

NAOS Sales Flash

Ausgabe August 2017

Stimmungsbild Vertrieb im Mittelstand:

Aktuelle Vertriebstrends im Mittelstand:

„Ergebnisse unseres Knowledge Cafés“

Die IHK Gießen-Friedberg und NAOS -new assessment of sales wollten bereits im Oktober letzten Jahres (gemeinsam mit den Mitgliedern des Arbeitskreises Vertrieb) die aktuellen Vertriebstrends im Mittelstand sichtbar machen.

Nachfolgend stellen wir die original von den Table Leadern präsentierten Kernaussagen der Teilnehmer (Vertriebsmitarbeiter und Geschäftsführer) vor und nicht das Wunschdenken von Consultern etc.“

Zusammenfassung der Ergebnisse:

1. Aktuelle Vertriebstrends

Table Leader: Ralf Boßler, Sylphen GmbH

a) Unsere Herausforderungen im Markt sind: Vergleichbarkeit - Kampf um Wahrnehmung - Komplexität - schnelle Produktzyklen. Wer gestern vorne war muss es heute nicht mehr sein.

b) Was muss der Vertrieb den Kunden bieten: Emotionen - Lösungen keine Produkte. Was hilft dem modernen Vertrieb? CRM - Genauere Datenanalyse

2. Marketing versus Vertrieb

Table Leader: Manuela Giorgis, die Marketingprofiler

a) Wunschdenken: Gemeinsame Vision - Der Vertrieb ist die Exekutive, Marketing ist die Legislative

b) Realität: Jede Abteilung für sich - Fehlendes Verständnis für einander - Emotionen (in diesem Falle Marketing) versus messbare Daten (Vertrieb, hier ist das Umsatzziel gemeint) - Vertrieb erwartet vom Marketing Leadgenerierung

3. Faktoren der Kaufentscheidung

Table Leader: Melanie Heinz – (NAOS)

Kaufentscheidungen werden nur zu 20 % rational, aber zu 80 % emotional getroffen. Daraus ergeben sich folgende Faktoren die Kaufentscheidungen beeinflussen:

a) Emotional:- Kompatibilität der Persönlichkeitsstrukturen - Emotionale Wahrhaftigkeit des Verkäufers - Persönlichkeitsbezogene Argumentation - Das Image des Verkäufers

lesen Sie weiter auf Seite 2



Auf ein Wort

Bedarfsgerechte Interessensvertretung für Vertriebsprofis

Vielen Dank an alle Teilnehmer der Umfrage vom CDH Mitte e.V. im Mai 2017. „Wer vertritt in dieser sich schnell verändernden Zeit professionell die Interessen des Vertriebes.“ Das Ergebnis der mit angestellten Vertriebsmitarbeitern durchgeführten Umfrage hat seitens der Mitarbeiter ganz klar den Wunsch zu der Möglichkeit nach noch mehr übergreifenden vertrieblichen Netzwerken, spezifischen Weiterbildungsmöglichkeiten sowie der Möglichkeit einer vertrieblichen Rechtsberatung gezeigt. Im Gegenzug sind Printmedien - wie Verbandszeitungen - nicht von übermäßig starkem Interesse geprägt. Der CDH Mitte e.V. wird demnächst das Thema praktisch weiterverfolgen.

Bis dahin empfehle ich Ihnen unsere Artikel über das Ergebnis zweier Netzwerkveranstaltungen mit der IHK Gießen-Friedberg, die ein Stimmungsbild im Vertrieb abzeichnen.

Ihr

Detlef Persin

Geschäftsleitung, NAOS

www.naos-office.de

training@naos-office.de



Vorankündigung:

Ist der digitale Vertrieb schon Realität?

Am 20.09.2017 findet der nächste „Arbeitskreis Vertrieb“ der IHK Gießen-Friedberg unter Leitung von Detlef Persin statt. Gastgeber ist diesmal die Stanley Engineered Fastening, Tucker GmbH in Gießen.

Dabei beleuchten 4 Referenten den Vertrieb 4.0 und die Realität im Mittelstand. Haben Sie Interesse? Gerne lassen wir Ihnen eine Einladung über die IHK-Gießen Friedberg zukommen oder melden Sie sich ab September über XING oder LinkedIn an

Die Definition eines lausigen Produktes ist:

„Es hat keine Feinde in der Firma“

Arno Penzias

b) Rational - Das Image des Unternehmens - Nachhaltigkeit - Bonität - Wissen über Kundengruppe und Branche

4. Vertriebs-Forecast

Table Leader: Marcel Nebel, OPTANIUM GmbH

Es müssen dem Vertrieb klare Vorgaben (Top-Down) für den Forecast gegeben werden. - Er muss unbedingt so realistisch wie möglich sein (möglichst keine Ausschläge nach unten oder oben) - Eine Forecast-planung sollte nicht zu einer Angebotsralley (viele Angebote und wenig Abschlüsse) führen. - Er sollte zwischen Auftragseingang und tatsächlich getätigtem Umsatz gesplittet werden (Zeitschiene) - Es sollten alle Abschlüsse innerhalb des Monats, Quartals und Jahres gewichtet aufgeführt sein. - Der Forecast unterstützt das Management bei der Überprüfung der eigenen Unternehmensvision.

Wir hoffen diese Ergebnisse geben auch Ihnen einen allgemeinen und ungefilterten Überblick, wie der mittelständige Vertrieb derzeit agiert und plant.

Für Sie vorgestellt:

Ein Auszug aus der „Apple-Verkaufstechnik“



Wie Apple seine Verkäufer trainiert, hat unlängst ein Leck bei Apple gezeigt. Ein „Enthüller“ hat dem Tech-Blog Gizmodo Trainingsunterlagen für „Verkäufer im Appleshop“ zugespielt. Nachfolgend ein Auszug aus dem internen Trainingsbuch:

„Genius Training Student Workbook“

Dieses Modell ist nach dem Akronym des Firmennamens benannt:

Approach	-	Annähern,
Probe	-	Erforschen
Present	-	Präsentieren
Listen	-	Zuhören
End	-	Beenden

Sinn dieser Vorgehensweise ist es nicht nur das der Interessent den Shop als Käufer verlässt, – sondern auch mit dem guten Gefühl das sein persönlicher Bedarf erkannt und erfüllt wurde.

Im nächsten Sales Flash berichten wir Ihnen welche Verkaufstechnik Apple Verkäufer trainieren um sie bei besonders kritischen Kunden anzuwenden.

Können ehrliche Win-Win Situationen zwischen Einkauf und Vertrieb in der Praxis überhaupt realisiert werden?

Zusammenfassung einer Podiumsdiskussion zwischen Einkaufs- und Vertriebsleitern des Arbeitskreises Vertrieb der IHK Gießen-Friedberg am 20.06.2017:

Innerhalb der Podiumsdiskussion wurden ganz klar der Wunsch und der Vorteil einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Lieferant herausgestellt.

Um dieses zu erreichen muss aber auch bedacht werden; Eine echte Win-Win Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Verkauf braucht zwingend auf beiden Seiten professionelle Gesprächspartner. Diese müssen neben einer betriebswirtschaftlichen Grundbildung auch technisches Basiswissen mitbringen. Wie sehr dieses Wissen in die Tiefe gehen sollte ist von Branche zu Branche sehr unterschiedlich.

Dazu sollte sich jeder Vertriebsmitarbeiter unbedingt eine Faustregel in sein Lehrbuch schreiben: „Wer Rabatte verschenkt, hat den persönlichen Kundennutzen seines Angebotes vorher nicht erfragt“.

Der Einkauf erwartet von seinem Gegenüber ganz klar den unternehmensbezogenen Mehrwert dargestellt zu bekommen. Dieser muss nicht in allen Fällen monetär sein. Strategische Vorteile werden dabei mindestens ebenso stark gewichtet, wie eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Fazit: Es „menschelt“ auch zwischen Ein- und Verkauf.

Trotz technischer Unterstützung wie Bieterplattformen und elektronischen Ausschreibungen etc. haben Mitarbeiter im Ein- und Verkauf von erklärungsbedürftigen Produkten auch in der Zukunft noch nicht ausgedient.



Diskussionsteilnehmer:

- Rene Thiele, Strategic Purchasing Director, Jäger Group GmbH & Co KG
- Markus Weimer, Einkaufsleitung, Römheld GmbH
- Antonio Leonardo, Vertriebsleitung, Vogel medizinische Technik GmbH
- Oliver Tasch, Verkaufsleitung Lagertechnik, Richter Fördertechnik GmbH & Co. KG

Moderation und fachliche Leitung:

Detlef Persin, GF, NAOS -new assessment of sales-