



Beratender Vertrieb („Consultative Selling“) Umsatzsteigerung und Kundenbeziehung erreichen

Das Thema **Umsatzsteigerung und nachhaltige Kundenbindung durch einen beratenden Vertrieb** ist ein entscheidender Baustein zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und der Organisationsentwicklung. Neben den deutlichen kennzahlenbasierten Verbesserungen des Umsatzes, der Vertriebsproduktivität und reduzierten Angebotskosten steht der zu verbessernde Wertbeitrag für die Kunden im Mittelpunkt. Zudem wird die gesamte Vertriebsorganisation ertüchtigt im rauen und dynamischen Wettbewerb besser zu bestehen und die Nase weiter vorn zu behalten (Zukunftsfähigkeit des Unternehmens). Das Vorgehen muss, zwecks Erreichung einer Nachhaltigkeit, die Vertriebsleitung und die Vertriebsmitarbeiter einbinden.

Die mögliche Ausgangslage: Der Vertrieb als „Katalog-Außendienst“

(1) Kundenanforderungen verändern sich stetig. Die Vertriebsorganisation gerät mit dem „klassischen“ Vertriebsansatz vermehrt gegenüber dem Wettbewerb ins Hintertreffen. Eine Vielzahl von aufwändig erstellten Angeboten führt nicht zu Aufträgen. Die Vertriebsmitarbeiter (mit „Produktkatalogen bewaffnet“) werden nicht als Lösungspartner des Kunden wahrgenommen. Oft kennen die Vertriebsmitarbeiter das Kundenproblem nicht und bieten gerne nach „Standard“ an.

(2) Der Vertrieb ist nicht in der Lage, das Kundenproblem zu erfassen, das Angebot in der Sprache des Kunden zu beschreiben und eine Übertragung des Produktkataloges in die Problemstellung des Kunden auszuführen. Es kommt zu Angebotsschleifen, bis das Angebot den nötigsten Kundenerwartungen entspricht.

(3) Der Nutzen der eigenen Produkte auf die Ziele des Kunden kann nicht über Einsparungen ausgedrückt werden. Kundenprozesse und Hebel zur wirtschaftlichen Verbesserung sind oft nicht bekannt. Das eigene Angebot wird vom Kunden als Teilpaket oder isolierte Lösung eingestuft und löst das Kundenproblem nicht gesamtheitlich. Diese Defizite führen in den Entscheidungsgremien zur Abwertung und zu Auftragsverlust. Im Endergebnis können diese Faktoren dazu führen, dass der Vertrieb keine wichtigen, gewichtigen Aufträge erhält. Im schlimmsten Fall führt dies zu dauerhaftem Kundenverlust, Ansehensverlust und Verlust an Marktanteilen.

CONSULTATIVE SELLING: VERTRIEB ALS KUNDENBERATER Umsatzsteigerung mit Prozesskenntnis und empathischen Vertrieb

› Kompaktbeschreibung der Beratung für die Vertriebsorganisation:

Name	CCS-Programm: <u>C</u> ustomer <u>C</u> onsultative <u>S</u> elling
Leistung:	Beratung für Elektronik, Elektro, Maschinenbau, Logistik
Ihr Nutzen / Ihre Vorteile:	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Neuausrichtung Vertrieb auf „consultative selling“ ◆ Neuausrichtung der Vertriebsabteilung auf Kundenberatung und messbaren Kundennutzen ◆ Verbesserung der Trefferquote, Umsatzsteigerung und Aufbau einer dauerhaften Kundenbeziehung
Branchen:	
Bereiche / Abteilungen:	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vertrieb, Marketing ◆ Kundenteams zur Problemlösung (Entwicklung, Konstruktion, Fertigung, EDV/IT, Service) ◆ Angebotsprozesse / Vertriebsinnendienst

› Unser Versprechen der Wertsteigerung für Ihr Unternehmen:

- 📄 Für Vertriebsabteilungen mit den angrenzenden Schnittstellen
- 📄 Elemente des „consultative selling“ (Prozesse, Lösungen, Savings,...)
- 📄 Prinzipien, Konzepte des „consultative selling“ verstehen, anwenden
- 📄 Spiegelung Vertriebsstrategie an Prinzipien des „consultative selling“
- 📄 Bestandsaufnahme und gezielte Qualifizierung des Vertriebs
- 📄 Fokussierung der Vertriebsprozesse auf den messbaren Kundenwert

› Einzigartiges Vorgehen der Dr. Tautrim Unternehmensberatung:

- 📄 Gemeinsame Ausrichtung an Kundenzielen, Zahlen, Daten, Fakten
- 📄 Qualifizierung und Begleitung des Vertriebes zum „consultative selling“
- 📄 Professionelle Vorbereitung, Durchführung und handfeste Ergebnisse



CONSULTATIVE SELLING: VERTRIEB ALS KUNDENBERATER
Umsatzsteigerung mit Prozesskenntnis und empathischen Vertrieb

Die Beratungsmethode: Den Vertrieb vom „Katalogverkäufer“ auf beratenden Vertrieb hin entwickeln („consultative selling“)

1	2	3	4	5	6
ZIELE KUNDEN	PROBLEM	FOKUSSIERUNG	LÖSUNG	PLANUNG	UMSETZUNG
					
ZIELE DES KUNDEN VERSTEHEN	PROBLEMBESCHREIBUNG	ANALYSE UND WERTETREIBER	DIAGNOSE LÖSUNGSKONZEPT	UMSETZUNGSPLANUNG	REALISIERUNG BEGLEITUNG
WOHIN?	WAS?	WARUM?	WIE?	WER / WAS / WANN?	ERFOLG JA / NEIN?
➤➤➤	➤➤➤	➤➤➤	➤➤➤	➤➤➤	➤➤➤
Ziele des Kunden verstehen und festhalten; Synchronisation mit dem Kunden; consultative selling; Abstimmung Vorgehensweise und Begriffe. Projektmanagement und Dokumentation.	Voraussetzung für eine Lösung ist eine exakte Abgrenzung der Systemgrenzen und ein reales, praktisches Verständnis des „Problems“, des Potenzials. Sensibilisierung und Schulung.	Die Analyse der Ursachen erfolgt auf der Basis eines detaillierten, kritischen Konzeptabgleichs zum „consultative selling“. Prinzipien, Konzepte abgleichen. Kenntnis der Wertetreiber (Hebel) als Fokus.	Die Lösungskonzeption erfolgt gemeinsam mit dem Mandanten auf der Basis pragmatischer Bester Praktiken innerhalb und außerhalb der Branche; Erarbeitung SOLL-Zustand des Vertriebsprozesses.	Gut geplant ist halb gewonnen. Es erfolgt eine glasklare, transparente Definition der Arbeitspakete mit Verantwortung, Terminen und Kennzahlen. Definition Maßnahmenplan.	Es gibt nichts Gutes – es sei denn man tut es! Regelmäßige Überprüfung des Umsetzungsfortschritts und der Wirkung auf die Messgrößen (KPIs). Coaching im Umfeld des Vertriebs.

Ergebnis: Neuausrichtung Vertriebsabteilung (und weiterer Bereiche) auf „consultative selling“ zwecks Umsatzsteigerung und Kundenbindung.



Zusammenfassung der Anforderungen einiger Mandate

Ihre Anforderungen können im Rahmen CCS-Programm umfassen:

- Für eine Vertriebsabteilung soll eine Situationsanalyse erstellt, Optimierungshebel festgestellt und ein Maßnahmenplan zur Verbesserung erstellt werden.
- Die Abteilung soll im Hinblick auf die Kundenbindung und Trefferquote beleuchtet werden; es soll dabei keine neue Aufbauorganisation erarbeitet werden.
- Es soll festgestellt werden, welche aktuellen Vertriebskonzepte keinen messbaren Kundenwert erzeugen.
- Das Vorgehen soll gemeinsam konzipiert, strukturiert, terminiert und geplant werden. Die weiteren Schritte müssen vorbereitet werden (ressourcentechnisch, organisatorisch, infrastrukturtechnisch, dokumentatorisch, etc.).
- Die Führung soll aktiv in das Vorgehen eingebunden sein; die Führung soll in den Grundlagen, Konzepten eines „consultative selling“ qualifiziert werden.
- Die Belegschaft soll aktiv in das Vorgehen eingebunden sein; der Vertrieb soll in den Grundlagen, Konzepten eines „consultative selling“ und im Erkennen der eigenen, aktuellen Vertriebspotenziale qualifiziert werden. Es soll eine Sensibilisierung im Denken und Handeln erreicht werden.
- Es soll konkret analysiert werden, wie „consultative selling“ genutzt werden kann. Hierzu muss die zu lösende Problematik (das Kernproblem) näher eingegrenzt und festgelegt werden:
- Es soll eine Vertriebsorganisation neu positioniert werden.
- Es soll eine Steigerung der Leistung der Vertriebsabteilung erreicht werden, Verbesserung der Trefferquote der Vertriebsabteilung.
- Es soll eine Verbesserung der Kundenwahrnehmung, der Kundenbindung erreicht werden.

Weitere Informationen finden Sie online unter: www.tautrim.de

Bei Ihrem Interesse können Sie dieses Blatt als Anfrageformular nutzen:

CONSULTATIVE SELLING: VERTRIEB ALS KUNDENBERATER Umsatzsteigerung mit Prozesskenntnis und empathischen Vertrieb

CUSTOMER CONSULTATIVE SELLING: CCS – PROGRAMM



Mobil

+49 163 82 88 746

Fax

+49 721 160 89 564



e-mail

info@tautrim.de

IHRE DATEN:

Ich bitte um unverbindliche Kontaktaufnahme...

Name, Vorname

Firma

Abteilung

Kostenstelle

Straße

PLZ - Ort

Position

Branche

Telefon / Telefax

Ihre e-Mail

Bemerkung

Datum / Unterschrift