

## 9 Tipps, wie Sie Ihre Kunden begeistern und gestärkt in die Zukunft starten – TEIL 3

### Einfach mehr verkaufen!

Von Tina Weber

#### TEIL 3: TIPP 7-9

Nachdem die Strategie überdacht und ein Bewusstsein für die eigenen Stärken, sowie ein angepasstes Kundengewinnungskonzept erstellt wurde, geht es in unserem letzten Teil darum, die Vertriebsmannschaft in die Lage zu versetzen, sich auf die teilweise neuen Situationen einzustimmen und neu zu motivieren. Dabei können wir den Unternehmen folgende Unterstützung bieten:



#### 7. Vertriebskompetenz

Nutzen Sie die Zeit, um wirklich alles zu hinterfragen: Ist mein Vertriebsteam gut aufgestellt, gut vorbereitet auf die Gespräche, die in dieser Zeit mit den Kunden zu führen sind? Jahrelange Erfahrung ist nicht alles! Wichtig ist es, neue Impulse durch Vertriebsschulungen zu setzen, diese Schulungen müssen nicht immer von langer Hand geplant und aufwendig organisiert werden! Das ist inzwischen in einem Online-Meeting in kleinen Einheiten sehr schnell organisiert und effektiv umgesetzt.

Machen Sie sich doch einmal den Spaß und stellen Sie Ihrem Vertrieb die Frage: „Wenn der Vertrieb sein eigener Kunde wäre, was konkret würde ihn dazu veranlassen, bei seinem eigenen Unternehmen zu kaufen?“ Haben Sie befriedigende Antworten erhalten? Wenn es nicht in jedem Fall überzeugend ist, dann sollten Argumentationen strukturiert erarbeitet und aufbereitet werden.

Wir stellen diese Frage Vertriebsleuten seit einem Vierteljahrhundert. Die Antworten sind meistens ernüchternd.

#### 8. Nutzenargumentation – gibt es einen Grund bei Ihnen zu kaufen?

Es ist von größter Wichtigkeit, dass Vertriebsmitarbeiter gerade in dieser entscheidenden Frage auf eine klar strukturierte Argumentation zurückgreifen können, die den Nutzen, den ein Kunde Ihres Unternehmens hat, auf den Punkt bringt und eventuell auch höhere Preise zumindest relativiert. Um eine solche Nutzenargumentation zu erstellen, muss zunächst erfasst werden, welches die kaufentscheidenden Faktoren Ihres Kunden sind. Wenn Sie diese kennen, können Sie Ihre Leistungen recht schnell zu denen der Konkurrenz in Relation stellen und die eigenen Stärken herausstellen.

Es ist der Kundennutzen, den Sie auf diese Weise definieren, und dieser Faktor muss bei jedem Kontakt mit dem Kunden immer klar erkennbar sein. Das beschränkt sich keineswegs nur auf direkte Kundengespräche.

Es gilt in gleichem Maße für alle Angebote, sämtliche Firmen- und Produktpräsentationen und nicht zuletzt für die Homepage Ihres Unternehmens.

## 9. Motivationstypologie im Vertrieb – was treibt Menschen an bestimmte Dinge zu tun, respektive hält Sie davon ab? Wie tickt Ihr Kunde?

Kommunikation ist der halbe Geschäftserfolg! Erfolgreich wird sein, wer sich auf jedes Gespräch individuell vorbereitet und sich voll auf sein Gegenüber konzentriert. Die Motivationstypologie ist eine einfache Methode, sich richtig auf seinen Gesprächspartner einzustellen bzw. vorzubereiten und mit Hilfe der richtigen Gesprächstechnik authentisch zu überzeugen:

- Die Motivationstypologie definiert Verhaltensweisen für unterschiedliche Charaktere.
- Das Verhalten und die Kommunikation zu und mit anderen Personen lässt sich somit leichter verstehen und verbessern.
- Die Kommunikation gestaltet sich konfliktärmer und die Zusammenarbeit wird effektiver.
- Verständnis für andere Sichtweisen
- Verbesserte Kommunikation zu Mitmenschen
- Verbesserte Selbsterkenntnis
- Verbesserter Umgang mit Konfliktsituationen
- Verstehen von Erwartungshaltungen an die eigene Person
- Steigerung der Wertschätzung von Mitmenschen



Tina Weber ist Inhaberin der Vertriebsagentur SalesPerformance GmbH und Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb

[tina.weber@salesperformance-gmbh.de](mailto:tina.weber@salesperformance-gmbh.de)

[www.salesperformance-gmbh.de](http://www.salesperformance-gmbh.de)

Die **BVMW [Task Force] Marketing/Vertrieb** in Nordbayern besteht zurzeit aus Ariane Graetzsch (POTENTIAL KICK), Tina Weber (SalesPerformance GmbH) sowie Gustav Naujoks. Die Task Force bringt die in der Region vorhandene BVMW-Expertise im Bereich Marketing und Vertrieb gezielt zur Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Wir diskutieren relevante Themen, tauschen Erfahrungen aus, identifizieren Problemfelder, erarbeiten Lösungsvorschläge und bieten Hilfe an. [\[Mehr Informationen zur Task Force\]](#)