

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Das Beratungsunternehmen Kienbaum hat die aktuellen Durchschnittsgehälter im Vertrieb ermittelt. So viel vorweg: Im Vergleich zum Vorjahr sind sie um mehr als drei Prozent gestiegen.

Angeführt wird das Ranking selbstverständlich von den Führungskräften: Vertriebsleiter erhalten durchschnittlich 134.000 Euro im Jahr und Key Account Manager bringen es auf 92.000. Sehr gut verdienen Außendienstmitarbeiter im Maschinen- und Anlagenbau mit 94.000 Euro Jahresgehalt. Groß- und Außenhändler liegen mit 74.000 Euro im Mittelfeld, die niedrigsten Gehälter bringen Vertriebsmitarbeiter aus Verbänden nach Hause.

Die Mehrheit der Mitarbeiter erhält eine variable Vergütung. 91 Prozent der Führungskräfte, 87 Prozent der Spezialisten und 69 Prozent der Sachbearbeiter erhalten einen Bonus als Teil des Jahresgehaltes. Wie hoch dieser Bonus ausfällt, ist unterschiedlich: Bei den Führungskräften macht er knapp 20 Prozent des Gesamteinkommens aus, bei Spezialisten sind es 16, bei Sachbearbeitern noch 7 Prozent.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

| | | | |
|---|-----------|---------------------------|-----------|
| Digitale Kanäle beeinflussen das Kaufverhalten | 02 | Unmissverständlich | 04 |
| Mehr als nur Deko | 03 | Alles im Griff | 05 |
| Hören Sie richtig zu? | 04 | 10-Minuten-Check | 06 |
| | | Leserfrage | 06 |

Buying Center für Neues gewinnen

Mit Buying Centern erfolgreich umzugehen, erfordert eine klare Rollendefinition auf Anbieterseite, einen abgestimmten Verkaufsansatz sowie einen konkreten Accountplan.

Beim Verkauf komplexer Dienstleistungen, aufwendiger Lösungen oder innovativer Technologien handelt es sich in aller Regel um Projektgeschäfte, an denen mehrere Personen beteiligt sind: Sowohl im Kundenunternehmen als auch auf Anbieterseite. „Dabei muss sich das Key-Account-Team immer an den Prozessen und Zielen des Kundenunternehmens orientieren“, betont Dr. Tobias Heisig, Trainer, Berater und Partner von SMARTinSALES.

Eine der Voraussetzungen dafür ist, im Key-Account-Team die Rollen genau zu klären. Denn genauso, wie es im Buying Center unterschiedliche Personen mit unterschiedlicher Rollenverteilung gibt (z.B. Genehmiger, Entscheider, Prüfer, Anwender, Unterstützer, Neutrale, Widersacher), gibt es auch im Selling-Team unterschiedliche Funktionen: den koordinierenden Leiter des Teams, unterstützende Kollegen aus der Entwicklung, der Produktion, dem Produktmanagement etc. „Ein Hindernis kann dabei internes Konkurrenzdenken sein, das auch durch falsche Provisionsverhältnisse gefördert wird“, so Heisig. Deshalb lautet die entscheidende Frage: Weshalb sollte ich mich mit den anderen im Team engagieren? „Erfolgreicher Teamverkauf kann nur dann funktio-

nieren, wenn das Mind-Set der Teamkollegen stimmt, sich jeder seiner Rolle und seiner Fähigkeiten bewusst ist, gemeinsame und nicht nur egoistische Ziele bestehen und – ganz wichtig – alle einen klaren, abgestimmten Verkaufsansatz verfolgen“, so Heisig.

Bedarf aufdecken

Dabei sollte das Key-Account-Team nicht nur vom real existierenden Kundenansatz und -bedarf ausgehen, betont Heisig: „Im Extremfall würde dies bedeuten, dass man nur auf Ausschreibungen und Anfragen reagiert und dann im direkten Vergleich und Preiskampf mit dem Wettbewerb steht“. Einen Vorsprung verschafft sich dagegen das Key-Account-Team wenn es gemeinsam Bedarfe aufdeckt, die der Kunde so für sich noch gar nicht erkannt hat, die das Unternehmen aber im Hinblick auf dessen Ziele substantiell weiterbringen. „Der Kunde wird dabei so begleitet, dass bei diesem neue Erkenntnisse entstehen. So wird allein der Verkaufsprozess schon zum Mehrwert“, so Dr. Heisig. „Dabei geht es auf Seiten des Anbieters auch darum, Alleinstellungsmerkmale zu finden, zu erkennen und sich damit beim Kunden zu profilieren.“



Der Einfluss digitaler Kanäle auf das Kaufverhalten

Die Digitalisierung des Handels bedeutet weit mehr, als das Errichten eines neuen Absatzkanals. Auch das Kaufverhalten ändert sich.



Das Beratungsunternehmen Deloitte hat dazu die Studie „Navigating the New Digital Divide“ vorgelegt, mit interessanten Ergebnissen für den Handel. Demnach nutzen schon 92 Prozent aller Konsumenten auch stationär vor oder während des Einkaufs ein digitales Gerät. 71 Prozent sind zudem nicht durch Händlerwerbung auf das gekaufte Produkt aufmerksam geworden, sondern haben die Informationen von Personen ihres Vertrauens erhalten. Händler müssen deshalb schleunigst neue Wege finden, um ihre Marken noch früher im Entscheidungsprozess des Konsumenten zu positionieren.

Mehr als die Hälfte der Konsumenten im stationären Handel bevorzugt, auf dem eigenen Gerät zu recherchieren und verzichtet dafür auf eine klassische Beratung. Wert auf das persönliche Gespräch mit einem Verkäufer legen nur noch 35 Prozent. Selbst bei etwaigen Beschwerden im Anschluss an einen Kauf, greifen immerhin noch zehn Prozent zum digitalen Gerät.

Interessant ist auch, dass digitale Kunden eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen. Durch die Nutzung von Smartphones und Tablets steigt die Konversionsrate um 74 Prozent. Verwenden Kunden ein digitales Gerät vor dem Kauf, steigt die Kaufbereitschaft immerhin noch um 42 Prozent. Schließlich gibt jeder Dritte an, mehr Geld auszugeben, wenn er während des Einkaufs ein digitales Gerät benutzt. <

→ Fortsetzung von Seite 01

Um Projekte im Kundenunternehmen zu etablieren, ist es wichtig, zum Beispiel folgende Personen auf Kundenseite zu gewinnen: Die Treiber, die Veränderungen und Lösungen wollen und forcieren, die Wissenden, die sich gerne profilieren und mit Ideen hervortreten sowie die Kritiker, die unzufrieden sind mit der momentanen Situation ihres Unternehmens und offen für Verbesserungsvorschläge.

Im Accountplan wird genau festgelegt, wer im Team welche Aufgaben übernimmt. „Dazu muss jeder so eingesetzt werden, dass er seine Skills am besten einbringen kann“, erläutert der Experte. „Das sollte eigentlich selbstverständlich sein, ist es aber nicht.“ So werden in vielen Firmen Ingenieure im Vertrieb eingesetzt, die nicht ausreichend auf ihre Rolle vorbereitet wurden. Das sorgt für Frustration bei diesen selbst, aber auch

bei den Kollegen, wenn die Abstimmung und der gemeinsame Auftritt nicht funktionieren.

Provokative These gefragt

Bei der Analyse durch das Account-Team gilt es, den identifizierten künftigen Bedarf des Kunden als provokative These zu formulieren: „Diese ist notwendig, um beim Kunden überhaupt eine Veränderung anzustoßen, ihn aufzurütteln“, so Dr. Heisig. Oft ist diese an verschiedenen Stellen gleichzeitig einzubringen. Dazu nennt der Experte ein Beispiel aus dem Bereich Großhandel: „Manche Großhändler sehen zu wenig, dass sie ihre Lieferanten auch als Kunden betrachten sollten. Ein solcher Blickwinkel würde neue Chancen eröffnen, um die eigene Rolle im Markt entlang der Supply Chain zu stärken. Außerdem würde er helfen, ein geringeres Risiko zu haben, dass die Lieferanten ihr Geschäft zukünftig ohne Zwischenhandel ab-

wickeln.“ Im Accountplan wird daher auch festgelegt, wer wann wem gegenüber solche Botschaften platziert. Die zwei entscheidenden Fragen sind in diesem Zusammenhang:

- Wie können wir das Buying Center im Team am wirksamsten beeinflussen?
- Wie können wir das Buying Center zu der Erkenntnis bewegen, dass nicht die aktuellen, sondern die künftigen Probleme wichtig sind? „Ziel sollte es sein, das Kundenunternehmen voranzubringen“, betont Heisig. „Dazu muss der Vertriebler zum Consultant für den Erfolg des Kunden werden.“

Hat man seine erste Chance verspielt und mit der provokativen These noch keine Projekte und Veränderungen anstoßen können, muss dies keine Niederlage bedeuten: Als Lösungspartner habe man sich profiliert und bleibe im Gespräch. Neue Chancen gebe es immer wieder. <