Verweyen

**Der Verkäufer der Zukunft –
Vom Drücker zum Beziehungsmanager und Teamplayer**

Alexander Verweyen

**Der Verkäufer
der Zukunft –
Vom Drücker zum
Beziehungsmanager
und Teamplayer**

GABLER

Verweyen, Alexander:

Der Verkäufer der Zukunft : vom Drücker zum
Beziehungsmanager und Teampayer / Alexander
Verweyen. – Wiesbaden : Gabler, 1997

ISBN 978-3-322-91137-7 ISBN 978-3-322-91136-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-91136-0

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1997

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1997

Lektorat: Manuela Eckstein

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schrimpf und Partner, Wiesbaden

Vorwort

Kundennähe, Kundenorientierung, Customer Focus und ähnlich lauten die Schlagworte, die die Unternehmensszene aktuell bestimmen. Ausgetüftelte Formen der Unternehmensorganisation wie Reengineering-Konzepte und Geschäftsprozeßoptimierung sollen dabei helfen, die entsprechenden Anforderungen umzusetzen. Doch regelmäßig bleiben die gewünschten Erfolge aus. Warum? Ganz einfach: Allzuoft wird bei den Programmen zur Steigerung der Kundennähe derjenige vergessen, der den Kunden am nächsten steht: *der Verkäufer*. Wenn sich der Verkäufer aber nicht ändert, bewirken auch die besten organisatorischen Konzepte wenig, denn der Verkäufer repräsentiert das Unternehmen, er ist der direkte Ansprechpartner für die Kunden, er ist das Bindeglied zwischen Unternehmen und Markt.

Kundennähe kann letzten Endes nur durch den Verkäufer im direkten Kontakt mit den Kunden realisiert werden.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie stecken eine immense Summe Geld in ein Organisationsentwicklungsprogramm, Ihr Marketing entspricht dem aktuellen State of the Art, aber Ihr Außendienst „funktioniert“ wie eh und je: „Einzelkämpfer“ machen sich auf den Weg, um durch standardisierte Vorgehensweisen den „König Kunde“ an seiner Monarchenwürde zweifeln zu lassen. Schade eigentlich um die hohen Investitionskosten. Etwas boshaft kann man sagen, daß die Verbesserung der Organisationsabläufe ohne die entsprechende Entwicklung der Verkaufsmannschaft dafür sorgt, daß der Kunde einfach schneller und effektiver verstimmt und vergault wird.

Hiervor will Sie dieses Buch bewahren, denn in seinem Mittelpunkt steht der Verkäufer.

Verkäufer sehen sich großen Herausforderungen und veränderten Anforderungen gegenüber. Gefragt ist deshalb der neue Verkäufer. Dieser plakative Begriff soll signalisieren, daß in der Aus- und Weiterbildung von Verkäufern endlich etwas passieren muß, daß neue Leistungsfaktoren und Verhaltensweisen vermittelt werden müssen – so zählt zum Beispiel der klassische Einzelkämpfer bald schon zu den Auslaufmodellen, mehr und mehr ist der Teamworker gefragt. Doch dazu später mehr.

Gesucht wird also der neue Verkäufer – das Adjektiv „neu“ soll jedoch *nicht* signalisieren, daß Sie als altgedienter Verkaufsprofi sich einen neuen Job suchen müssen, um dem Verkäufer der Zukunft Platz zu machen. Im Gegenteil: Dieses Buch will Sie dazu auffordern und motivieren, Ihre Entwicklungspotentiale zu aktivieren, es möchte für anstehende Probleme sensibilisieren und praktikable Lösungen bieten. Der „neue“ Verkäufer ist auch der „alte“ Verkäufer, der gelernt hat, sich den veränderten Aufgaben zu stellen und die Chancen, die der Wandel von Markt- und Unternehmenslandschaften bietet, zu ergreifen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Vom Drücker zum Beziehungsmanager und Teamplayer.....	11

Kapitel I: Herausforderungen für den Verkäufer der Zukunft.....17

Internationalisierung.....	19
Die Welt als Dorf.....	19
Die „drei Nähen“ des Verkäufers.....	20
Think Global.....	21
Die Kultur des Kunden kennen.....	22
Fragmentierung der Märkte.....	24
„Schnelle“ und komplexe Produkte.....	27
Im Mittelpunkt der Markt.....	28
Der Trend zur Dienstleistung.....	28
König Kunde!.....	28
König Kunde?.....	29
Die selbstverschuldete Servicewüste.....	30
Es muß auch anders gehen.....	38
Unternehmensorganisation im Umbruch.....	39
Es gibt viel zu tun.....	40

Kapitel II: Multitalent Verkäufer – Die persönlichen Kompetenzen für den Erfolg.....43

Ein exemplarisches Tätigkeitsprofil.....	45
Vier Verkäufertypen.....	47
Drei „Auslaufmodelle“	47
... und ein „Modell“ mit Zukunft.....	49
Das richtige Selbstverständnis als Verkäufer.....	52
Den Abschluß im Fokus.....	52
„Ja“ zur Verkäuferrolle sagen.....	54
Rollenprobleme aufspüren.....	55
Jeder im Unternehmen ist Verkäufer.....	57
Das persönliche Leistungsprofil der neuen Verkäufergeneration.....	58
Abschlußstark durch Selbstbewußtsein.....	58

Unternehmenskonformes Erscheinungsbild	59
Höflichkeit: Eine Tugend am Hof von König Kunde.....	60
Die Sprache des Kunden sprechen.....	62
Den Kunden überzeugen, nicht überreden	63
Mit positiver Ausstrahlung zu positiven Kundenkontakten	64
Durchsetzungsvermögen und Biß.....	65
Partnerschaftlichkeit gleich Kundenfreundlichkeit	66
Konfliktfähigkeit	70
Kompromißfähigkeit: Das Sieger-Sieger-Prinzip	71
Teamgeist und Toleranz	72
Durchhaltevermögen: Der Verkäufer als Marathonläufer. .	73
Durch Engagement zum internen Unternehmer.....	74
Belastbarkeit: Knochenjob Verkaufen	75
Mißerfolgstoleranz: Auf die Erfolge konzentrieren.....	77
Einzelkämpferfähigkeiten: Auch solo zum Erfolg.....	78
Entscheidungsfreude: Nicht zögern, sondern handeln....	79
Dienstleistungsorientierung: Dem Kunden helfen wollen .	80
Wie sieht Ihr Leistungsprofil aus?.....	82

Kapitel III: Neue Verkäufer haben System –

Visionen, Zeit und der Kunde	85
Gezielt zum Kunden und zum Erfolg	87
Den Erfolg im Visier	87
Visionen und Ziele formulieren.....	88
Visionen als Kompaß.....	92
Visionen motivieren.....	93
Mehr Zeit für den Kunden:	
Zeit- und Selbstmanagement	96
Zeit – eine wertvolle Ressource	96
Wo ist die Zeit geblieben?.....	98
Mehr aktive Verkaufszeit durch Tourenplanung.....	109
Kundenorientierte Besuchsvorbereitung.....	112
Die Analysephase: Der Verkäufer als Marktforscher.....	113
Die Zielsetzungsphase: Der Verkäufer als Unternehmensberater	115
Die Strategiephase: Der Verkäufer als Kommunikator....	116
Die Nachbereitungsphase: Der Verkäufer als Controller .	118

Kapitel IV: Emotional Selling – Kundenindividuelles Beziehungsmanagement.....	119
Kundenkontakte mit Herz und Verstand.....	121
Personal Selling und die verschiedenen Intelligenzen....	121
Haben Sie Ihre Gefühle im Griff?.....	124
Der Verkäufer mit Gefühl für sich selbst	126
... und für seine Kunden	127
Vorsicht, Wahrnehmungsfalle!	130
Den Kunden motivieren.....	140
Primäre Motivation – der beste Weg zur Begeisterung des Kunden.....	140
Die fünf Grundbedürfnisse Ihrer Kunden.....	142
So motivieren Sie die einzelnen „Typen“ richtig.....	148
Emotional Talk: Die nonverbale Kommunikation.....	159
Das nonverbale Dementi.....	159
Der „Kanal“ für Einstellungen und Gefühle.....	160
Situationsmanagement ohne Worte.....	162
Imagemanagement.....	163
Der „konsistente“ Kunde	168
 Kapitel V: Verkäufer im Team	 171
Team-Selling	173
Einer für alle	175
Gemeinsame Ziele, gemeinsame Werte, gemeinsame Normen.....	175
Von Angesicht zu Angesicht	177
„We are the Champions“ – Die Phasen des Team-Building	178
Warum der Trend zum Team?.....	180
Stabilität durch soziales Umfeld	180
Leistungsplus	180
Gebündelte Fähigkeiten.....	181
Probleme? – Nicht für gute Teams	182
Fit durch Feedback.....	183
Geborgenheit in der Gruppe	183
Ich sehe was, das du nicht siehst.....	183

Die Tücken von Teamwork	185
Das Team als Insel	185
Team-Zwang.....	185
Marathon-Diskussionen	186
No risk, no fun.....	186
Talk im Team	188
Kommunikationsnetze.....	188
Wie offen kommuniziert das Team: Johari-Fenster	189
Wer kann mit wem: Soziogramme	194
Der Weg zur Konfliktkultur.....	197

Kapitel VI: Das kundenorientierte Umfeld für Verkaufserfolge.....	199
Der verkaufsaktive Innendienst.....	201
Verkäufer und Innendienst: An einem Strang ziehen	201
Die Aufgaben des neuen Innendienstverkäufers.....	202
Telefonmarketing.....	210
Aktives Beschwerdemanagement	211
Die Verkaufskultur	212
Bindemittel für dezentrale Strukturen.....	212
Verkaufskultur als Chefsache.....	213
Mehrwert durch Kultur.....	214
Schlußbemerkung	215
Anmerkungen.....	217
Literaturverzeichnis	219
Der Autor.....	221