
Professionelle Vertriebspower im Maschinen- und Anlagenbau

Caroline Krause

Professionelle Vertriebspower im Maschinen- und Anlagenbau

So stärken Sie sich und Ihre Mitarbeiter
für den persönlichen Kundenkontakt



Springer Gabler

Caroline Krause
Schönebeck
Deutschland

ISBN 978-3-8349-3578-6
DOI 10.1007/978-3-8349-3579-3

ISBN 978-3-8349-3579-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Für Maxi und Felix

*Glück ist ganz einfach. Oft kostet es nur ein Lächeln.
Und es wird größer, wenn wir es mit anderen teilen.
(unbekannter Autor)*

Vorwort

Facebook, YouTube, Twitter, Xing ... – haben Sie auch schon das Gefühl, dass unsere Art der Kommunikation eine bedrohliche Wendung erreicht? Fast 600 Millionen Menschen sind bereits auf Facebook, in zwei Jahren könnte es eine Milliarde sein. Das soziale Netzwerk wird zum Leitmedium, verändert unsere Freundschaften und Beziehungen und natürlich auch unser tägliches Business.

Meines Erachtens ist diese Entwicklung sehr bedenklich. Der persönliche Vertrieb ist das A und O eines erfolgreichen Unternehmens, insbesondere im Maschinen- und Anlagenbau, da gerade erklärungsbedürftige technische Produkte eine persönliche Ansprache unabdingbar machen. Hier entsteht der erste persönliche Kontakt zwischen einem Interessenten und Ihrem Unternehmen. Sie als Vertriebler repräsentieren Ihr Unternehmen und bestimmen somit maßgeblich, wie Ihre Kunden und Interessenten Ihre Leistungen/Produkte wahrnehmen. Gerade in der heutigen Zeit: Wo Märkte enger werden und Produkte, Leistungen, Angebote und Preise sich immer mehr angleichen, entscheidet nach wie vor die persönliche Beziehungsebene ganz wesentlich darüber, bei wem der Kunde gerne Kunde ist und bleibt.

Kommt keine emotionale Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden zustande, fehlt möglicherweise dieses notwendige Vertrauen. Viele Kunden bewerten diese vertrauensvolle Beziehung oftmals höher als den Namen eines Unternehmens. Es ist nicht außergewöhnlich, dass, nachdem ein Vertriebler bzw. Verkäufer seinen Arbeitgeber gewechselt hat, auch einige seiner Kunden „mitwechseln“. Die persönliche Vertrauensbasis ist nach wie vor die wichtigste Ebene im erfolgreichen Vertrieb. Leider geht in der heutigen Zeit aufgrund der vielen Sozial-Media-Network-Produkte diese emotionale Basis einfach verloren.

Ein grundlegender Fehler ist es, wenn Unternehmen Internetportale für Vertriebs- oder Marketingkanäle als ausreichend ansehen. Es sind Kommunikationskanäle, die direkt anzeigen, welche Kunden auf das Unternehmen, die Produkte und den Service reagieren. Aber wissen Sie wirklich, was er denkt und wie er sich entscheidet, wenn Sie keinen persönlichen Kontakt dauerhaft halten?

Mein Buch soll Ihnen vermitteln, wie viel positive Impulse und vor allem dauerhaften Erfolg Sie durch persönliche Geschäftskontakte erzielen.

Sie werden

- Ihre Kommunikation optimieren
- Ihren Vertrieb strategisch ausrichten
- Ihre Akquise am Telefon optimieren
- Ihre Anzahl der Vororttermine erhöhen
- Ihre Kunden in Präsentationen und Verhandlungen überzeugen
- Ihre Kunden durch kundenindividuelle Angebote begeistern
- Ihre Auftragsrate durch optimales Nachfassen Ihrer Angebote erhöhen
- Ihr Zeitmanagement optimieren
- ... und vor allem Ihre Begeisterung für die Kaltakquise entdecken

Vielleicht werden Sie, nachdem Sie dieses Buch gelesen haben, auch Ihre privaten Gewohnheiten ändern und Ihre Freunde einfach mal wieder anrufen. Sie werden feststellen, dass viel mehr Gefühl und Lebensfreude durch ein persönliches Gespräch vermittelt wird als durch einen „Blog“ im Internet.

Magdeburg, im Oktober 2012

Caroline Krause

Danksagung

Ich möchte mich zunächst bei allen Menschen bedanken, die mich in den letzten 10 Jahren beruflich begleitet haben. Ihre Erfahrungen und Fähigkeiten haben mich inspiriert, das zu tun, was ich bis heute mit großer Leidenschaft fortführe.

Damit Sie, liebe Leser, einen praxisbezogen und strategischen Einblick gewinnen konnten, haben mich die Herren Sebastian Friedrich und Jan Patrick Pietras sehr unterstützt. Die marketingtechnische Unterstützung fand ich in meinen Mitarbeiterinnen Susan Bugge und Katja Möser.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Mann Mathias und meinen beiden Kindern Maxi und Felix.

Inhaltsverzeichnis

1	Vertrauen schaffen durch persönliche Kommunikation	1
1.1	Facebook und Co. – Wie wir heute kommunizieren	1
1.2	Die Bedeutung des Vertriebes	3
1.3	Stärken und Schwächen analysieren	3
2	Persönlichkeit und Kompetenz sichtbar machen	7
3	Telefonieren wie ein Profi	11
3.1	Die Vorbereitung der Kaltakquise	15
3.2	Die richtigen Antworten auf Kundeneinwände	17
4	Die professionelle Projektvorbereitung	21
4.1	Kurz und kompakt in 11 Schritten	22
4.2	Professionelle Kundenrecherche	39
4.3	Effiziente Auswertung der Akquiseliste	48
5	Das 1 × 1 der kundenorientierten Ansprache	53
5.1	Der optimale Einstieg in die Kaltakquise	57
5.2	Das kundenindividuelle Anschreiben	63
5.3	Die Terminierung	64
6	Was bei Präsentationen wichtig ist	73
6.1	Persönlichkeitsprofile und Verkaufsstrategien	74
6.2	Wirkung optimieren im Verkaufsgespräch	78
6.3	Die Signale von Gesprächspartnern entschlüsseln	80
6.4	Nützliche Tipps für eine fesselnde Präsentation	81
7	Die systematische Vortragsvorbereitung	85
7.1	Smalltalk – der Gesprächsaufhänger für die erste Kontaktpphase	85
7.2	Leitfaden für einen erfolgreichen Präsentationsablauf	87
7.3	Gestaltung mit PowerPoint	88
7.4	Effiziente Terminnachbereitung	91
8	Das kundenindividuelle Angebot	95

9 Angebote systematisch nachfassen	97
9.1 Die häufigsten Fehler beim Nachfassen	97
9.2 Warum sollte der Kunde bei Ihnen kaufen?	98
9.3 Kundenindividuelle Nutzensvorteile betonen	101
9.4 Souverän im Preisgespräch	102
10 After-Sales-Management	105
11 Vertriebspower durch individuelles Zeitmanagement	109
11.1 Proaktivität – Ich will	109
11.2 Das Pareto-Prinzip auf dem Weg zur Effektivität	111
11.3 „Wichtig“ oder „dringend“?	113
11.4 Zeitfresser erkennen und vermeiden	113
11.5 Prioritäten richtig setzen	118
11.6 Erfolgreich planen	122
11.7 Schritt für Schritt zum großen Ziel	127
Schlusswort	129
Glossar	131
Literatur	137

Die Autorin



Caroline Krause ist Vertrieblerin aus Leidenschaft und eine Frau aus der Praxis. Im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten steht die Fähigkeit, durch Persönlichkeit den Vertrieb positiv zu beeinflussen und zu optimieren.

Nach zehn Jahren Vertriebspraxis gründete sie 2009 ihr eigenes Unternehmen mit dem Schwerpunkt der professionellen Neukundenakquise im Maschinen- und Anlagenbau u. sie vermittelt darüber hinaus ihr erfolgserprobtes Fachwissen in Seminaren und Vorträgen. Ihr Ziel ist es, die eigene Energie und Tatkraft auf die Teilnehmer zu übertragen und sie für positive Veränderungen im Umgang mit ihren Kunden und Interessenten zu begeistern.

ckrause@cksales.de
www.cksales.de