

Kapitelübersicht

Die neue **Herausforderung**

Der neue **Wandel**

Die neue **Chancen**

Die neuen **Marktführer**

Die neuen **Märkte**

Die neuen **Erfolgsfaktoren**

Die neue **Nische**

Die neuen **Kunden**

Die neuen **Erwartungen**

Die neuen **Produkte**

Der neue **Preis**

Die neuen **Serviceleistungen**

Das neue **Beschwerdemanagement**

Die neue **Motivation**

Das neue **Marketing**

Das neue **Vertrauen**

Der neue **Dialog**

Der neue **Vertrieb**

Die neue **Logistik**

Die neuen **Bosse**

Die neuen **Mitarbeiter**

Die neuen **Partnerschaften**

Die neue **Zielsetzung**

Das neue **Wissen**

Die neuen **Innovationen**

Die neue **Einfachheit**

Die neue **Professionalität**

Die neue **Langsamkeit**

Der neue **Mittelstand**

Die wirklich neue **Wirtschaft**

Aus dem Buch



von **Markus Stolpmann**

Galileo Business
192 S., geb., 19,90 Euro
ISBN 3-89842-250-X



**Bitte lesen Sie diese Kapitel
in einem ruhigen Moment.**



Inhalt

Geleitwort 9

Überleben ist nicht genug 11

Von Prinzen, Fröschen und Kröten 17

1 Die »neue« Herausforderung 23

2 Der »neue« Wandel 27

3 Die »neuen« Chancen 31

4 Die »neuen« Marktführer 37

5 Die »neuen« Märkte 41

6 Die »neuen« Erfolgsfaktoren 49

7 Die »neue« Nische 55

8 Die »neuen« Kunden 61

9 Die »neuen« Erwartungen 65

10 Die »neuen« Produkte 71

<hr/> 11	Der »neue« Preis 75
<hr/> 12	Die »neuen« Serviceleistungen 79
<hr/> 13	Das »neue« Beschwerdemanagement 83
<hr/> 14	Die »neue« Motivation 87
<hr/> 15	Das »neue« Marketing 93
<hr/> 16	Das »neue« Vertrauen 99
<hr/> 17	Der »neue« Dialog 103
<hr/> 18	Der »neue« Vertrieb 109
<hr/> 19	Die »neue« Logistik 113
<hr/> 20	Die »neuen« Bosse 117
<hr/> 21	Die »neuen« Mitarbeiter 121
<hr/> 22	Die »neuen« Partnerschaften 127
<hr/> 23	Die »neue« Zielsetzung 131
<hr/> 24	Das »neue« Wissen 135

<u>25</u>	Die »neuen« Innovationen	139
<u>26</u>	Die »neue« Einfachheit	145
<u>27</u>	Die »neue« Professionalität	151
<u>28</u>	Die »neue« Langsamkeit	155
<u>29</u>	Der »neue« Mittelstand	159
<u>30</u>	Die wirkliche »neue« Wirtschaft	167
<u>31</u>	Und nun?	175

Anhang 177

A Lesetipps 179

B Über den Autor und die Schnitzel 181

C Über eDings 183

Index 185

Der »neue« Vertrieb

*Geh nicht immer auf dem vorgezeichneten Weg, der nur dahin führt, wo andere bereits hingegangen sind.
Alexander Graham Bell*

Verkaufen ist out. Heute werden Produkte nicht mehr passiv eingekauft, sondern aktiv gesucht, angefordert und erworben. Die Kunden haben einen Bedarf, ein Problem, und suchen nur die beste Lösung dafür.

Sie müssen also letztlich auf die Initiative des Kunden warten. Aber »warten« bedeutet nicht, passiv in der Ecke – pardon: Nische – herumzustehen. Im Gegenteil: Sie müssen den Dialog suchen. Sich mit den potenziellen Kunden auseinander setzen – auch wenn Sie dafür keine Rechnung stellen können.

Unentgeltlicher Dialog

An dieser Stelle kommt das Internet ins Spiel. Es erlaubt Ihnen, kostengünstig und schnell mit den potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und auf drei Ebenen zu agieren:

- ▶ Sie können »Einzelgespräche« führen, indem Sie E-Mail und 1:1-Chats einsetzen.
- ▶ Sie können aber auch die individualisierte Massenkommunikation einsetzen, indem Sie per Newsletter, Forum oder Diskussionsliste eine themen- und interessensspezifische Selektion betreiben.
- ▶ Und dann können Sie auch noch Informationen und interaktive Online-Angebote einfach für Ihre Zielgruppe im Allgemeinen bereitstellen.

Spannend wird das Ganze, wenn Sie die einzelnen Maßnahmen kombinieren. Dann verfügen Sie sowohl über Hin- als auch Rückkanal, können über Newsletter immer wieder an sich erinnern und im öffentlichen Bereich auf der Website Informationen bereitstellen für Interessenten, die noch nicht bereit sind, in direkten Kontakt mit Ihnen zu treten. Jedem seine Wahl:

- ▶ passives Lesen der Online-Beiträge
- ▶ Bereitschaft, auch Nachrichten (Newsletter) direkt vom Anbieter zu empfangen (Permission)

- ▶ aktives Mitdiskutieren in Foren oder Diskussionslisten
- ▶ direkter, persönlicher Dialog mit Ihnen als Anbieter per E-Mail, Telefon oder Fax

Dabei ist es wichtig, den Kunden nicht unter Druck zu setzen. Lassen Sie ihm die Wahl! Er weiß, was er will. Wenn Sie ihn zu früh zum Dialog zwingen, wird er eventuell nur eine Verkaufsmasche vermuten. Wenn Sie ihm hingegen den Dialog nicht einfach machen, obwohl er gewünscht wird, werden Sie Aufträge verlieren.

Zuhören Und wenn Sie im persönlichen Dialog sind – hören Sie zunächst zu. Selbst wenn er unrecht hat: Der Kunde hat immer Recht! Wenn Sie der Versuchung unterliegen, den Kunden gleich zu verbessern, und Ihr Wissen »raushängen« lassen, dann werden Sie eine negative Atmosphäre schaffen. Aber Vorsicht: Das heißt nicht, dass Sie zu allem nur »ja« und »Amen« sagen sollen. Vielmehr geht es darum, dass Sie als Unternehmen, das vom Massenmarkt in die Nische wechselt, zunächst lernen müssen, zu kommunizieren. Und zuhören und Verständnis zeigen sind hier die wichtigsten Zutaten!

So erreichen Sie die ungeteilte Aufmerksamkeit des Kunden ... nachdem er Ihnen mitgeteilt hat, was er eigentlich will. Aus dieser Aufmerksamkeit entwickelt sich im positiven Fall Interesse. Nun kann es auch sein, dass man keine gemeinsame Basis findet. Das ist kein Beinbruch. Allerdings müssen Sie herausfinden, woran das liegt: Liegt es daran, dass Ihr Angebot den Kunden nicht überzeugt? Dann müssen Sie daran arbeiten. Oder liegt es daran, dass dieser Interessent sich »verirrt« hat und nicht wirklich zu Ihrer Zielgruppe gehört? Dann wäre interessant herauszufinden, auf welchem Weg er trotzdem bei Ihnen gelandet ist!

Dann können Sie den Wunsch anstacheln, dem Kunden den Mund wässrig machen. Sie sind jetzt nicht mehr Verkäufer, sondern individueller Problemlöser! Begleiten Sie Ihre Kunden im Entscheidungsprozess, drängen Sie sie nicht.

Kunden nicht überreden, sondern in sie hineinhören. Keine »Verkaufstricks«. Und die Kunden lieben. Das sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren. Und dann kommen die Kunden auch wieder. Wenn sie nicht wiederkommen, dann haben Sie als Nischenbewohner ein echtes Problem!

Das Internet hat den Verkaufsprozess (nach Supermärkten und Drive-Through-Windows) weiter anonymisiert. Aber die Kunden wollen wieder Ernst genommen werden. Passen Sie sich in den Vertriebsstrukturen den Kunden an, erwarten Sie nicht, dass die Kunden sich Ihnen anpassen! Es gilt, die Sinne anzusprechen, nicht, sie zu vernebeln. Und das schaffen Sie mit Erlebnis, Mehrwert und Bequemlichkeit für Kunden *und* Interessenten. Im Zentrum der Bemühungen steht das Ziel, das richtige, individuell abgestimmte »Package« für jeden einzelnen Kunden zu schnüren: Nicht einzelne Produkte verkaufen, sondern umfassende Lösungen bereithalten!

Sie können das vergleichen mit einem »sehr guten« gegenüber einem »mittelmäßigen« Reisebüro. Im mittelmäßigen Reisebüro werden Sie kurz gefragt, wohin es denn gehen soll ... und dann werden Sie mit Angeboten und Katalogen überhäuft. Vielleicht finden Sie als Kunde das Gewünschte, aber den Überblick zu behalten ist schwierig und zeitaufwändig. Viele Online-Reisebüros sind ebenfalls nach diesem Muster gestrickt: »Hier sind die Angebote, suchen Sie sich was raus!« Zum Schluss bucht man dann eine Pauschalreise, nicht besonders individuell, aber billig. Ein wirklich sehr gutes Reisebüro wird sich zunächst Zeit nehmen, Ihre Wünsche und Interessen zu ermitteln. Und dann wird der Reisebüroangestellte zum Berater, er trifft eine Vorauswahl, nennt mögliche Alternativen und weist auch auf eventuelle Nachteile hin. Im Dialog findet man ein abgestimmtes Angebot für Sie, mit Zusatzleistungen, von denen Sie vielleicht gar nicht wussten, dass es so was gibt. Vermutlich wird der Urlaub etwas teurer, aber das ist es wert, denn es wird ein wirklich individuelles, einmaliges Erlebnis!

**Sehr gute
Reisebüros**

Früher verbreitete das Marketing die Botschaft an die Kunden. Im besten Fall *erzählten* diese sie weiter: Mund-zu-Mund-Propaganda. Heute *verkaufen* Ihre Kunde Ihre Angebote an ihre Partner! Zumeist im übertragenen Sinne, aber immer häufiger ganz konkret.

Weniger ist Mehrwert: Weniger Vertrieb, mehr Lösungen und mehr persönliche Gespräche.

Und was bedeutet das für Sie? Überlegen Sie selbst ...

Für Ihre Notizen

und nächste Woche ...

Die neue **Logistik**

Sagen Sie uns Ihre Meinung.

Zu diesem Kapitel oder zum Buch.

Zur Eingabe Ihrer Meinung

Bitte verwenden Sie dazu auf unserer Website die folgende Registriernummer

01GP25099999

Newsletter speziell zu diesem Buch von **Markus Stolpmann**

Mail (eine leere Mail reicht aus)

Die Buchcover enthalten Weblinks.



Bücher, die Sie auch interessieren werden



zu den Themen ...

Management und Strategie

Kommunikation und Kundenbindung

Marketing und Vertrieb

Effizientes E-Business

Galileo Business



>> www.galileobusiness.de