

Die analoge und digitale Schlagzahl erhöhen

Vertrieb und Verkauf stehen vor dem größten Strukturbruch seit 60 Jahren. Einige Branchen haben bereits die Kontrolle über Ihre Kunden verloren, einige stehen kurz davor. Die Digitalisierung, Komplexität und Dynamik im Markt verschärfen den Druck für Verkäufer, sich schlagkräftiger aufzustellen. Gefordert sind heute eine hohe digitale Präsenz und neue Initiativen zur Erhöhung des Marktdrucks, kurze Anpassungszyklen der Kundenbetreuung und die Fokussierung auf die richtigen Kunden.

Wenn Sie Ihre digitale und analoge Schlagzahl systematisch erhöhen, erhöhen Sie damit die Reichweite! Durch Lean Sales wird die Abwicklung digitalisiert und automatisiert und verändert damit das Beziehungsgeflecht zum Kunden, in Verkaufsfabriken wo Kunden automatisiert betreut werden und in Kunden mit klassischen Betreuungsstrategien. Die Aussage „Es ist heute schwerer vertriebllich aktiv zu sein“ ist falsch, heute ist es anders. Stellen Sie sich vor, Sie haben in zehn Jahren nur halb so viele Kunden wie heute und auch nur die Hälfte der Einnahmen. Was würden Sie sagen, wenn ich Ihnen in zehn Jahren folgende Frage stellen würde: Was hätten Sie bereits vor zehn Jahren tun können, damit Ihnen so etwas nicht passiert? Zugegeben, es ist nicht leicht, „doppelt“ hypothetische Fragen einfach zu beantworten. Aber viele Verkaufsverantwortliche würden heute die Macht im Unternehmen an sich reißen und entschlossen den Vertrieb bestimmen lassen, wohin die Reise im Unternehmen in den nächsten zehn Jahren geht.

Schlagzahl steigern

Eine hohe Schlagzahl verbreitert Chancen und Möglichkeiten im Markt. Wer etwas öfter macht der sieht auch mehr Möglichkeiten bei Kunden. Wer viele Möglichkeiten hat der kann die besten für sich nutzen. Man sieht mehr, hört mehr und fühlt mehr. Aber nicht nur die Sinne werden besser wird auch die Erwartungshaltung für neue Möglichkeiten gesteigert. Mit jeder Schlagzahl machen sie neue Erfahrungen. Ihre Erfahrungsmintelligenz steigt. Durch jeden Kontakt mit dem Kunden werden Informationen ins Unternehmen gespielt die in der Folge genutzt werden können. Der kreative Schaffensdrang durch eine hohe Schlagzahl ist anregend, inspirierend und befriedigend die ist die Grundlage für die eigene Leistung. Entscheidend ist das Tun, Machen und handeln. Von Thomas Alva Edison stammt der berühmte Satz: „Genie ist zu einem Prozent Inspiration und zu

99 Prozent Transpiration“.

Präsenz: Aus den Augen aus dem Sinn...Wie Sie für Kunden sichtbar werden?

Wenn es einen Faktor gibt der das Verkaufen die Letzen zwanzig Jahre verändert hat dann ist es die Präsenz beim Kunden vor dem ersten persönlichen Kontakt. Wer sind sie, was wollen Sie und warum kommen sie ausgerechnet zu mir? Diese Fragen stellt sich jeder Kunde der zum ersten Mal auf einen Verkäufer trifft. Heute weiß der Kunde bereits sehr viel über den Verkäufer der zu ihm kommt wenn er digital präsent ist. Präsenz heißt heute die digitale Schlagzahl. Digitale Schlagzahl bedeutet für Verkäufer eine hohe Medienpräsenz über Text, Video und soziale Medien. Man muss es dem Kunden leicht machen Verkäufer zu finden. Wie wir auffallen? Kunden können sich wesentlich besser über Produkte und Dienstleistungen informieren und daher treffen sie bereits gewisse Vorentscheidungen. Bis hin zu dem Punkt das der Kunden bereits zu mehr als 50 Prozent entschieden hat. Das trifft natürlich bei einfachen und wenig erklärungsbedürftigen Produkten sehr stark zu. Aber auch bei wichtigen beratungsintensiven und erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen wird das Verkaufen vor dem Verkaufen die Präsenz beim Kunden, die digitale Schlagzahl immer wichtiger.

Die Reichweite und Beziehungszahl erweitern

Unser Freundeskreis verändert sich kontinuierlich alle sieben Jahre. Einige



wenige bleiben und der Rest wird zu guten Bekannten. Der Freundeskreis eines Unternehmens sind die Kunden und die verändern sich in immer kürzeren Abständen. Die Auswirkung ist das Sinken der durchschnittlichen Kundenlebenszeit. Bei der Reichweite haben wir Spielräume in denen wir uns bewegen können. Wer die Größe seines Spielraums kennt der kennt auch die Möglichkeiten die der eigene Spielraum bietet. Die Spielräume zeigen Ihnen wie sie sich neue Möglichkeiten schaffen. Wie sie die Nettoreichweite im Markt steigern? Verkäufer können im Schnitt enge Beziehungen zu 130 Kunden in einer Zeiteinheit aufrechterhalten. Das sind die Menschen mit denen die beruflich im Kontakt die sie kennen und die sie auch als bevorzugten Gesprächspartner akzeptieren. Erfahrene Verkäufer schaffen auch mehr als 200 Beziehungen. Die Beziehungszahl wird auch die Dunbar Zahl genannt. Die Anzahl der Menschen zu denen ein Mensch Beziehungen aufrechterhalten kann. Dunbar hat herausgefunden das diese Zahl interessanterweise bei allen Menschen ähnlich ist. Sie liegt bei im Schnitt bei etwa 150 (Beruflich und privat). Die Qualität der Beziehung spielt hier eine große Rolle Es macht einen gewaltigen Unterschied im Geschäftsleben ob sie bei den Personen zu denen sie Beziehungen haben die Nr.: 1 sind oder weiter hinten. Wer im Verkauf ist weiß das die Nr.: 2 ist bereits der erste Verlierer ist.

Daher wird es immer wichtiger die Reichweite von Verkäufern immer neu zu bestimmen und in kurzen Abständen neu zu segmentieren. Wer sind die ersten, die gehen? Kunden, die sich ausgenutzt fühlen wenden sich ab, sobald sie merken, dass sie ausgenutzt werden. Kunden, zu denen keine „persönliche“ Beziehung und keine „sichtbare“ Wirkleistung mehr vorhanden ist, wenden sich als nächstes ab. In vielen Organisationen wenden sich die ersten Kunden bereits dort ab, wo trotz einer Beziehung kein Nutzen mehr für den Kunden sichtbar ist. Neue Segmentierungskriterien orientieren sich am Kontrollgewinn, also am Beziehungsstatus und dem Nutzen für die Kunden. Nur wenn bei-

des vorhanden ist, haben Sie die Kunden „im Griff“. Wer also aus diesem Dilemma heraus will, kommt nicht herum, die Reichweite und die Richtung der Initiativen im Unternehmen neu zu definieren. Kunden, über die man keine Kontrolle mehr hat, soll man anders betreuen oder gehen lassen, also auch Kunden verlieren, um wachsen zu können. Es ist immer ratsam, die Beziehung zum Kunden zu kontrollieren. Man entwickelt bessere Produkte, passt sich ständig den Bedürfnisse an, und man verdient mehr Geld, wenn man die Kontrolle über den Endkunden hat. Doch was bedeutet das, wir müssen näher ran an den richtigen Kunden und ihm Nutzen bieten.

Wir verändern die Zukunft, in dem wir heute die „Kontrollüberzeugung“ verändern!

Kontrolle entsteht, wenn es einen erkennbaren Zusammenhang zwischen der analogen und digitalen Schlagzahl und den Auswirkungen im Markt gibt. Der Kontrollverlust ist dann eingetreten, wenn man keine Möglichkeit hat, dieses Schicksal abzuwenden. Also ein Handlungserfolg setzt Kontrolle voraus! Die Voraussetzungen für die Vertriebsorganisation ist die „Kontrollüberzeugung“. Je mehr Kontrolle Verkäufer und Unternehmen über Kunden haben, desto wirkungsvoller und stabiler ist sie, und das ist die Voraussetzung für neue Initiativen. Wer initiativ ist, kann auch in einer digitalisierten Welt die Kontrolle über den Kunden behalten, aber nur eben anders. Da es meist tragisch endet, sollte man sich auf das Risiko eines Kontrollverlustes gar nicht erst einlassen. Das gilt sowohl für den Verkäufer, aber auch für das gesamte Unternehmen. Erst durch Initiativen und der ausgelösten Reaktion des Marktes wissen wir, wo der Markt interessant ist und wo echter Bedarf befriedigt werden kann. Damit erlernt man, Chancen zu sehen und letztlich zu nutzen. ■

Jetzt anmelden

Versäumen Sie nicht die Keynote von Prof. Dr. Karl Pinczolits bei „Sales Excellence – Kongress für Vertrieb und Führung“ am 19. Oktober in der Pyramide Wien/Vösendorf. Sie können zwischen den Ticketvarianten Klassik (Preis EUR 489,- zzgl. MwSt.) und VIP (Preis EUR 689,- zzgl. MwSt.) wählen. Aktuell gilt noch der Frühbucherbonus: Beim Kauf eines Tickets können Sie eine zweite Person kostenlos mit dazu anmelden. Infos und Anmeldung unter www.sales-excellence.at

Von Prof. Dr. Karl Pinczolits

Prof. Dr. Karl Pinczolits ist Vertriebsexperte für Leistungssteigerung im Verkauf und Vertrieb. Er ist Autor mehrerer Bücher und als Geschäftsführer des Instituts für Vertrieb zählt er renommierte internationale Unternehmen zu seinen Kunden. Karl Pinczolits ist Autor verschiedener Vertriebsbücher, darunter „Der Schlagzahlmanager“, „Rosinenpicker, Diven, Regenmacher“. Beide im Campus Verlag. In seinem neuen Buch lüftet er die Geheimnisse des ersten Schritts. Er zeigt: Initiatives Verhalten ist für jede Art der Geschäftsentwicklung und das Erschließen von Kunden und Märkten wichtig. Pinczolits beschreibt, was die »Initiativkraft« ausmacht, in welchem Mikroklima sie gedeiht und welchen Einfluss sie auf Ergebnisse hat. Als Ratgeber und Vortragender unterstützt er seit 25 Jahren Vertriebsorganisationen. Mehr zu Karl Pinczolits finden sie unter www.pinczolits.com.