb ist nur einen Mausklick entfernt.

5. Schaffen Sie die Voraussetzungen für eine hybride Beratung

Vertriebsleiter sind darum zunehmend gefordert, eine Vertriebsstrategie zu entwickeln, die sowohl die digitalen als auch die klassischen Kanäle entlang der Customer Journey – und damit der Berührungspunkte zum Kunden – geschickt miteinander verbindet. Hybride Beratung, bei der die Kunden online wie offline betreut werden, ist der Weg zum erfolgreichen Verkauf und zu professioneller Kundenbindung.

6. Beginnen Sie mit dem Umsetzen digitaler Geschäftsprozesse

Vertriebsführung muss heute agil, zukunftsorientiert und stimmig für die Mitarbeiter sein und bei diesen zu mehr Transparenz und Teilhabe führen. Dazu gehören beispielsweise eine stärkere Vernetzung mit dem Vertriebsteam, das Umsetzen digitaler Geschäftsprozesse im eigenen Haus und das Nutzen neuer Werkzeuge sowie natürlich Social Media. Aber auch ein hierarchiefreies Denken und Verhalten plus das gezielte Zusammenstellen von effizienten, agilen Teams.

7. Suchen und finden Sie geeignetes Vertriebspersonal

Die Schlagkräftigkeit einer Vertriebsorganisation beginnt bereits beim Recruiting des Verkaufspersonals. High Potentials aus der Generation Y suchen heute nicht mehr selbst, sie wollen gefunden werden. Sie sind offen für Angebote, und zwar dort, wo sie sich aufhalten: zum Beispiel in Business-Netzwerken und Foren. Mit aktivem Employer Branding, also dem Schaffen einer attraktiven und unverwechselbaren Arbeitgeber-Marke, sorgen Sie für die notwendige Aufmerksamkeit.

8. Organisieren Sie das Onboarding von neuen Vertriebsmitarbeitern

Das Onboarding von neuen Vertriebsmitarbeitern ist die nächste Herausforderung. Sie brauchen in der Anfangszeit die volle Unterstützung und Orientierung durch die Führungskraft. Denn die neuen Anforderungen durch den Kunden müssen erst einmal verinnerlicht und in praktisches Handeln umgesetzt werden. Hier helfen Produkt- und Vertriebsstrainings. Denn sie vermitteln dem Einsteiger die notwendige Sicherheit über Produktfeatures und Nutzen-Formulierungen für den Kunden.

9. Vereinbaren Sie Ziele auf der Basis von Vertriebskennzahlen

Geeignete Vertriebskennzahlen machen die Arbeit des Teams mess- und vergleichbar. Mit Hilfe von Zielvereinbarungen richtet sich die Arbeit im Vertrieb auf die Unternehmensstrategie aus und konzentriert sich auf das Wesentliche. Erfolge lassen sich so systematisch kontrollieren und die Zusammenarbeit besser koordinieren. Die vereinbarten Ziele sollten dabei SMART – also spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert – sein.

10. Nutzen Sie die Angebote für ein Clean-Leadership-Training

Der Erfolg einer Vertriebsorganisation hängt sehr stark von der Art und Weise ihrer Führung ab und wie wirksam diese im täglichen Geschäft ist. Mit Hilfe des modular aufgebauten Clean-Leadership-Trainings von Buhr & Team lernen Sie anhand vieler praktischer Beispiele, wie Sie Vertriebsteams effektiv und ergebnisorientiert steuern und sich zu einer echten Führungspersönlichkeit entwickeln. In den zehn Modulen des Trainings werden künftige Vertriebsleiter dazu befähigt, Entscheidungen zu treffen und ihre Mitarbeiter kommunikativ mitzunehmen und zu begeistern.

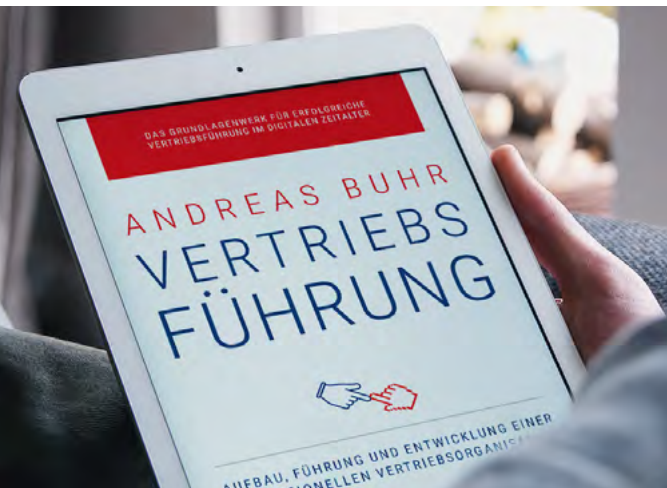
Mehr Infos: <https://www.buhr-team.com/de/trainings/clean-leadership>

Der Kunde weiß heute oft mehr über Produkte und Dienstleistungen als der Verkäufer selbst.

Hybride Beratung,
bei der die Kunden
online wie offline
angesprochen, be-
gleitet und betreut
werden, ist der heu-
tige Weg zum Erfolg.



Entdecken Sie Andreas Buhrs Bücher



Aufbau, Führung und Entwicklung einer professionellen Vertriebsorganisation

NEU

Andreas Buhr stellt Ihnen in diesem Buch zu jeder einzelnen Phase der Vertriebsführung die wichtigsten Praxisfragen: „Was ist in dieser Phase zu tun?“, „Warum ist es zu tun?“ und „Wie genau ist es zu tun?“. Dabei werden auch aktuelle Führungsmodelle wie agile Führung und Digital Leadership thematisiert. Die zahlreichen Praxistipps, Checklisten und Formulare geben Ihnen darüber hinaus wertvolle Tools für den sofortigen Einsatz an die Hand.

Gewinnspiel

Teilnahmebedingungen:

Das Gewinnspiel endet am 31. Januar 2018. Senden Sie uns eine E-Mail mit dem Stichwort »Vertriebsführung Gewinnspiel« und ihrer Antwort an

info@buhr-team.com

Die Gewinner werden per Zufall ausgelost und benachrichtigt. Melden sich die Gewinner nicht innerhalb eines Monats zurück, verfallen die Gewinne.

Die Teilnehmer erklären sich damit einverstanden, dass ihre E-Mailadresse für Informationen über unsere Angebote verwendet werden darf.



Bilder: Buhr



WERDEN SIE VOM KENNER ZUM KÖNNER

Mit Deutschlands wirksamster Weiterbildung für Führungskräfte im Verkauf

NEUE TERMINE:

Modul 1 06. - 09.09.2018

Modul 2 15. - 17.11.2018

Modul 3 24. - 26.01.2019

Erfahren Sie jetzt mehr unter:

BUHR-TEAM.COM/KOENNER

Sie finden uns in den sozialen Medien unter

andreas-buhr.com

buhr-team.com

<https://twitter.com/AndreasBuhr>

<https://de.linkedin.com/in/andreasbuhr/de>

<https://de-de.facebook.com/andreas.buhr.unternehmer.redner.autor/>

<https://www.youtube.com/user/AndreasBuhr357>

BUHR & TEAM

Akademie für Führung und Vertrieb AG



neu
5€

ERFOLG GIBTS NICHT UMSONST. ABER ZU KAUFEN

Für Erfolg musst du einen Preis bezahlen.
Und der ist nur 5 €

Jetzt als Print- oder Digital-Abonnement bestellen.
Ein Produkt aus dem Backhaus Verlag. info@backhausverlag.de

www.erfolg-magazin.de

Kostenlose iPhone-App

Available on the
App Store