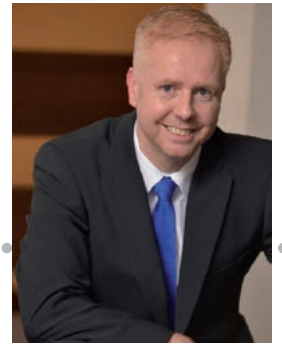


Jürgen Floracks Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Lass dich nicht verunsichern ...

Eigentlich wollte ich Ihnen in dieser Ausgabe auf zwei Seiten die großen Trends vorstellen, die für den Verkauf wichtig werden. Passend zum Jahresanfang wollte ich Ihnen zeigen, wie die Kunden ticken, wie sie sich verändern und was das für Sie bedeutet. Dafür habe ich das vergangene Jahr über meine eigenen Beobachtungen gesammelt und notiert, die Fachliteratur verfolgt, Verkaufsgespräche analysiert ...

Als ich das ganze Material schließlich zusammengestellt hatte, machte ich eine Entdeckung:

Fast alle Trends und Entwicklungen, die jetzt in 2015 auf uns zukommen, haben ein zentrales Thema: den Preis!

Von den unterschiedlichsten Seiten kommt zusätzlicher und neuer Druck auf den Preis – und damit auf einen zentralen Faktor, der über Ihren Erfolg entscheidet. Deshalb habe ich meine Trendübersicht, die ich Ihnen hier zum Auftakt des Jahres liefere, ganz diesem Thema gewidmet. Denn ich bin sicher:

Interessante Margen zu halten, den eigenen Preis zu verteidigen – das wird in diesem Jahr zu einer der größten Herausforderungen.

Bei den Trends auf den folgenden Seiten sehen Sie aber auch, dass hier interessante Chancen liegen – wie in jeder Herausforderung!

Wenn Sie jetzt die Fort- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter 2015 planen, lautet meine Empfehlung deshalb: Legen Sie einen Schwerpunkt auf Preisverhandlung und Preisverteidigung. Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern in Anlehnung an den Werbespruch des bekannten Elektromarktes:

„Lass dich nicht verunsichern. Vor allem nicht beim Preis!“

Ihr

Jürgen Florack

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

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

Inhalt

- Trends 2015: Der große Angriff auf den Preis! Sind Sie vorbereitet?
- Leads und Adressen: Mit diesem System konzentrieren Sie sich auf den Erfolg
- Drei Tipps: Wie Sie Verkaufstalente unter Quereinsteigern erkennen

Kontakt:

Jürgen Florack
Eichenstr. 166 • 41238 Mönchengladbach
Tel. +49 2166 - 67 67 56 • Fax: +49 2166 - 67 67 54
www.florack.intem.de
j.florack@intem.de

Preisdruck sind Sie im Verkauf gewöhnt. Doch 2015 kommen ganz neue Herausforderungen auf Sie zu – auch aus überraschenden Richtungen. Was die wichtigsten Preistrends für Ihre Arbeit bedeuten und wie Sie die damit verbundenen Chancen nutzen, habe ich Ihnen hier zusammengestellt.

Trends 2015: Der große Angriff auf den Preis! Sind Sie vorbereitet?

Trend 1: Die Finanzkrise in den Köpfen

Allerorten ist 2014 das endgültige Ende der Euro-, Finanz- und Schuldenkrise ausgerufen worden. Mit der Wirtschaft geht es wieder bergauf, sogar in krisengeschüttelten Ländern Südeuropas, die es 2008 zum Höhepunkt der Krise am schwersten erwischt hat. Doch aktuelle Studien und Umfragen zeigen, dass die Nachwirkungen heute noch deutlich spürbar sind. Sparsamkeit und Zurückhaltung beim Preis nehmen laufend zu:

Extra-Tipp:

Bereiten Sie sich auf das Verschwinden des Bargelds vor und bieten Sie Ihren Kunden möglichst variable Zahlungsmöglichkeiten. In skandinavischen Ländern sind Münzen und Scheine schon fast ganz verschwunden. Hierzulande halten die Kunden zwar noch am Bargeld fest. Doch der Trend zur elektronischen Bezahlung nimmt 2015 an Fahrt auf. Die neue Generation der Smartphones ist technisch darauf vorbereitet und wird das Portemonnaie zunehmend ersetzen. Zusätzlich wird diese Entwicklung vom Staat in seinem Kampf gegen Steuerhinterziehung und Kriminalität gefördert, weil anonymer Zahlungsverkehr unmöglich wird.

■ **Im Privatkundenbereich:** „Früher sagten 61 Prozent aller Konsumenten: ‚Ich nutze Sonderangebote oft‘, jetzt sind es 78 Prozent“, berichtet der Informationsdienst „Trendletter“.

■ **Im Unternehmenskundenbereich:** Rund 81 Prozent von insgesamt 363 befragten Topmanagern meinen, dass die Kunden infolge der globalen Finanzkrise kostenbewusster und fordernder geworden sind. So die Studie „Digital Megatrends 2015“, die „Oxford Economics“ für AT&T, Cisco, Citigroup und SAP erstellt hat.

So nutzen Sie den Trend: In den Preiswettbewerb einzusteigen und Rabatte zur Regel zu machen, kann keine Antwort auf diese Herausforderung sein. Wenn jedoch die Zahl der Kunden wächst, die nur noch bei Schnäppchen zugreifen, können Sie die Entwicklung nicht ignorieren.

Setzen Sie Preisnachlässe und Aktionen also gezielt, professionell und geplant ein. Beispielsweise zeitlich begrenzt bei Produkteinführungen oder ähnlichen sinnvollen Anlässen. Planen Sie spezielle abgemagerte Produkte oder Dienstleistungen für Ihre Preisaktionen.

Trend 2: Das Ende des Festpreises

Wenn Sie sich mit den Möglichkeiten des Internetverkaufs beschäftigt haben, haben Sie vielleicht schon davon gehört: Immer

mehr Online-Händler arbeiten mit individuellen Preisen, die je nach Kunde unterschiedlich hoch sind. Nicht jeder Kunde bekommt im Online-Shop für das gleiche Produkt oder die gleiche Leistung auch den gleichen Preis. Die Händler werten das Surf- und das Kaufverhalten des Kunden aus und schließen daraus, ob es sich um einen Schnäppchenjäger handelt, der nur auf den Bestellbutton klickt, wenn der Preis günstig ist, oder um einen Kunden, der schnell und beherzt zuschlägt und dabei nicht so auf jeden Cent und Euro achtet. Der zweite Kunde bekommt einen höheren Preis angezeigt als der erste.

So nutzen Sie den Trend: Überprüfen Sie, ob Sie von dieser Auflösung des Festpreises lernen können. Ein erster Schritt könnte es sein, feste Preislisten nicht mehr zu kommunizieren und zu verbreiten, sondern

Mein Extra-Service:

Bereiten Sie sich und Ihre Mitarbeiter auf sparsamere Kunden und zähere Preisverhandlungen vor! Für die Praxis habe ich eine Checkliste zusammengestellt. Mehr dazu auf Seite 6.

verstärkt intern mit Preisspannen zu arbeiten, damit die Preise im jeweiligen Verkaufsprozess den unterschiedlichen Kunden (Schnäppchenjäger, Qualitätsbewusste ...) angepasst werden können.

Trend 3: Das Geld wird mehr wert

Über Jahre und Jahrzehnte war der Durchschnittsdeutsche von der Idee zerfressen, dass die gute Deutsche Mark und später der Euro an Wert verlieren könnten. Schon bald könnte jedes Frühstücksei 320 Milliarden kosten – wie bei der großen Inflation im Jahr 1923. Diese Angst kehrt sich ins Gegenteil um: Der Preisstillstand kommt. Oder sogar Deflation, die 2015 in aller Munde sein wird. Bei Deflation fallen die Preise, das Geld ist dadurch mehr wert. Die Konsequenzen liegen auf der Hand:

Extra-Tipp:

Peter Thiel, Mitgründer des Internet-bezahldienstes PayPal, hat eine überraschende Empfehlung für Gründer oder andere Unternehmen, die mit neuen Diensten oder Ideen auf den Markt kommen: Meiden Sie die Öffentlichkeitsarbeit! Bleiben Sie unter dem Radar der öffentlichen Aufmerksamkeit! Bedienen Sie besser eine lukrative Nischenkundschaft! Wer mit seinen Konzepten und Angebotsideen sofort die große Öffentlichkeit sucht, ruft innerhalb kürzester Zeit Nachahmer auf den Plan, die möglicherweise billiger und schneller anbieten und so das Geschäft kaputt machen können. Wer aber möglichst lange in der Nische bleibt, kann ausreichend Erfahrungen, Stärke und loyale Kunden gewinnen, um Nachahmer auf Abstand zu halten.

- **Preiserhöhungen sind noch schwieriger durchzusetzen**, weil der Kunde an sinkende Preise gewöhnt ist.
- **Die Kaufzurückhaltung steigt**, weil der Kunde dazu tendiert, Investitionen aufzuschieben – schließlich könnte es ja noch billiger werden.

So nutzen Sie den Trend: Sind bei Ihnen Preiserhöhungen unvermeidbar, planen Sie noch sorgfältiger. Legen Sie einen Schwerpunkt darauf, dem Kunden zu zeigen, dass er durch die Preiserhöhung mehr bekommt. Wenn Sie neue Produkte oder Angebotspakete entwickeln, denken Sie an Spar- und Low-Cost-Versionen, die Ihre Margen nicht zu stark unter Druck setzen.

Trend 4: Die neue Billigkonkurrenz

Neue Billigkonkurrenz, die die Preise kaputt gemacht hat, kam bisher immer aus dem Ausland – meist aus Fernost, wo ungestraft kopiert werden konnte. Jetzt kommt die neue Billigkonkurrenz aus der Mitte unserer Gesellschaft. Viel diskutierte Beispiele: der Fahrdienst Uber, der die Taxibranche bedroht, weil hier Privatfahrer Taxidienste zu Kampfpreisen anbieten. Oder Airbnb, wo Privatleute Wohnungen und Zimmer an Touristen zu Preisen vermieten, bei denen kein Hotel mithalten kann. Share Economy wird dieser Trend häufig genannt. Das trendige Etikett kann nicht beschönigen, worum es sich in den meisten Fällen handelt: um Selbstausbeutung, weil Menschen für Preise arbeiten, die nicht für den Lebensunterhalt reichen oder nicht einmal die Kosten decken.

So nutzen Sie den Trend: Auch wenn viel darüber berichtet wird: Diese Billigangebote aus der Share Economy stellen in den meisten Fällen keine ernsthafte Bedrohung für reguläre Anbieter dar, weil sich das Modell nicht auf alle Branchen übertragen lässt. Spätestens dann, wenn der Fiskus die privaten Anbieter 2015 ins Visier nimmt, Steuern auf die kargen Einnahmen fällig werden und Standards erfüllt werden müssen, werden sie schnell verschwinden.

Trotzdem sollten Sie die Entwicklungen, die das Internet vorantreibt, genau beobachten, da sie eine Bedrohung für den Preis darstellen können. Etwa die sogenannten Pooling-Dienste, bei denen die Nachfrage von vielen Personen zusammengeführt wird, um gemeinsam Gruppen- oder Mengenrabatte und Ermäßigungen zu erzielen. Ein Beispiel ist die Plattform easynest.com. Hier werden Einzelreisende zusammengebracht, die normalerweise viel Geld für ein Einzelzimmer zahlen müssten. Über die Plattform können sie einen passenden Mitreisenden finden, um gemeinsam ein preiswerteres Doppelzimmer buchen zu können.

Wenn das Verkaufsgespräch zu Ende ist, bevor es richtig begonnen hat ... Wenn Sie einfach nicht das richtige Angebot für einen Kunden finden ... Wenn Sie erst gar keinen Gesprächstermin bekommen ... In all diesen unangenehmen Fällen sind meist schlechte Adressen der Grund. Mit einem System vermeiden Sie den unnötigen Ärger.

Leads und Adressen: Mit diesem System konzentrieren Sie sich auf den Erfolg

Zu wenig Adressen von potenziellen Kunden (Leads) zu haben – das ist die größte Angst von vielen Verkäufern. Doch es ist vor allem das Gegenteil, das immer wieder zu ernsthaften Problemen führt:

Wer zu viele Interessenten hat, vergeudet zu viel Zeit mit schlechten Adressen und hat zu wenig Zeit für die interessantesten Leads, die den größeren Erfolg versprechen.

Und gerade das passiert häufig: Aus Angst davor, zu wenig Kunden zu haben, werden oft Adressen in großen Mengen generiert, ohne Filter für die Qualität einzubauen. Die Gefahr dann: Zeitmangel und Frust beim Verkäufer, weil er zu häufig mit den Interessenten spricht, die nicht zum Angebot passen.

Hier ist Ihre Lösung

Um diese Gefahren sicher zu umgehen, gibt es eine einfache Lösung: Arbeiten Sie mit einem System, um Ihre Leads einer Qualitätsstufe zuzuordnen. Ein mögliches System (in aufsteigender Qualität sortiert) könnte so aussehen:

Extra-Tipp:

Ein solches System bietet Ihnen auch die Möglichkeit, das Jahr besser zu planen. Wenn Sie wissen ...

- wie viel Prozent Ihrer Adressen zu einem Verkaufsgespräch und
- wie viel Prozent Ihrer Verkaufsgespräche zu einem Abschluss führen können Sie Ihren Erfolg gezielter planen und steuern.

5. Dubiose Adressen: Namen und Kontakte, die irgendwie zu Ihnen gekommen sind. Ohne jede Info oder Herkunft.

4. Wertlose Adressen: Adressen von Kunden, deren Herkunft zwar bekannt ist, die aber nicht zu Ihrem Profil passen und keinen Bedarf an Ihren Produkten haben.

3. Adressen mit ungeklärtem Profil: Diese Kunden haben Interesse an Ihren Produkten gezeigt, aber es ist noch nicht klar, ob sie vom Profil her zu Ihnen passen.

2. Adressen mit ungeklärtem Bedarf: Diese Kunden haben das richtige Profil, aber es ist noch nicht klar, ob sie Interesse oder Bedarf an Ihren Angeboten haben.

1. Top-Adressen mit dem richtigen Profil und Bedarf.

Diese einfache Systematik gibt ein sinnvolles Vorgehen geradezu automatisch vor

- Sortieren Sie Adressen der Kategorie 5 und 4 aus. Auf diese Weise befreien Sie sich von unnötigem Ballast.
- Konzentrieren Sie Ihre Verkaufsaktivitäten nur auf Adressen der höchsten Qualitätsstufe. Das sind die Kunden, die den meisten Erfolg versprechen. Die Gefahr, dass Sie von dieser Kategorie zu viele haben, dürfte nur in seltenen Glücksfällen eintreten.
- Wenn Sie – was die Regel sein dürfte – noch mehr von der ersten Kategorie brauchen: Qualifizieren Sie die Adressen der Kategorien 3 und 2 weiter. Finden Sie heraus, ob diese Bedarf haben und zu Ihnen passen, bevor Sie Zeit in einen Verkaufsprozess investieren.

Der Mangel an Nachwuchskräften lässt die Mitarbeitersuche langsam zur Herausforderung werden. Viele Verkaufsteams stellen bereits Mitarbeiter aus ganz anderen Bereichen oder mit verkaufsfremder Ausbildung ein. Doch das muss nichts Schlechtes sein – wenn Sie wissen, woran Sie ein zukünftiges Talent im Verkauf erkennen.

Drei Tipps: Wie Sie Verkaufstalente unter Quereinsteigern erkennen

Wenn Sie Mitarbeiter einstellen, die aus anderen Bereichen kommen oder eine andere Ausbildung haben, können Sie nicht aus vergangenen Erfolgen schließen, wie sie sich im Verkauf machen werden. Doch wie können Sie dann beurteilen, ob sich ein Mitarbeiter bewähren wird?

Die drei folgenden Tipps helfen Ihnen dabei, die Suche nach berufsfremden Nachwuchskräften und Quereinsteigern erfolgreicher zu gestalten.

Tipp 1: Ist der Bewerber „trainierbar“?

Es gilt zwar für jeden Mitarbeiter im Verkauf, aber bei Quereinsteigern ist es besonders wichtig: Der Bewerber muss „trainierbar“ sein! Das heißt: Er muss offen fürs Lernen, für die Weiterentwicklung und für Trainings- oder Schulungsmaßnahmen sein.

Das herauszufinden ist natürlich nicht ganz leicht. Sie haben dazu im Gespräch und im Auswahlprozess zwei Möglichkeiten:

- Suchen Sie im Lebenslauf, in den Zeugnissen und der bisherigen Laufbahn des Bewerbers nach Anzeichen: Gibt es die Bereitschaft zu Veränderungen? Akzeptiert der Bewerber konstruktive Kritik? Hat er besondere Anstrengungen gezeigt, um sich beruflich zu entwickeln?
- Stellen Sie im Gespräch die Frage: „Gibt es Schwächen, an denen Sie noch arbeiten wollen, um sich im Beruf zu verbessern?“ Antwortet der Mitarbeiter hier positiv, können Sie davon ausgehen, dass er auf Training und Coaching anspricht.

Tipp 2: Nehmen Sie nur Mitarbeiter, die Ahnung haben

Natürlich weiß ein Quereinsteiger nicht genau, was im Verkauf auf ihn zukommt. Trotzdem: Nehmen Sie nur Mitarbeiter, die eine Ahnung davon haben, wie der Beruf in Wahrheit aussieht. Sonst kann sich die Sache schnell als Missverständnis herausstellen. Durch eine einfache Frage finden Sie heraus, ob sich ein Bewerber ausreichend Gedanken gemacht hat:

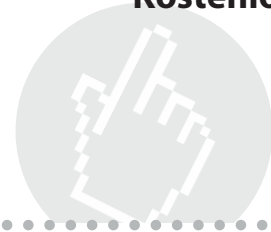
- Stellen Sie eine Frage wie: „Wenn Sie sich vorstellen, Sie führen gleich Ihr erstes Verkaufsgespräch: Was ist wichtig, damit Sie gleich Erfolg haben und etwas verkaufen?“ Aus der Antwort können Sie herauslesen, wie viel Gedanken sich der Bewerber gemacht hat.

Tipp 3: Stellen Sie zweimal ein

Nutzen Sie die Probezeit aktiv! Wenn Sie sich für einen Mitarbeiter entscheiden und ihn einstellen, machen Sie sich sofort einen Vermerk in Ihrem Terminkalender. Nehmen Sie zum Beispiel einen Termin drei Monate nach dem ersten Arbeitstag. Dann entscheiden Sie ein zweites Mal über die Einstellung. Haben Sie diesen Termin im Hinterkopf, können Sie die Entwicklung und die Aktivitäten des neuen Mitarbeiters genau beobachten und die Zukunfts-Chancen besser bewerten.

Extra-Tipp:

Konsultieren Sie bei der Einstellung von Quereinsteigern auch Ihr Bauchgefühl: Versuchen Sie, sich den Bewerber als Mitglied Ihres Teams und als Verkäufer in Aktion vorzustellen. Wenn Ihnen das leichtfällt, ist das ein Anzeichen, das für eine Anstellung sprechen kann.



Checkliste: Sieben Tipps, mit denen Sie Rabatte und Nachlässe abwehren

Das ist der Trend 2015: Kunden werden immer sparsamer. Eine Deflation mit sinkenden Preisen liegt in der Luft. Immer mehr Kunden werden Preisnachlässe und Rabatte einfordern, in der Hoffnung, dass der Verkäufer schneller zu Eingeständnissen bereit ist. Meine Empfehlung: Überprüfen Sie Ihr Verhalten in Preisgesprächen, und trainieren Sie jetzt verstärkt Strategien, mit denen Sie und Ihr Team Preisnachlässe vermeiden. Die Checkliste mit den sieben Praxis-Tipps, die ich für Sie vorbereitet habe, kann Sie dabei unterstützen. Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern – natürlich kostenfrei:

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

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

Fax +49 2166 - 67 67 54

Ja, bitte senden Sie mir die „Checkliste: Sieben Tipps, mit denen Sie Rabatte und Nachlässe abwehren“ 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