

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 12/2013 – DEZEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Dezember 2013

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Die Touchpoint Analyse:

24 Fragen, die Sie unbedingt stellen sollten

Im Rahmen einer Touchpoint-Analyse werden die faktischen wie auch die emotionalen Erlebnisse, die ein Kunde an jedem Kontaktpunkt hat oder haben könnte, bereichsübergreifend beleuchtet.

Von Anne M. Schüller

Hierzu werden sowohl die kritischen Ereignisse als auch die positiven Geschehnisse gelistet, die ihm an jedem Touchpoint widerfahren – oder im schlimmsten Fall widerfahren könnten. Dabei gibt es unglaublich viele Möglichkeiten, sich's mit einem Kunden auf immer und ewig zu vermessen. Und es gibt fast noch mehr Möglichkeiten, einen Fan fürs Leben zu gewinnen.

Eine interessante Fragestellung empfiehlt der amerikanische Marketingexperte Anthony Tjan:

- „Was tut Ihr Kunde in den drei Minuten bevor und in den drei Minuten nachdem er mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Produkt oder mit Ihrem Servicemitarbeiter in Kontakt kommt?“

Schon allein diese Drei-Minuten-Technik hilft ungemein, Abläufe und Vorgehensweisen kundenfreundlicher zu gestalten. Beobachten Sie zum Beispiel mal Ihre Anwender, wenn die mit Ihren Produkten hantieren, und halten Sie das Geschehen per Video fest, damit es nicht durch subjektive Eindrücke gefärbt wird. So verfolgen Mitarbeiter des Werkzeugherstellers Black & Decker auf Baustellen die Arbeit der Handwerker beim Gebrauch der Geräte und holen sich direkte Rückmeldungen ein.

Schlüsselfragen für das weitere Vorgehen

Nur wer gut fragt, erhält auch gute Antworten. Welches Vorgehen dabei im Einzelnen sinnvoll ist, das ist von Branche

zu Branche verschieden. Hier einige beispielhafte Schlüsselfragen:

1. Welche Kunden treten an welchen Touchpoints und zu welchen Anlässen wie häufig mit welchen Mitarbeitern im Unternehmen in Kontakt?
2. Was erlebt der Kunde dort? Wie sehen die Abläufe an den einzelnen Touchpoints aus? Sind sie selbstzentriert oder aus Kundensicht gestaltet?
3. Entsprechen sie dem natürlichen Kundenverhalten? Sind sie abteilungsübergreifend aufeinander abgestimmt?
4. Sind sie markenkonform inszeniert? Wie gut leben die Mitarbeiter das, was Marke und Unternehmen versprechen?
5. Was erwartet beziehungsweise wünscht sich der Kunde an den einzelnen Touchpoints? Und was nicht? Wo können wir Erwartungen übertreffen? Wie den Kunden angenehm überraschen?
6. Welche Kontaktpunkte bringen das beste Neugeschäft. In welcher Kombination? Was fehlt, um weitere Kunden neu zu gewinnen?
7. Wo sind wir schon gut in der Kundenpflege? An welchen Punkten muss der Service weiter verbessert werden?
8. Wer sind die einflussreichsten Empfehler? Und worüber reden sie? Welche Touchpoints werden aktiv weiterempfohlen?
9. Wo wird vehement abgeraten? Wer sind die Saboteure? Was stellen sie an? Und welchen wirtschaftlichen Schaden verursacht uns das?
10. Welche Kontaktpunkte favorisieren die Kunden? Und welcher akute Handlungsbedarf ergibt sich dort aus deren Sicht?
11. Was könnte die Geschäftsbeziehung intensivieren?
12. Wo lauern Abwanderungsrisiken? Wie erkennen wir dies? Gibt es ein funktionierendes Frühwarnsystem?
13. An welchen Punkten unterscheiden wir uns positiv beziehungsweise negativ zum Mitbewerb.
14. Was läuft gut? Wo werden wir besonders gelobt?
15. Wo gibt es öfter Beschwerden? Wann gibt es heikle Situationen?
16. Was muss deshalb weg? Und was muss im Detail zukünftig anders beziehungsweise besser gemacht werden?
17. Welche Kontaktpunkte fehlen und müssen bis wann entwickelt sein?
18. Wo sind die Mitarbeiter nicht kompetent genug? Fehlt es an der Einstellung oder am Verhalten? Wie kann beides verbessert werden?
19. Was ist die verrückteste Sache, die wir uns an den einzelnen Touchpoints einfallen lassen können?
20. Was sollten wir schnellstens ändern oder verbessern? Und was hat uns bislang daran gehindert, dies auch zu tun?

Das Hörbuch zum Thema



Das Buch zum Thema



Fortsetzung von Seite 15

Auch wenn unangenehm, die letzte Frage muss unbedingt besprochen werden. Denn erst, wenn die wahren Ursachen für Handlungsblockaden offen liegen, lässt sich etwas dagegen tun. Oft besteht auch die Tendenz, die eigenen Leistungen zu beschönigen oder in einem zu warmen Licht zu sehen.

Doch gerade in Social Media Zeiten ist es wichtig, auch die Schwachstellen ausgiebig zu beleuchten, denn jedes ‚Dislike‘ kann öffentlich werden. Und solange es noch gravierende Schwachstellen gibt, werden Sie keine Kunden begeistern – und somit weder Loyalität noch Weiterempfehlungen erhalten.

Damit nun das Ausmerzen der Minderleistungen gezielt in Angriff genommen und als Herausforderung gesehen werden kann, lohnt es sich, diesem Prozess klingende Namen zu geben. Heike Bruch vom Lehrstuhl für Führung und Personalmanagement der Uni St. Gallen schlägt folgende vor: ‚Den Drachen besiegen‘ oder ‚Die Prinzessin vom Eis holen‘.

Am besten mithilfe des Kunden

Von besonderer Bedeutung im Kontaktpunkt-Management sind die Wichtigkeit eines Touchpoints aus Kundensicht sowie dessen (Wieder)Kauf- und Empfehlungspotenzial. Um diese drei Aspekte zu determinieren, ist es am besten, ausgewählten Kunden geeignete Fragen zu stellen. Man nutzt also die Hilfe des Kunden. Die Ergebnisse werden anschließend in einer Grafik sichtbar gemacht.

Zunächst wird die Wichtigkeit eines Touchpoints abgefragt. Dazu lässt sich eine Skala von null bis zehn verwenden, wobei zehn für die höchste Wertigkeit steht. Auf diese Weise kann zum Beispiel herauskommen, dass mitgeschleppter und nicht selten teurer Kram aus alten Tagen für die Kunden inzwischen ganz nebensächlich ist. Danach bestimmt man – ebenfalls auf einer Skala von null bis zehn – das (Wieder)kauf- und Empfehlungspotenzial an jedem Kontaktpunkt.

Hier die einzelnen Fragen im Wortlaut dazu:

- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Wie wichtig ist Ihnen dieser Punkt?
- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Würden Sie an diesem Punkt (wieder)kaufen?

- Auf dieser Skala von 0 bis 10: Würden Sie diesen Punkt weiterempfehlen?

Nach jeder Antwort stellen Sie gleich noch eine wertvolle Zusatzfrage: „Was ist der Hauptgrund für die Bewertung, die Sie gerade abgegeben haben?“ Damit kommen Sie direkt ganz nah an die wichtigsten Kundenmotive heran. Mehr zum Thema auf www.touchpoint-management.de

Seminartipp: Das neue Empfehlungsmarketing am 25. November 2013 in Frankfurt und am 30. Januar 2014 in München

Werben Sie noch oder empfiehlt man Sie schon? Empfehler sind die besten Verkäufer! Und Empfehlungsmarketing ist das kostengünstigste Marketing. Wie das gelingt, zeigt ein praxisnahes Tagesseminar am 25. November 2013 in Frankfurt am Main und am 30. Januar 2014 in München mit Anne M. Schüller, führende Expertin für das neue Empfehlungsmarketing. Die Teilnehmer erhalten darin Schritt für Schritt das komplette Knowhow sowie das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung einer eigenen Offline- und Online- Empfehlungsmarketingstrategie. Infos und Buchung: <http://www.firma.de/seminare-fuer-gruender-und-unternehmer/empfehlungsmarketing/>

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueler.de und www.touchpoint-management.de

**NEWS**

**DER GARANTIERTE VERKAUFSERFOLG:
Neuer Vertriebsratgeber für das
Tür-zu-Tür-Geschäft**

Gute Umsätze sind das Lebenselixier jedes Unternehmens. Wie sich Umsätze speziell im Direktvertrieb, etwa in der Bau- oder im Handwerk, steigern lassen, vermittelt der Vollblut-Vertriebsprofi Friedemann Mack in seinem neuen Buch „Der garantierte Vertriebserfolg“. Darin stellt der Autor seine „6-E-Verkaufsstrategie“ vor, die es den Anwendern ermöglichen soll, ihren Absatzerfolg dauerhaft zu erhöhen. Mack liefert dazu eine konkrete, leicht umsetzbare Anleitung. Erstens ist es wichtig, dass die „Einstellung“ des Verkäufers stimmt. Das heißt, er muss überzeugt sein, seine Ziele auch

erreichen zu können. Das Warm-up dient zur „Einführung“ in das Verkaufsgespräch. Mithilfe der „Erfragung“, dem dritten Strategieelement, gilt es, den Bedarf eines Kunden zu erfassen, um fair bedarfsgerechte Lösungen anbieten zu können. Die „Erklärung“ dient dann dazu, Kunden die Produktvorteile darzustellen. In der „Ernte“-Phase geht es um den Abschluss. Die letzte Stufe der 6-E-Strategie stellt die „Entspannung“ dar, um sich nach Vertragsunterschrift in aufgelockerter Atmosphäre sukzessive, einvernehmlich zu verabschieden – und dank einer guten Vertrauensbasis und persönlichen Wertschätzung Kunden langfristig zu binden.

Der garantierte Verkaufserfolg - mit der 6-E-Verkaufsstrategie, LIT Verlag 2013, ISBN: 978-3-643-12326-8, 19,95 Euro