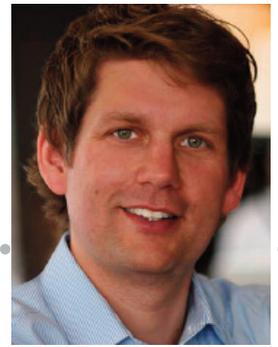


Inhalt

- Mit welchem dieser Erlebnisse können Sie Ihre Kunden begeistern?
- Setzen Sie die richtigen Prioritäten und steigern Sie Ihren Erfolg um bis zu 49 %
- Fünf Tipps: So motivieren Sie sich für schwierige Aufgaben

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Ihr Nummer-1-Erlebnis

Erinnern Sie sich noch, wer der erste Mensch auf dem Mond war? Bestimmt kommt Ihnen sofort der Name Neil Armstrong in den Sinn. Richtig! Und wissen Sie noch den Namen des zweiten Menschen, der direkt wenige Minuten nach Armstrong den Mond betrat? Kaum einer kann sich an dessen Namen erinnern ...

Das kleine Ratespiel zeigt eindringlich eine der wichtigsten Regeln im Verkauf und im Marketing:

Versuchen Sie, zur Nummer 1 im Kopf Ihres Kunden zu werden! Wenn Ihr Kunde bei einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zuerst an Sie als Verkäufer oder an Ihr Unternehmen als Anbieter denkt, haben Sie einen Vorsprung, den Mitbewerber nur schwer aufholen können. Die Herausforderung dabei:

Die Nummer 1 im Kopf des Kunden zu besetzen, erfordert besondere Leistungen: Der Beste, der Erste, der Schnellste, der Größte hat die Chance dazu. Es gibt jedoch einen weiteren Weg, der gerade dann eine Chance darstellt, wenn sich Produkte und Preise ähneln – wie es in vielen Branchen unvermeidbar ist:

Bieten Sie Erlebnisse! Verbinden Sie Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, den Verkaufsprozess oder den Kundenservice mit einem überraschenden, interessanten, unterhaltsamen Erlebnis. Dadurch bekommt Ihr Angebot eine zusätzliche emotionale Dimension. Und Emotionen – das wissen Sie wahrscheinlich – sind der entscheidende Schlüssel zum Verkaufserfolg. Doch wie können Sie Erlebnisse liefern? Als Anregung habe ich Ihnen auf den folgenden Seiten Beispiele zusammengestellt. Vielleicht ist die Idee für Ihr Nummer-1-Erlebnis schon darunter.

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Kontakt:

Oliver Wegner
evolutionplan GmbH
Freisinger Str. 13 • 85737 Ismaning/München
Tel. +49.89.2094-9580 • Fax: +49.89.2094-5501
www.evolutionplan.de
o.wegner@evolutionplan.de

Mit welchem dieser Erlebnisse können Sie Ihre Kunden begeistern?

Wenn es Ihnen gelingt, das eigene Angebot mit exklusiven Erlebnissen oder Zusatzleistungen zu veredeln, können Sie sich mühelos von der Konkurrenz abgrenzen – und schon ab der ersten Kontaktaufnahme den Weg zum Abschluss vereinfachen. Im Idealfall erzeugen Sie gar Empfehlungen, durch die sich neue Kunden verstärkt von selbst aus an Sie wenden. Wie Sie dies erfolgreich praktizieren können, zeigen Ihnen diese Beispiele, die Sie als Anregung für eigene Ideen nutzen können.

Idee 1: Geben Sie Ihren Kunden, was sie lieben

Extra-Tipp:

Erlebnisse können Sie auch aus Problemen kreieren. Ein gutes Beispiel: Für leidenschaftliche Hundebesitzer ist der Hotel- und Restaurantbesuch oft ein Problem, weil die Vierbeiner nicht überall willkommen sind. Ein Hotel machte aus dem Problem ein Überraschungserlebnis zur Begrüßung für Hundebesitzer: Schon bei der Buchung fragt das Hotel nach dem Namen des Hundes. Bei Ankunft stehen dann im Zimmer ein Hundekorb und ein Wassernapf mit dem Namen des Hundes auf einer kleinen Tafel. Eine solche Begrüßung werden Hundebesitzer nie vergessen!

Wenn Sie Ihren Kunden ein Erlebnis bieten wollen, stellen Sie sich zuerst Fragen wie diese, um eine gute Idee zu entwickeln: Was lieben meine Kunden? Was empfinden sie als angenehmes Erlebnis? Dann kommen Sie schnell zu attraktiven Lösungen. Drei echte Beispiele machen es deutlich:

- Das gehobene Restaurant, das unter Besucherrückgang leidet, bietet eine Kombination aus Kultur und Gaumenfreuden – ähnlich den beliebten Shows, die ein Menü mit Theater verbinden: Während eines 4-Gang-Menüs wird ein Kriminalstück aufgeführt. Dabei sind die Restaurantbesucher allerdings nicht nur speisende Zuschauer – sie werden aktiv in das Geschehen mit einbezogen und sollen am Ende der Vorstellung erraten, wer der Mörder ist.
- Ein US-amerikanisches Reformhaus in Los Angeles bot seinen Kunden einen äußerst beliebten Service an: Nach dem Einkauf können sich die von der Großstadtheftik gestressten Besucher von einem professionellen Masseur kostenlos massieren lassen.
- Ein Trachtenmodegeschäft in Bayern bot seinen Kunden den folgenden Service: Kunden, die einen Anreiseweg von mehr als 120 Kilometern haben, können kostenlos im Gästezimmer auf dem Bauernhof des Ladenbesitzers übernachten.

Idee 2: Erlebnisse schon beim ersten Kontakt – per Mittagspausenpaket

Dieses sympathische Beispiel zeigt, dass Sie sogar schon bei der ersten Kontaktaufnahme ein verblüffendes Erlebnis bieten können:

- Eine Werbeagentur, die sich auf die Entwicklung von Werbekampagnen für jugendliche Zielgruppen spezialisiert hatte, war auf der Suche nach neuen Kunden aus dem Bekleidungsbereich. Die Idee: „Mittagspausen-Mailing“: Zur Mittagszeit eines gewöhnlichen Arbeitstags erhielten 50 Marketingleiter von Modeherstellern unerwarteten Besuch – ein Bote übergab ihnen eine braune Fast-Food-Tüte. Nach dem Öffnen der Tüte entdeckten die Empfänger eine typische Alu-Warmhalteschale. Dann die nächste Überraschung: In der Alu-Schachtel fand der verblüffte Empfänger kein Essen, sondern einen kleinen roten Plastik-Plattenspieler. Dieses batteriebetriebene Mini-Modell

konnte schrille Rap-Melodien, die auf einem Chip gespeichert waren, abspielen. Dem Erlebnis-Mailing beigelegt war ein Brief, in dem die Agentur ihre Dienste anbot.

Idee 3: Ein positives Erlebnis zum Abschluss

Hier ist eine sehr einfache Idee, die Sie jedem Kunden bieten können: Feiern Sie jedes abgeschlossene Geschäft. Ein Beispiel:

Nehmen wir an, Sie haben als Makler einem Unternehmen erfolgreich neue Büroräume vermittelt. Dann sieht der letzte Kontakt in aller Regel so aus: Der Kunde bekommt eine Rechnung mit der Aufforderung, den Betrag möglichst schnell zu bezahlen. Fertig! Ist eine kalte Rechnung ein schöner Abschluss für ein lukratives Geschäft? Wohl kaum. Niemand freut sich über eine Rechnung. Wenn Sie es so machen wie der Makler – und beinahe alle Unternehmen machen es so –, hat der Kunde eine sehr unangenehme Erinnerung an Ihren letzten Kontakt.

- Die Lösung: Sie treffen sich mit Ihrem Kunden, mit dem Sie ein Geschäft zu Ende gebracht haben, immer zu einem Abschlussgespräch. Im Beispiel des Maklers: Sie rufen an, wenn der Kunde einzieht, bringen die Rechnung persönlich mit und überreichen sie ihm zusammen mit einer Flasche Sekt oder Champagner – als Glückwunsch zu den schönen neuen Räumen. Der Kunde behält diesen letzten Kontakt in bester Erinnerung und wird davon erzählen.

Idee 4: Bieten Sie Ihren Kunden das Experten-Erlebnis

Jeder liebt es, als Experte gehört zu werden. Jeder mag es, wenn man ihm zuhört und seine Meinung hören möchte. Das können Sie nutzen: Bieten Sie Ihren Kunden das Erlebnis, ein gefragter Experte zu sein:

- Laden Sie Ihre Kunden zu regelmäßigen Gesprächskreisen ein! Fragen Sie Ihre Kunden dabei, wie sie mit Ihren Leistungen zufrieden sind. Fragen Sie nach den Stärken Ihres Unternehmens und danach, wo Sie sich verbessern müssen.

Das ist eine Idee mit doppeltem Nutzen. Erstens: Sie bleiben nah an Ihren Kunden. Sie erfahren, welche Wünsche und Bedürfnisse Ihre Kunden haben. Sie können Ihr Angebot danach ausrichten und leichter entscheiden, welche Werbeargumente Sie in Ihrer Werbung herausstellen. Und zweitens: Wer bei Ihnen mitarbeitet, bleibt mit größter Wahrscheinlichkeit Ihr Kunde. Denn jeder fühlt sich geehrt und ernst genommen, wenn seine Meinung geschätzt wird.

Idee 5: Machen Sie es persönlich

Ein besonders Erlebnis ist immer wieder die persönlich-individuelle Behandlung. Hier eine Idee, wie Sie den Kundenkontakt durch ein kleines Werbegeschenk besonders individuell gestalten können:

- Eine Druckerei engagierte für ihren Messestand einen Profi-Fotografen, der von allen Besuchern, die zum Gespräch gekommen waren, ein Foto machte. Nach der Messe erhielten alle Besucher ihr Foto, das sie gemeinsam mit dem Geschäftsführer der Druckerei zeigte – zusammen mit einem Dankeschön für das freundliche Gespräch. Diese Idee können Sie mit wenig Aufwand bei jeder Messe oder jedem Tag der offenen Tür durchführen. Versenden Sie das Bild nicht als E-Mail, sondern einen echten Papierabzug – das ist heute schon wieder etwas Besonderes!

Setzen Sie die richtigen Prioritäten und steigern Sie Ihren Erfolg um bis zu 49 %

Wenn auch Sie nach einem wirksamen Weg suchen, um Ihre eigenen Ergebnisse und die Erfolge Ihres Teams weiter zu steigern, dann arbeiten Sie an den Prioritäten. Nach der aktuellen Studie von Velocify, einem US-Unternehmen für CRM-Software, sind im Verkauf Produktivitätssteigerungen von bis zu 49 % möglich.*

Die erste Frage lautet:

Was sind die entscheidenden Prioritäten? In der Studie nennt das Unternehmen zwei Prioritäten:

- ein genau definierter Verkaufsprozess
- eine Strategie für die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden

Wer diesen beiden Punkten die absolute Priorität gibt und Tages- und Wochenpläne streng danach ausrichtet, kann seine Erfolge messbar steigern. Das Unternehmen hat für diese Studie 400 Verkaufsorganisationen beobachtet und die Daten aus rund einer Million Lead-Verfolgungsprozessen ausgewertet. Ergebnisse unter anderem:

Verkäufer, die ihre Aktivitäten streng priorisieren und alle anderen, nicht verkaufsfördernden Tätigkeiten unterordnen, schafften 49 % mehr Kontaktversuche als die Kontrollgruppe ohne Priorisierung. Die Zeit, die der einzelne Verkäufer mit Beratungs- und Verkaufsgesprächen verbringt, war sogar um volle 88 % höher!

Wie Sie die Erkenntnisse schnell umsetzen

Eine Möglichkeit, um schnell und wirksam die richtigen Prioritäten zu setzen, liegt in der Abkürzung EPA. Die drei Buchstaben stehen für „erfolgsproduzierende Aktivitäten“. Ihre Devise:

Konzentrieren Sie sich nur noch auf die Aktivitäten, die Ihnen tatsächlich Erfolge bringen.

Das Problem vielfach in Verkaufsabteilungen: Die individuellen EPA sind überhaupt nicht identifiziert. Natürlich weiß jeder, was allgemein im Verkauf Erfolg bringt, aber die wenigsten Verkaufsteams haben die eigenen individuellen Prioritäten ermittelt.

Das heißt für Sie:

- Identifizieren Sie in Ihrem Team genau die Aktivitäten, die schnell Verkaufserfolge bringen. Hier kann jeder Mitarbeiter eigene Erfahrungen einbringen und an die Kollegen weitergeben.
- Ab sofort stehen dann nur noch diese EPA auf der To-do-Liste Ihrer Mitarbeiter. Stellen Sie bei jeder Aktivität, die nicht zu Ihren EPA zählt, die Frage: „Was passiert, wenn wir es nicht tun?“ Sind keine dramatischen Konsequenzen zu erwarten, lassen Sie diese Aufgabe einfach zugunsten von EPA weg.

Extra-Tipp:

Statt einer einfachen To-do- und Termin-Liste, die chronologisch geordnet ist, erstellen Sie für jeden Tag einen Verkaufsplan – einen Plan, in dem Sie die Ziele für diesen Tag festhalten. Der entscheidende Unterschied: Sie planen Ihren Tag nicht nach Tätigkeiten, sondern Sie stellen Ziele auf und leiten daraus die Tätigkeiten für diesen Tag ab. So setzen Sie schon in Ihrem Tagesplan die richtigen Prioritäten.

Mein Extra-Service:

Wie eine Prioritäten-to-do-Liste funktioniert und wie sie aussehen könnte, habe ich Ihnen in einem Spezial-Info zusammengestellt – mit Beispiel zur Sofort-Umsetzung (siehe Seite 6).

*Velocify Inc.: The Power of Priorisation

Bekommen Sie häufiger mit, dass Mitarbeiter sich mit Kleinigkeiten aufhalten, weil sie sich nicht an die wirklich wichtigen Dinge herantrauen? Oder erwischen Sie sich selbst auch immer wieder einmal dabei, dass Sie schwierige Aufgaben verschieben? Dann nutzen Sie diese Tipps, um sich selbst oder Ihren Mitarbeitern einen Anstoß zu geben.

Fünf Tipps: So motivieren Sie sich für schwierige Aufgaben

Tipp 1: Zu zweit statt allein!

Machen Sie es sich zur Angewohnheit, schwierige oder ungeliebte Aufgaben nicht allein zu erledigen oder an einzelne Mitarbeiter zu vergeben, sondern an ein Team von mindestens zwei Mitarbeitern. Denn: Eine Tätigkeit, die man allein erledigt, ist schnell verschoben. Man muss sich niemandem gegenüber rechtfertigen und kann mitunter sogar hoffen, dass die Sache in Vergessenheit gerät. Erledigt man eine Aufgabe jedoch zu zweit, wird sofort eine Verabredung daraus, die sich nicht ohne einen guten Grund absagen lässt.

Tipp 2: Kleine Häppchen statt großer Brocken

Eine Aufgabe scheint so groß oder wichtig, dass sie kaum zu bewältigen ist? Dann teilen Sie die Aufgabe in kleine Teile auf. Beispiel: Ihr Mitarbeiter soll eine Liste ehemaliger Kunden anrufen, um sie zu reaktivieren. Statt einen ganzen Vormittag zehn der Anrufe zu erledigen, besser fünf Tage lang jeden Morgen als Erstes zwei Anrufe.

Tipp 3: Schaffen Sie sich selbst Zeitdruck

Hand aufs Herz: Erledigen auch Sie das meiste erst auf den letzten Drücker, wenn die Zeit drängt? Dann gehören auch Sie zu einer großen Gruppe von Menschen, die Zeitdruck brauchen, um produktiv zu werden. Ihre Lösung, um trotzdem Zeitpuffer zu schaffen: Erzeugen Sie künstlichen Zeitdruck. Tragen Sie eine Zeit für die ungeliebte Tätigkeit in Ihrem Terminkalender ein, wie andere Geschäftstermine auch. Machen Sie den Termin gegenüber Kollegen oder Mitarbeitern publik, wenn es sich anbietet – beispielsweise können Sie ankündigen, erste Ergebnisse zu einem bestimmten (frühen) Termin zu präsentieren. So entsteht der Druck, den Sie brauchen, ohne die Gefahr, in akute Zeitnot zu geraten.

Tipp 4: Nutzen Sie dynamische Phasen

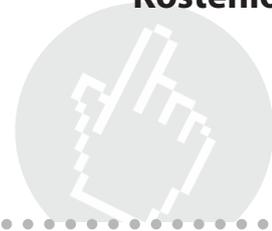
Jeder Mensch hat Phasen oder Tageszeiten, in denen er besonders aktiv, dynamisch und produktiv ist. Das können Sie nutzen: Legen Sie den Zeitpunkt für Aufgaben, die Sie schon länger vor sich herschieben, auf die Uhrzeit, in der Sie sich in der Regel am leistungsfähigsten fühlen. Für viele Menschen ist das zum Beispiel der Vormittag. Dann ist die Chance am größten, dass Sie die Sache dynamisch angehen.

Tipp 5: Träumen Sie!

Wer sich die positiven Ergebnisse der ungeliebten Tätigkeit detailliert erträumt, macht sich schneller an die Arbeit! Fühlen Sie sich richtig in den Erfolg hinein: Wie gut wird es Ihnen gehen, wenn Sie die Sache erfolgreich hinter sich gebracht haben? Wie beschwingt werden Sie nach Hause gehen? Womit könnten Sie sich belohnen?

Extra-Tipp:

Ein entscheidender Punkt bei der Selbstmotivation und der Motivation von Mitarbeitern ist: Jeder Mensch hat andere Antriebskräfte. Was den einen zu außerordentlicher Leistung anspricht, kann den anderen total kaltlassen. Der eine Mitarbeiter wirft sich ins Zeug, wenn er die Chance auf einen Aufstieg sieht. Der andere bringt besondere Leistung, wenn er sich in einem Team gut aufgehoben fühlt und seine Leistung bewundert wird. Der Schlüssel zur wirksamen Motivation liegt also darin, die individuellen Antriebskräfte zu finden (auch bei sich selbst).



Kostenlos: Mit diesem Muster für die Tagesplanung setzen Sie die richtigen Prioritäten

Die richtigen Prioritäten zu setzen und im Alltag konsequent durchzuhalten, kann schwierig sein, gerade im Verkauf mit seinen vielfältigen Aufgaben und den zahlreichen Terminen. Ein Lösungsansatz: Arbeiten Sie statt mit einer täglichen To-do-Liste mit einem täglichen Verkaufsplan, der sich an Zielen orientiert und dadurch automatisch die richtigen Prioritäten setzt. Wie es funktioniert, habe ich Ihnen in einem Spezial-Info mit einem Beispiel-Tagesplan zusammengestellt.

Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten das Info-Blatt dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie es beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.89.2094-5501

Ja, bitte senden Sie mir das Spezial-Info zur Tagesplanung kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse