



IHK Zertifikatslehrgang „Kiesel Vertriebspezialist“

Projektarbeit

Organisation des Vertriebsalltages

Vorgelegt von:

Dobberphul, Florian

Kiesel Ost GmbH

Dahlemer Weg 105

Tel: 0173 27 99 765

Mail: f.dobberphul@kiesel.net

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken und Quellen, einschließlich Quellen aus dem Internet, entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen.

Florian Dobberphul

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	4
1.0 Einleitung	4
1.1 Aufbau der Arbeit.....	4
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	5
2.0 Herkunft des Begriffes „Organisation“	6
2.1.1 Selektion und Analyse der Kunden und des Verkaufsgebietes.....	6
2.1.2 Das CRM der Firma KIESEL „KIM“	8
2.1.3 Tourenplanung	9
2.1.4 Besuchsvorbereitung.....	12
2.1.5 Besuchsnachbereitung.....	14
2.1.6 Projektmanagement	16
2.1.7 Grundsätze im Vertriebsalltag	17
3.0 Resümee	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisation	6
Abbildung 2: Kundenmanagement	7
Abbildung 3: Selektion 1	8
Abbildung 4: Cluster	10
Abbildung 5: Routing	11
Abbildung 6: Kundenmappe	14
Abbildung 7: Angebotsmappe.....	14
Abbildung 8: Erfolgstagebuch.....	15
Abbildung 9: Projektmanagement.....	17

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
ToDo	Checkliste der zu erledigenden Dinge
ggf.	Gegebenenfalls
bzw.	Beziehungsweise
usw.	Und so weiter
etc.	et cetera

1.0 Einleitung

Zum Beginn meiner Tätigkeit bei der Firma KIESEL musste ich mir überlegen, wie ich am effizientesten mit meiner Arbeit beginne. Obwohl ich schon seit meiner Jugend im Vertrieb arbeite und viele Varianten des Vertriebes kennengelernt habe, wie z.B. den Strukturvertrieb (HMI Versicherung), war und ist diese Arbeit für mich eine Herausforderung. Eine Herausforderung, die mich mit meinen Aufgaben und Erfahrungen wachsen lässt.

Ein Satz von meinem Mentor hat mich von Anfang an sehr geprägt.

„Effektives Denken und Handeln“. (Wuthe)

Schnell habe ich gemerkt, dass ich mit der richtigen Organisation in der Gesamtheit meiner täglichen Arbeit schneller an meine selbst gesetzten Ziele und die der Firma gelange. Ich habe mir überlegt, wie ich es schaffe, meine Organisation so zu gestalten, dass sie mich gleichzeitig motiviert und antreibt.

Das Thema „Zeitmanagement“ habe ich nicht extra beleuchtet, da man durch die richtige bzw. optimale Organisation die Zeit im Griff hat.

Aufgrund dieser Gedankengänge, den ersten Kundenbesuchen, den damit resultierenden Erfahrungen und Aufträgen habe ich mir zur Aufgabe gemacht, mich mit dem Thema „Organisation“ auseinander zu setzen.

„Wie du sähest, wirst du ernten“

(Cicero, 3.1.106 vChr - 7.12.43 v. Chr.)

1.1 Aufbau der Arbeit

In dem ersten Teil meiner Projektarbeit möchte ich auf das Kundenmanagement eingehen. Jeder Verkäufer hat ein riesiges Verkaufsgebiet, welches sich über viele Landkreise erstreckt. Dabei stellen sich folgenden Fragen:

- Wie beginne ich mit der Arbeit?
- Wie selektiere ich meine Kunden am sinnvollsten?
- Welche Fokussierungen setze ich bei der Betreuung?

- Warum verwendet man ein CRM?

Im zweiten Teil geht es um das Besuchsmanagement, das sehr wichtig ist, um Zeit effizient zu arbeiten.

- Wie gestalte ich meinen Tourenplan?
- Was bedeutet Clustern und Routing?
- Was ist wichtig bei der Vor- und Nachbereitung eines Kundenbesuches?
- Wann verwende ich Wiedervorlagen und warum?

Im dritten Teil der Arbeit beziehe ich mich auf das Projektmanagement. Dieses Thema ist neben den anderen fundamental, da hier das Geld für mich und die Firma verdient wird.

- Die vier Phasen von der Initiierung bis zum Abschluss
- Übersicht der Projekte im Büro

Gleichzeitig stelle ich die Verbindung zwischen Projektmanagement und Motivation her. Im weiteren Verlauf der Arbeit stelle ich einige Grundregeln des Vertriebsalltages dar, die ihren persönlichen und geschäftlichen Erfolg positiv beeinflussen werden.

Abschließend gebe ich meine persönliche Meinung zum Thema „Organisation“ ab und gebe ihnen einen Tipp für ihre tägliche Arbeit mit.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Mit der Ausarbeitung der Thematik „Organisation des Vertriebsalltages“ möchte ich speziell neue Mitarbeiter unserer Firma die noch wenig bis keine Vertriebserfahrung haben den Start ebnen und ihnen eine Art Leitfaden an die Hand geben.

Durch eine optimale Organisation erreicht man, dass man keine kostbare Zeit durch planloses und unvorbereitetes Arbeiten, verliert.

2.0 Herkunft des Begriffes „Organisation“

Das Wort Organisation kommt ursprünglich aus dem Griechischen „organon“ und heißt übersetzt „Werkzeug“.

Das Verb „organisieren“ bedeutet planmäßig zu ordnen, zu gestalten, einzurichten und aufzubauen. Mit der griechischen Bedeutung und dem entsprechenden Wort auf Französisch „organe“ kann man somit folgendes ableiten bzw. interpretieren:

„Organisation“ ist ein Zusammenspiel aus Organen und den richtigen Werkzeugen, die zu einem lebensfähigen Ganzen wachsen.

Die „Organe“ stellen hierbei das Kundenmanagement, Zeitmanagement, Projektmanagement etc. dar und das Werkzeug ist z.B. die soziale und fachliche Kompetenz sowie der Fleiß und der Wille zum Erfolg.



Abbildung 1: Organisation

2.1.1 Selektion und Analyse der Kunden und des Verkaufsgebietes

Zu allererst muss man sich die Zeit nehmen, um zu schauen, welche Kunden man bereits in seinem Gebiet übernommen hat. Prüfe, ob Sie Kunden haben, die bereits HITACHI-, Mecalac- oder GIANT-Baumaschinen im Fuhrpark haben. Sobald Sie darüber einen Überblick haben, wäre es angebracht, alle anderen Kunden aus dem CRM z.B. in Google zu suchen und Informationen zu sammeln.

Wenn eine Firma eine eigene Homepage hat, findet man oftmals folgende Informationen die man direkt in das CRM übertragen kann.

- Impressum (Geschäftsführer, aktuelle Adresse, E-Mail, Fax, Telefonnummer etc.)
- Leistungen (Vermietung, Erdbau, Abriss, Gala-Bau, Recycling etc.)
- Unternehmen (Struktur, Mitarbeiterzahl, Ideologie, bestehend seit etc.)
- Kontakt/Team (Ansprechpartner und Aufgaben)
- Partner (Zusammenarbeit)

Alle diese Punkte kann man aufnehmen und sich vor den Kundenterminen einprägen und dem Kunden somit zeigen, dass man an ihm Interesse hat und Zeit investiert.

Ist das nun unser gesamtes Potential in unserem Verkaufsgebiet?

Über Suchmaschinen oder z.B. Gala-Bau Listen unter:

(<https://www.galabau-berlin-brandenburg.de>) findet man noch viele weitere Kunden im Gebiet, die noch nicht im eigenen Kundenstamm eingepflegt sind. Jetzt haben Sie einen erstklassigen Überblick über die Kunden in unserem Verkaufsgebiet.

Wie gestalte ich nun die Besuchsfrequenz der jeweiligen Kunden?

Mit Hilfe einer „ABC-Analyse“, die die Größe des Fuhrparks eines Kunden berücksichtigt und etwas über sein Kaufpotential aussagt, lege ich fest, wie oft ein Kunde pro Jahr besucht werden sollte.

A-Kunden (hat mehr als 10 Baumaschinen - Besuch Frequenz 6-12 pro Jahr)

B-Kunden (hat bis zu 10 Baumaschinen - Besuch Frequenz 2-6 pro Jahr)

C-Kunden (hat 1-3 Baumaschinen - Besuch Frequenz 1 pro Jahr)

Da ich stets bestrebt bin, vorbereitet zu sein und ich einen exakten aktuellen Überblick über das Potential in meinem Gebiet haben möchte, verwende ich ein selbsterstelltes Kundenmanagement (in Excel) welches ich neben KIM pflege.

Firma	letzter Kontakt	Projekt: Typ	Bestands- Kunden	Maschinen Bestand			Zuordnungsart							
				HITACHI	GIANT	MECALAC	Vermieter?	Galabau	Telefon- Kunde	Fokus- Kunde	Kes- Accoun	delete Kunden	Jahres Besuc	
Bernhard Neumann Hool- u. Tiefbau GmbH	27.11.16	2014 ZK27-3 gekauft	✓											✓
Energie und Wasser Potsdam GmbH	28.11.16	Bobcat austauschen	✓	offnen							✓			
TRP Bau	29.11.16	Projekt: 2 x HITACHI ZX19	✓								✓			✓
Ronald Naumann	30.11.16	Projekt: GIANT V452 T X-tra	✓	ZX18										✓
Belziger Baustoffhandel	01.12.16	Projekt: HITACHI ZW180TPD (2017)	✓	ZW75										✓
Bernd Reil Forst	02.12.16	Projekt: HITACHI ZW75	✓											✓
Landeshauptstadt Potsdam	01.12.16	Projekt: HITACHI ZW95	✓			714MWe								✓
Matthias Tögel	02.12.16	Projekt: HITACHI ZW95	✓	ZW75										✓

Abbildung 2: Kundenmanagement

Bestands-Kunden	Maschinen Bestand			Zuordnungsart						
	Hitachi	GIANT	MECALAC	Vermieter?	Galabau	Telefon-Kunde	Fokus-Kunde	Key-Accoun	delete Kunden	Jahres Besuc
✓					✓					✓
✓	öffnen				✓					✓
✓	ZX18						✓			✓
✓	ZW75									✓
✓			714MWe				✓			✓
✓	ZW75									✓

Abbildung 3: Selektion 1

Somit hat man die Möglichkeit seine Kunden abermals zu selektieren, was bei der Planung der wöchentlichen Touren helfen kann. Folgende Selektionsmöglichkeiten habe ich für mir noch geschaffen:

Bestandskunde, HITACHI, GIANT, MECALAC, Vermietung, Gala-Bau, Telefonkunde, Fokuskunde, Key Account, Delete Kunde, Jahresbesuch, letzter Kontakt

Ein Delete Kunde ist jemand, der z.B. nicht mehr existiert, ein Fokuskunde ist ein Leuchtturmkunde, ein Bestandskunde ist ein Kunde der bereits KIESEL im Fuhrpark hat. HITACHI, GIANT und MECALAC dienen dazu speziell nach Kunden zu suchen die Maschinen des Fabrikats besitzen und ein Telefonkunde ist bei dem die telefonische Betreuung ausreichend ist.

2.1.2 Das CRM der Firma KIESEL „KIM“

Das CRM (Customer Relation Management also Kundenbeziehungsmanagement) bei uns KIM „Kunde im Mittelpunkt“ - ist das wichtigste Instrument einer Firma für das Zusammenspiel von Geschäftsführung, Innendienst, Außendienst und dem eigenen organisierten Arbeiten. Es dient insbesondere der systematischen Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Durch die Informationspflege der Verkäufer (Verwaltung und Dokumentation) ist eine Vertiefung des Beziehungsmarketings möglich.

Das Beziehungsmarketing ist ein Prozess innerhalb der Firma, dass mit Hilfe der gepflegten Informationen zielgerichtete Maßnahmen erarbeitet um Kunden persönlich und Branchenbezogen ansprechen zu können. Der Verkäufer bleibt jedoch das wichtigste Instrument des Beziehungsmarketings, da die Nähe zum Kunden die Emotionale und Gefühlsebene erreicht.

Ein CRM, wie auch das KIM, basiert im Wesentlichen auf drei Grundsäulen:

- Sammeln von Kundendaten und Kundenpflege
- Auswertung und Aufbereitung der Daten
- Synchronisation der Vorgänge (Kunden, Zulieferer, Abteilungen im Unternehmen, Partnern, Datenbanken im Unternehmen etc.)

Warum ist es so fundamental wichtig KIM zu pflegen?

Bei einer perfekten Zusammenarbeit und Pflege aller Abteilungen (Innendienst, Außendienst, Manager und Führungsebene etc.) in unserer Firma ist es unter anderem möglich, die Reaktionszeit bei Problemen zu verkürzen und diese schneller und zielgerichteter zu bearbeiten und zu synchronisieren.

Die Vorbestellungen von Baumaschinen sind bei einer konsequenten Pflege der Erfolgswahrscheinlichkeit und Erfolgsfaktoren für die Geschäftsleitung präziser einzuplanen. Durch die Datenpflege bei Verlust eines Projektes (Wettbewerber und Grund) kann man in Zukunft durch Analyse der Gründe gezielter auf kommende Projekte eingehen und konsequenter die Chance eines Erfolges erhöhen. Somit bewirkt die Pflege und Nutzung aller Abteilungen des Unternehmens eine Optimierung interner Firmenprozesse, bessere und schnellere Kommunikation innerhalb der Abteilungen und vieles mehr.

Das CRM - das KIM - ist die Verschmelzung aller Systeme, aller Informationen, aller Prozesse im Unternehmen, die uns Verkäufern in Zukunft einen 360°-Blick ermöglichen, den Kunden eine professionelle Reaktionszeit in allen Belangen bieten und unserer Firma den Grundstein für wachsenden Unternehmenserfolg bringen. (Dobberphul)

„Die Art und Weise, wie Informationen erfasst, verwaltet und genutzt werden, ist entscheidend dafür, ob man zu den Gewinnern oder zu den Verlierern gehört.“ (Gates)

2.1.3 Tourenplanung

Durch optimale Tourenplanung steigern wir unsere Effektivität und verschaffen uns Zeit beruflich aber auch privat. Nebenbei verringern wir die Kosten für unsere Firma.

Da wir das Geld nicht im Auto verdienen, sondern beim Kunden, ist es von großer Bedeutung, dass die Planung einer jeden Tour organisiert und angepasst ist.

Speziell für neue Verkäufer im Unternehmen, die zu Beginn ihrer Tätigkeit sehr viel Kaltakquise betreiben, ist eine systematische Tourenplanung wichtig, um in kürzester Zeit viele Kunden kennenzulernen.

Im Prinzip ist eine optimale Tourenplanung in zwei Schritten erklärt.

- Clustering (Zusammenfassung von Blöcken)
- Routing (Reihenfolge in einer Tour)

Das „Clustering“ ist die Zusammenfassung von mehreren Kunden eines deklarierten Gebietes. In der Abbildung 4 sieht man den nördlichsten Teil meiner Kundenlandschaft. Diesen habe ich in 5 „Cluster“ aufgeteilt und ihnen feste Tage zugewiesen.

- Cluster 1 – Montag
- Cluster 2 – Dienstag
- Cluster 3 – Mittwoch
- Cluster 4 – Donnerstag
- Cluster 5 – Freitag

Somit weiß ich stets, an welchen Tagen ich bei welchen Kunden in der Nähe bin und kann auf Kundenanfragen effizient und kompetent reagieren.

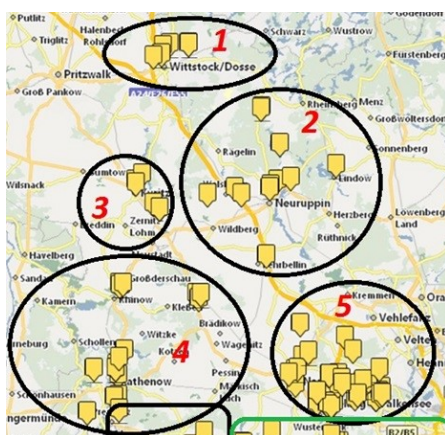


Abbildung 4: Cluster

Das „Routing“ ist die Besuchsreihenfolge der Kunden im „Cluster“.



	Firma	Adresse	PLZ
1	Golzow e.G.	Brandenburger Straße 22	14778 Golzow
2	Leuer Tiefbau GmbH	Am Sportplatz 1	14797 Kloster Lehnin
3	Glock & Co	Paterdamm 17	14774 Brandenburg
4	Thierbach Baumaschinen GmbH	Am Piperfenn 9	14776 Brandenburg
5	Hammer SHM GmbH	Rietzer Berg 15	14797 Kloster Lehnin
6	Andreas Siegel	Am Zingel 9b	14776 Brandenburg
7	Hans Lubitz	Ziesarer Landstr. 88	14776 Brandenburg
8	GG5 Brandenburg/Havel GmbH	Meyerstr. 21	14776 Brandenburg
9	Baugeschäft J. Bossan	Gödenstr. 12	14776 Brandenburg
10	Thomas Herr Plaster	Paterdamm Str. 9a	14778 Jersitz

Abbildung 5: Routing

Mit dieser Methode ist gewährleistet, dass die Anfahrtswege optimal sind im Verhältnis zu Zeit und Weg. Angenommen, ich habe am Mittwoch einen Termin bei dem Kunden der (siehe Abbildung „Routing an der Stelle 7) dann weiß ich direkt welche Kunden in der Nähe sind.

Was sollte man unbedingt vermeiden?

Durch das Clustern seines Gebietes hat man stets einen Überblick in welchem Gebiet man an welchen Tagen unterwegs ist. Somit kann man wenn z.B. ein Kunde anruft und ein Problem hat fragen, ob es in Ordnung wäre (an dem Tag an dem man offiziell in seinem Umkreis unterwegs ist) ihn besuchen zu kommen um das Problem zu lösen. (Sternfahrten Vermeidung)

Wie viele Kundentermine am Tag sind angemessen?

Man sollte an einem Arbeitstag 5 SOLL-Besuche und mindestens 5 KANN-Besuche einplanen. Um alle Eventualitäten einzuplanen, muss man trotzdem die gesamte Kunden-Liste dabei haben. Die SOLL-Besuche sind Besuche, die man fest einplant und die 5 KANN-Besuche sind die Besuche, die, wenn die Zeit es zulässt, noch machen kann. Auch für die KANN-Besuche sollte man alle Unterlagen und Kundenmappen dabei haben.

„Umwege erhöhen die Ortskenntnis“

(Tucholsky)

Dieses Zitat zeigt, dass Umwege doch auch mal gut sein können, sofern die Zeit es zulässt. Gerade auf anderen Wegen sieht man oft Baustellen, an denen man halten kann und einen Neukunden oder einen bekannten Kunden trifft. Vielleicht schafft man es ja, auf der Baustelle einen Bedarf zu erkennen oder andersherum bei dem Kunden einen Bedarf zu wecken.

2.1.4 Besuchsvorbereitung

Ein guter Termin steht und fällt mit einer guten Vorbereitung. Mit diesen Worten möchte ich mich mit der Frage beschäftigen, was ist eine gute Besuchsvorbereitung und was gehört dazu? Hierzu empfiehlt es sich eine Checkliste anzufertigen, die im Büro an der Wand hängt.

Wer ist mein Kunde?

Finden Sie heraus was die Motive des Kunden sind Entscheidungen zu treffen.

Welcher Typologie (Persönlichkeit) entspricht der Kunde?

Was spricht ihren Kunden an?

Diese Informationen sind ebenfalls wichtig für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

Was ist die Leistung des Unternehmens?

Erkundigen Sie sich über die Leistungen des Unternehmens, über Partnerschaften und überkommene Aufträge. Diese Information zu wissen und einzusetzen zeigt dem Kunden ihr Interesse an ihm und seiner Firma.

Welche Unterlagen nehme ich mit?

Gehen Sie niemals ohne Unterlagen zu einem Kunden. Bringen Sie stets eine Kundemappe, eine Angebotsmappe, Broschüren etc. mit.

Überlege dir gute Bedarfsermittlungsfragen!

Sie können ihren Kunden z.B. fragen, wie hoch das Investitionsvolumen im kommenden Jahr ist oder ob sie ihre Maschinen in regelmäßigen Abständen austauschen (diese Informationen sind Grundlage der ABC Analyse)

Definiere dir ein Ziel für den Besuch

Ein Hauptziel ist es immer mit einem Projekt aus dem Kundentermin zu gehen.

Definiere dir ein alternatives Ziel

Definieren Sie sich ein alternatives und sekundäres Ziel wie z.B. einen Folgetermin zu bekommen oder die Motive die zu einer Kaufentscheidung führen, herauszufinden.

Fragen, Einwände und Vorwände einkalkulieren

Überlegen Sie sich welche Einwände, Vorwände und Fragen auf Sie zu kommen können und schreiben sie sich auf wie Sie argumentieren. So haben Sie stets die Sicherheit und Kontrolle in einem Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch.

Einwände sind ernstzunehmende Bedenken des Kunden und Vorwände sind vorgeschobene und vorgetäuschte Einwände die darauf zurück zu führen sind, dass das Interesse beim Kunden nicht geweckt wurde oder die Motive des Kunden nicht richtig festgestellt und fokussiert worden sind.

Preisargumentation vorbereiten

Heben Sie sich vom Wettbewerb ab und argumentieren Sie nicht allzu viel über Daten und Fakten ihres Produktes, sondern erklären Sie dem Kunden welchen Nutzen er davon hat. (mehr zum Thema „Nutzen Argumentation“ finden Sie im Kapitel „Regeln eines Verkaufsprozesses“).

Nutzung von Kundenmappen

In einer gut gepflegten Kundenmappe sollten die Visitenkarte des Kunden, das Kundenstammblatt, das aktuelle Angebot eines Projektes, ein Bewertungsbogen und Notizblätter eingeklebt sein. Die Kundenmappe ist eine auf den Kunden abgestimmte Hefter den mal bei jedem Termin dabei haben sollte.

Sie haben die Möglichkeit (sowohl beim Erstkontakt als auch bei weiteren Terminen) alle wichtigen Daten abzugleichen und zu notieren. Des Weiteren können Sie bei Bedarfsanalysen und Angebotsgesprächen Notizen machen und am Abend im „KIM“ ihre Wiedervorlagen mit allen wichtigen Informationen bearbeiten.



Abbildung 6: Kundenmappe

In einer Angebotsmappe sollte die aktuelle Abverkauf-Liste (Gebrauchtmaschinen), Angebote aus der Zentrale, Flyer von KIESEL wie Kundenservice, K-TEG, Zahlen und Fakten, Logistikzentrum, Niederlassungsverzeichnis vorhanden sein. Speziell beim Erstkontakt bzw. Kalktaquise haben sie mit einer Angebotsmappe ein effizientes Vertriebsinstrument um dem Kunden in wenigen Seiten wichtige Informationen zu zeigen.

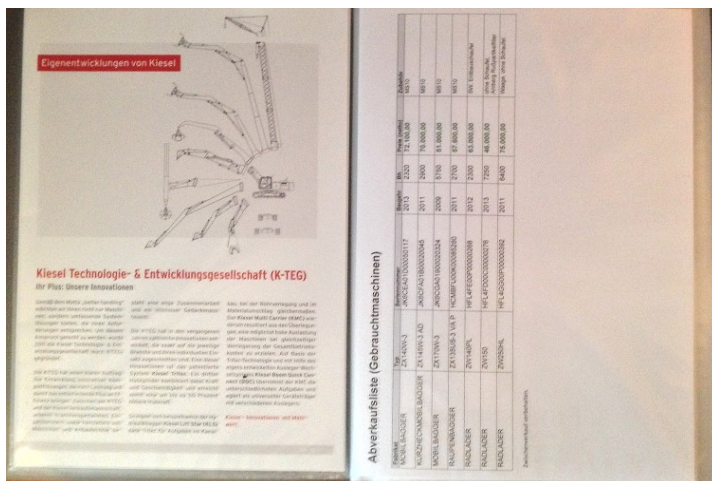


Abbildung 7: Angebotsmappe

2.1.5 Besuchsnachbereitung

Bei der Nachbereitung des Kunden-Termins kommen wir nun zum operativen Teil des CRM Systems. (Kundenpflege mit erhaltenden Informationen des Besuchs) Zuerst muss man sich die Frage stellen, ob man sein Besuchsziel erreicht hat. Dann nehme ich meine Kundenmappe in der die notierten und gesammelten Informationen

festgehalten wurden und trage sie im KIM entweder nach der Tour daheim am PC oder direkt nach dem Termin im Auto mit Hilfe des iPads ein.

Informationen können z.B. Fuhrpark, Entscheider und allgemein die Ansprechpartner sein. Mit Hilfe einer angelegten Wiedervorlage bei dem Kunden können wir vor dem nächsten Termin beim selben Kunden nachvollziehen, was besprochen wurde. Deswegen ist es auch erforderlich, dass die Wiedervorlagen-Funktion genutzt und gelebt wird.

Wenn sie Besuchs-Nachbereitung perfekt gestalten möchten, sollte man sich ein Buch anlegen, in dem man jeden Tag seine Erfolge notiert, Prinzipien der Kommunikation in Terminen gezielt in den Fokus nimmt, z.B. überwiegend offene zu Fragen stellen. Wenn man sich nach dem Besuch ins Auto setzt und ein Resümee macht, notiert man dieses in das Buch des Erfolges.

Des Weiteren kann man in das Buch ein Bild von seinem Partner oder von einem schönen Strand hinein kleben, das einen beruhigt und damit sein Zustandsmanagement (Aufbau des Selbstwertgefühls) nach einem missglückten Termin wieder in einen positiven Zustand bringt.

Gelungene Verkäufe werden ebenfalls notiert und speziell begründet, warum man ein Projekt gewonnen hat. Hat die Beziehungsebene gesiegt oder vielleicht doch die Sachebene? Welches waren die überzeugenden Argumente?

In der Zukunft, wenn Sie im Auto sitzen und kurz davor sind, in das Verkaufsgespräch bei einem deiner Fokuskunden hineinzugehen; atmen Sie entspannt durch, nehmen Sie ihr Erfolgstagebuch und lesen, warum Sie bisher so gut verkauft haben. Sie werden merken, dass Sie selbstbewusster werden und hoch erhobenen Hauptes das Büro betreten.

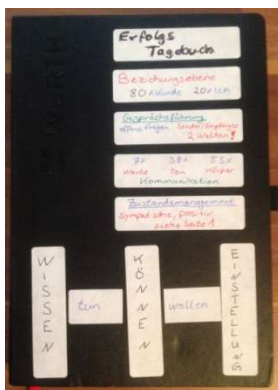


Abbildung 8: Erfolgstagebuch

2.1.6 Projektmanagement

Unter dem Begriff Projektmanagement versteht man das Initiieren, Planen, Steuern, Kontrollieren und Abschließen von zeitlich begrenzten Vorhaben, die ein bestimmtes Ziel haben. Wenn man bei einem Kunden-Termin das Signal für eine bevorstehende Investition bekommt, ist das Projekt initiiert.

Die planende Phase eines Projektes ist die Erstellung eines Angebotes mit Hilfe der vom Kunden erhaltenden Informationen und Spezifikationen.

Das Steuern und kontrollieren läuft parallel und über die gesamte Zeit des Projektes. Das Abschließen ist wohl die spannendste Phase, die nur zwei Möglichkeiten eines Ergebnisses hat. (verkauft oder nicht verkauft)

- Anlegen des Projektes im KIM (initiiieren)
- Angebotserstellung im KIM (planen)
- Wettbewerbsvergleich, Vorführung, Finanzierung, Vorbereitung auf den Verkaufstermin, zum richtigen Zeitpunkt beim Kunden melden (Steuern und kontrollieren)
- Verkaufstermin (abschließen)

Die Länge eines Projektes kann stark variieren von ein paar Tagen bis hin zu Monaten. Daher ist es wichtig immer weitere Projekte in der Pipeline zu haben und es gleichzeitig zu schaffen, sich rechtzeitig beim Kunden zu melden, um die heiße Phase nicht zu verpassen. Hierzu haben wir natürlich unser Kunden-Management-Programm KIM, in dem wir den Kaufentscheidungsstermin eintragen können und uns eine Wiedervorlage setzen können.

Damit ich stets einen Überblick über meine Projekte und Fokuskunden habe, habe ich eine Pinnwand für diese Themen gemacht.

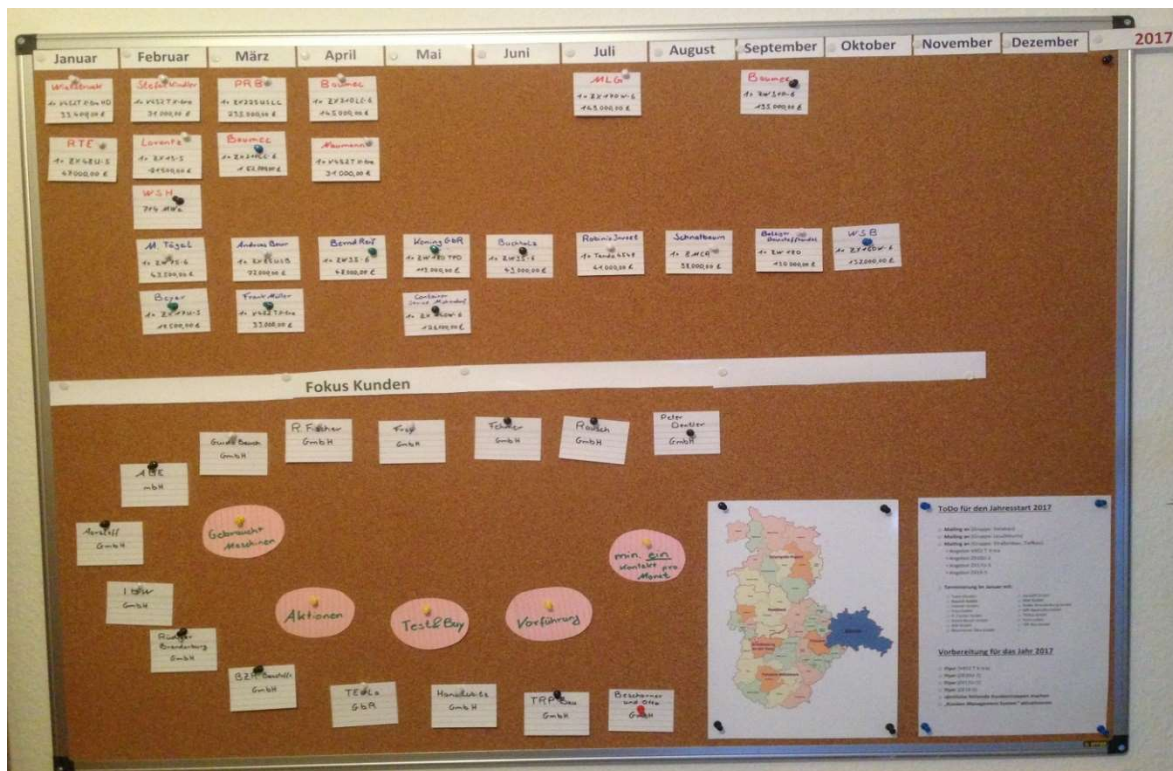


Abbildung 9: Projektmanagement

Diese Pinnwand dient mir gleichzeitig zur Motivation und zur Übersicht meiner Projekt Pipeline.

2.1.7 Grundsätze im Vertriebsalltag

In diesem Teil möchte ich Ihnen zeigen welche Regeln man in einem Verkaufsprozess von der Vorbereitung über den ersten Kontakt bis hin zum Abschluss eines Projektes, beachten sollte.

Eine gute Vorbereitung ist wie oben schon beschrieben essentiell und dient der Fokussierung und einem klar definierten Ziel eines Gespräches.

Der erste Kontakt entscheidet oft darüber wie ein Kunde den Verkäufer einschätzt und bewertet auch wenn dies oft unbewusst stattfindet.

Daher sind gewisse „Regeln“ zu befolgen um seine einzige Chance eines guten Eindrucks seiner Person beim Kunden zu hinterlassen und dem Erfolg seiner Ziele (Beziehungspflege, Verkaufen, Motive herausfinden, Bedarf zu ermitteln) zu gewährleisten.

Habe stets eine positive Einstellung!

Menschen realisieren die Einstellung des gegenüber Sitzenden, daher sollte man stets an seinem Zustandsmanagement arbeiten und mit einer positiven Einstellung in jeden Kundentermin gehen. Die innere Einstellung bestimmt unser Verhalten, dass man lernen kann zu kontrollieren. Die Mimik, Gestik und Körperhaltung, Geruch, Kleidung, Begrüßung (Art des Hände schüttelns), Blickrichtung und einer gewissen Distanzeinhaltung sind nonverbale Instrumente die eine Kunde wahrnimmt und für sich interpretiert. Zur Sprache und Stimme kommen wir im letzten Punkt der Projektarbeit.

Wer fragt, der führt!

Die Kunst der Informationseinholung besteht in der Art der Gesprächsführung. Hierzu dient die Technik der „offenen Fragen“, da man sie nicht mit einem ja oder nein (Ergebnis von geschlossenen Fragen) beantworten kann. Der Kunde muss eine Erklärung abgeben und fängt an zu erzählen. Mit dieser Technik kann man zwei Dinge erreichen. Erstens man zeigt dem Kunden, dass man Interesse an ihm, seiner Firma und seiner geschäftlichen Situation hat und zweitens erhält man so Informationen über die Beweggründe (Motive) warum und wie der Kunde Entscheidungen trifft.

Höre dem Kunden aktiv zu und beobachte unbemerkt!

Wenn Sie die Technik der offenen Fragen beherrschen, geht es nun darum, dass Sie dem Kunden aktiv zu hören und auf Signale seiner Mimik, Gestik und Körperhaltung achten. Wie oben beschrieben sagen die nonverbalen Instrumente viel über die Emotionen und Haltung des Kunden Ihnen gegenüber aus. Die Interpretation der nonverbalen Kommunikation hilft ihnen dabei die Gesprächsführung bei Bedarf anzupassen zu können.

„In einer sozialen Situation kann man nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick)

Verkaufe den Nutzen deines Produktes!

In einem guten Verkaufsgespräch geht es nicht immer nur darum ein Produkt, sondern viel mehr darum den Nutzen zu verkaufen. Schafft man es dem Kunden den Nutzen zu erklären und davon zu überzeugen (Beispiel OilQuick) erzielt man grundsätzlich höhere Preise und damit eine höhere Marge.

Erklärung bzw. Beispiel:

Der Einsatz des vollhydraulischen Schnellwechslers OilQuick bewirkt für den Kunden einen höheren Nutzungsgrad von Maschine und Anbaugeräten und damit ein schnelleres Arbeiten auf der Baustelle das den Gewinnanteil seiner Aufträge erhöht. Der Zufriedenheitsgrad der Mitarbeiter wird gesteigert, da der Maschinist zum Wechseln des Anbaugerätes nicht mehr aussteigen muss. Dadurch wird auch die Unfallgefahr reduziert und gleichzeitig Kosten und Ausfallzeiten minimiert.

Achte auf effektive und kompakte Antworten!

Selbstverständlich gehört zu einem Dialog auch das Beantworten der gestellten Fragen des Kunden. Man muss stets darauf achten, dass man nicht in den Trott fällt lange Erklärungen abzugeben oder sogar Geschichten zu erzählen. Das Prinzip der offenen Fragen steht immer im Vordergrund. Übernehmen Sie die Führung des Gespräches in dem Sie Fragen stellen!

Bereite dich auf den Abschluss vor!

Die Vorbereitung der Preisverhandlung ist ebenfalls entscheidend um so wenig wie möglich Geld zu verschenken. Wissen Sie stets über ihren Wettbewerb Bescheid und vergleiche beide Produkte.

- Stimmen die Betriebsgewichte überein?
- Ist bei beiden Produkten eine komplette Verrohrung (A,B,C Verrohrung) vorhanden?

Welche alternativen planen Sie ein anstatt mit dem Preis herunterzugehen?

Versuchen Sie beispielsweise die Abweichung des Preises im Vergleich zum Wettbewerb in einer z.B. Finanzierung in den Monatsraten klein zu halten (Prinzip: 500 € klingen besser als 5.000 €).

Effektives Denken und Handeln!

Die Organisation und damit die Kundentermine, Vorbereitungen und Nachbereitungen etc. basieren auf ein effektives Denken und Handeln. Überlege Sie bevor sie Handeln.

3.0 Resümee

Im Folgenden werde ich meine persönliche Meinung und eine kurze Zusammenfassung zum Thema „Organisation“ geben.

Ich bin der Meinung, dass die richtige Organisation und der dazugehörige Fleiß mit der stetigen Motivation der Schlüssel zum Erfolg ist. Jeder Verkäufer braucht eine vernünftige Organisation seiner Arbeit um zielgerichtet seine Ziele zu verfolgen und umsetzen zu können. Ich für meinen Teil setzte noch einen drauf und verwende für meine Arbeit Kundenmappen, Flipcharts, eine Pinnwand mit der visuellen Zielsetzung (Leuchtturm Kunden, ToDos und Projekt-Pipeline) und ein eigenes kleines Kundenmanagement System.

Jeder muss seinen eigenen Weg der Organisation finden. Selbst bei einer perfekt ausgerichteten Organisation und Arbeitsweise muss man hin und wieder Anpassungen vornehmen. Unsere Firma „KIESEL“ zeigt wie z.B. mit der KIESEL Welt oder unserem Logistikzentrum was es heißt etwas zu ändern, wenn die Zeit oder gewisse Umstände es fordern. KIESEL reagiert sowie wie wir Verkäufer reagieren müssen, wenn es soweit ist. Unsere Firma stellt und alles zur Verfügung das wir für unsere Organisation benötigen.

- ✓ Kunden Management System „KIM“
- ✓ Handy
- ✓ Dienstwagen
- ✓ IHK Zertifikats Lehrgang „Vertriebsspezialist“
- ✓ IPad – für Zeit effizientem Arbeiten im Außendienst
- ✓ Produkt und Verkäufer Schulungen
- ✓ ein entspanntes und familiäres Arbeitsklima

Jetzt müssen wir unsere Mittel nur noch nutzen, unsere Arbeitsprozesse optimieren und mit unseren Aufgaben wachsen.

„Die meisten Menschen überschätzen, was sie kurzfristig leisten können und unterschätzen, was sie langfristig leisten können.“ (Journal).

Speziell im Vertrieb von Baumaschinen geht es um langfristige Kundenbeziehungen und um eine Aufgabe fürs Leben. Unser Leitsatz „Kiesel – Mein Systempartner“ zeigt ebenfalls das Langfristige und gibt uns damit auch die Zeit, unsere Organisation zielgerichtet und stets optimierend im Fokus zu behalten.

Niemand gibt Ihnen die verlorene Zeit aufgrund schlechter Organisation zurück. Wenn Sie sich bemühen, die Zeit möglichst sinnvoll zu nutzen und Ihr Selbst- und Aufgabenmanagement optimieren, führt dies zu mehr Effizienz. Die gewonnenen Stunden können Sie in neue Aufgaben investieren.

Ich denke die aufgestellten Regeln für den Vertriebsalltag sind einige Grundlagen und wichtig für den persönlichen und geschäftlichen Erfolg:

- Habe stets eine positive Einstellung!
- Wer fragt, der führt!
- Höre dem Kunden aktiv zu und beobachte unbemerkt!
- Verkaufe den Nutzen deines Produktes!
- Achte auf effektive und kompakte Antworten!
- Bereite dich auf den Abschluss vor!

Tipp

Führen Sie eine Checkliste mit den Dingen, die Sie auf ihren Touren und Besuchen regelmäßig benötigen. Beispiel an Checklisten die ich mir im Laufe der IHK Ausbildung erstellt habe und stets im Auto mit mir führe:

- Kommunikation
- Das Verkaufsgespräch
- Formulierungen (positiv / negativ)
- Typologien (Persönlichkeitsmodelle)
- Das Telefongespräch
- Angebotsmappe
- Erfolgstagebuch

4.0 Literaturverzeichnis

Cicero, M. T. (3.1.106 vChr - 7.12.43 vChr). Rom: römischer Schriftsteller.

Gates, Bill

Wikipedia

<http://www.wikipedia.de>

Journal, L. S. *Leader Ship Journal*. Von Leader Ship Journal:

<http://www.leadershipjournal.de/zitate> abgerufen

Meißner, H.-W. (1999). *Beglückendes Verkaufen: Eine Auffassung vom Verkaufen*.
Uhdlingen: Stephanus-Druck.

Schulte, C. (2009).

Logistik - Wege zur Optimierung der Supply Chain. München: Franz Vahlen.

Tucholsky, Kurt

https://de.wikipedia.org/wiki/Kurt_Tucholsky

Watzlawick, Paul

Wuthe, Sven