



Ralph Harrison, king of salespersons

Andreas Walter

- 18 Jahre Beschäftigung mit dem Thema „Kommunikation“
- 8 Jahre Marketing-Kommunikation
- 10 Jahre interne Change-Kommunikation, Projektkommunikation
- Geschäftsführer Beratungsgesellschaft Change-Kommunikation
- Geschäftsführer Kommunikationsberatung (Agentur BR)
- Seit 2006 Inhaber walter.Strategische Kommunikation, Essen sowie beratender Partner von Stach`s Gesellschaft für Unternehmensentwicklung mbH

Schwerpunkte:

Begleitung von Prozessen und Projekten im Bereich interne Kommunikation, Krisenkommunikation

Thomas Stach

- 21 Jahre Beschäftigung mit dem Thema „Kommunikation“
- 3 Jahre im Journalismus und in Universitäten
- 5 Jahre in Arbeitgeber-Arbeitnehmerbeziehungen
- 13 Jahre Change Management, Change-Kommunikation und Organisationsentwicklung auf Beraterseite
- Seit 2001 Inhaber Stach`s Gesellschaft für Unternehmensentwicklung mbH und assoziierter Partner von walter.Strategische Kommunikation (ab 2006)

Schwerpunkte:

Begleitung von strukturellen und kulturellen Veränderungsprozessen

„Das Geld wird im Vertrieb verdient!“

- Vertriebskommunikation -

Essen, 19.10.2011



Vertreterbesuch

...und? Wie war er? Der Herr Blümel?

„Es wird nicht einfacher. Aber den ganzen Tag am Schreibtisch hocken? Nee, lass mal. Das ist nun wirklich keine Alternative.“

Thomas T.; Vertriebler für Hebezeuge

„Wenn Sie vor einer Tür stehen und alle wollen rein, dann muss schließlich einer die Tür aufmachen.“

Roland B.; Regionalleiter Vertrieb Autozulieferer

„Letztendlich bekommen Sie doch nur im Vertrieb mit, was wirklich beim Kunden läuft.“

Dennis K.; Vertriebler Scharniere

Selbsteinschätzung

„Oft verstehen einen die Kunden besser als die eigenen Leute.
Das ist schon traurig.“

Barbara S.; Vertrieblerin Sanitärhersteller

„Da braucht man gar nicht drum herum zu reden. Unser eigentliches
Ziel ist die Performance.“

Kurt W.; Vertriebler Reinigungsmaschinen

„Der Druck ist brutal. Es geht immer weniger um das „Was brauchen
Sie?“. Der Kunde muss zum Produkt passen. Nicht umgekehrt.“

Stephan D.; stellv. Filialleiter Finanzdienstleister

„Für mich ist Herr K. die Firma. Kenne ja sonst kaum einen.“
Sandro P.; Einkäufer

„Mittlerweile sind wir ein richtig gutes Team.“
Konstantin B.; Fuhrparkleiter Hebezeuge

„Unter uns gesagt: Mir sind die Techniker und Serviceleute fast lieber. Die machen einfach und sind nur dann da, wenn Sie ein Problem haben und gerufen werden. Verkäufer stehen alle Nase lang auf der Matte.“

Gordon P.; stellv. Fuhrparkleiter Hebezeuge

Unternehmenssicht

„Natürlich brauchen Sie den Vertrieb. Das ist so die klassische Nummer: Einer muss es ja machen.“

Wolfgang G.; Geschäftsführer Batteriehersteller

„Gute Vertriebler erkennen Sie relativ schnell. Die kommen nämlich nicht gleich immer mit der Leier: ‚Kunde sagt zu teuer, zu lange Lieferzeit, nicht innovativ‘.“

Kai-Uwe W.; Bereichsleiter Vertrieb

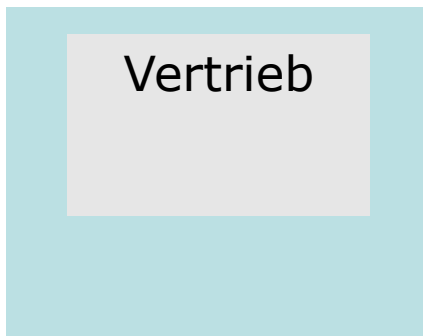
„Die ureigene Motivation des Vertrieblers ist der Erfolg. Erfolgreich zu sein und vor allem als erfolgreich zu gelten, ist sein Ziel“

Roland O.; Vertriebler Kopiergeräte

„Für mich sind es nach wie vor Verkäufer. Die sollen Verkaufen. Schluss, fertig, aus.“

Harris P.; Geschäftsführer Pumpenhersteller

Selbstverständnis

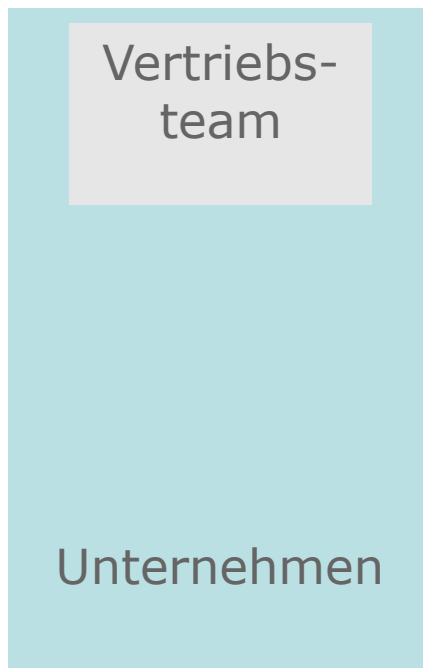


- Unabhängig, Individualist
- Kundennähe
- Gesicht der Marke
- Eher Produkt- als Unternehmensidentifikation

„Keiner ist so nahe am Produkt, keiner so nah am Kunden wie der Vertriebler. Aber gleichzeitig ist auch keiner so weit weg von der Zentrale, von der Marke und vom Unternehmen.“

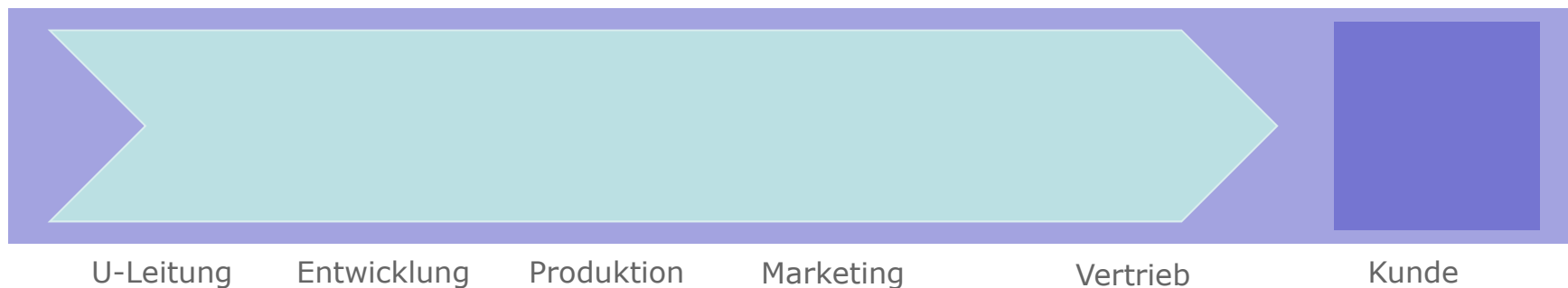
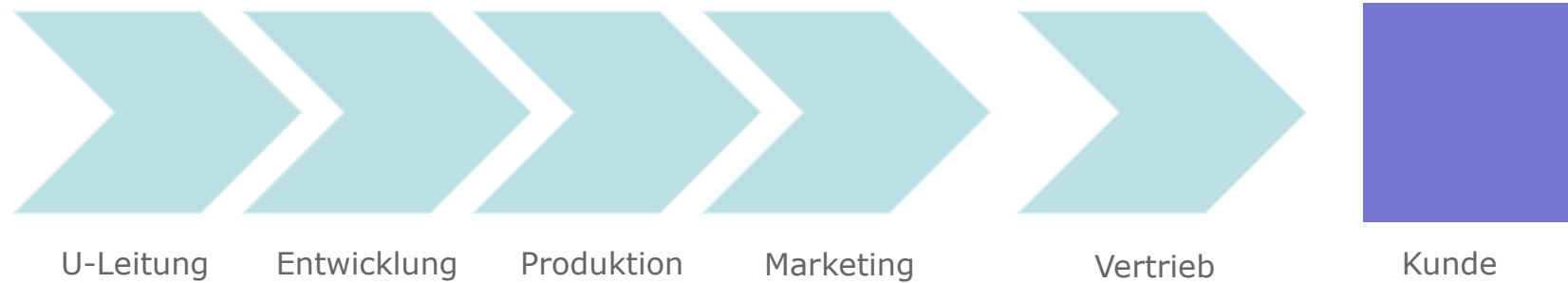
Herbert H.; „Vertriebsleiter Filter“ bei einem mittelständischen Unternehmen

Vertriebserfolg wird im Unternehmen gemacht



- Wer steht für die Idee und die Leidenschaft?
- Wer bietet Mehrwert und verkauft Lösungen?
- Wer ist verantwortlich für Leistungsqualität und Service?
- Wer steuert die Wahrnehmung beim Kunden?

Wer verkauft?



Übergreifende Vertriebs- und Kundenorientierung – das ist Ihre Management- und Kommunikationsaufgabe!

Wer kommuniziert?

Agenda eines (tatsächlichen) Vertriebsmeetings 2009:

Unternehmen: Produzent von Batterien für Gabelstapler

1. Vertriebsleiter spricht über Zahlen und Entwicklungen
2. Geladener Kunde spricht über seine „schlechten Geschäfte“
3. Vertriebsleiter stellt neues Produkt vor, das zusätzliche Effizienz verspricht
4. CEO beleuchtete gesamteuropäische Situation und betont Chancen, die sich durch das Produkt ergeben und appelliert, jeder müsse sich fragen, ob er das Bestmögliche tut.
5. Vertriebsleiter stellt Ziele vor, spricht über Zahlen und Erwartungen, zudem stellt er Sparprogramm vor.

Fazit: „Wir müssen in der Krise an unsere Chance denken.“

Doch: „Was sind unsere Chancen?“

Wer kommuniziert?

Gut zwei Wochen danach Explorationsgespräche mit acht Mitarbeitern geführt.

Eindrücke:

1. Wirtschaftliche Lage des Unternehmens extrem kritisch
2. Totale Abhängigkeit von externen Einflussfaktoren
3. Vertrieb trägt entscheidende Mitschuld
4. Vorgestelltes Produkt ist der Strohhalm, wird zum letzten Hoffnungsschimmer
5. „Unternehmerisch handeln“ wurde völlig unterschiedlich interpretiert
6. Frage nach der „Schuld“, Friktionen und Schuldzuweisungen



Frustration und Orientierungslosigkeit aller Orten

Kommunikation

„Da war doch mein 50ster besser geplant!“

Was kann Kommunikation leisten:

- Funktion und Charakter festlegen
- Inhalte und Leistung inszenieren
- Kontinuierlicher Dialog sichern
- Personen positionieren

- Kommunikation ist immer Interpretation
- Man kann niemals nicht kommunizieren!
- Kommunikation ist Resonanzphänomen
- Kommunikation ist Kostensenker

Erfolgsfaktoren*

Fokusthemen 2010/11 nach Wichtigkeit*:

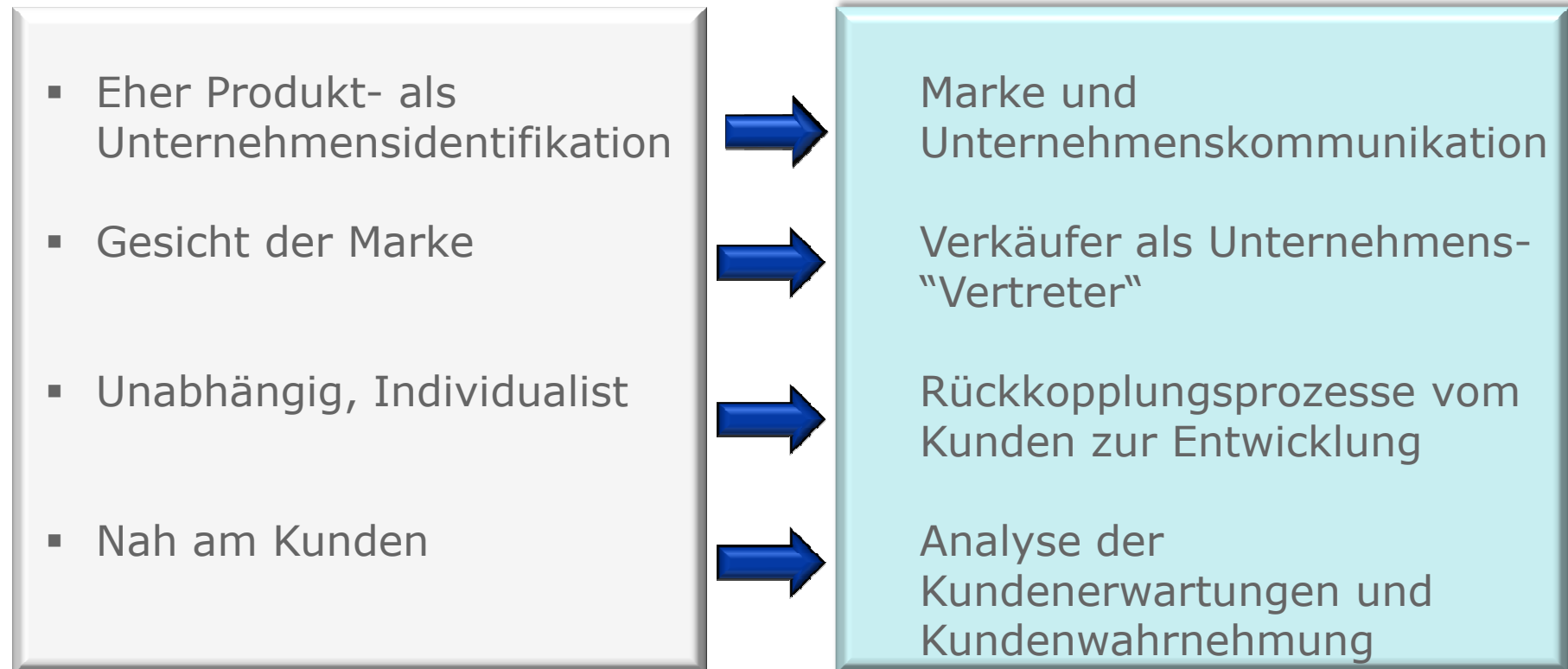
1. Kundenbindung und Verbesserung des Services
2. Stärkere Verzahnung von Marketing und Vertrieb
(Überwindung des Liniendenkens)
3. Kostendruck erfordert höhere Effizienz



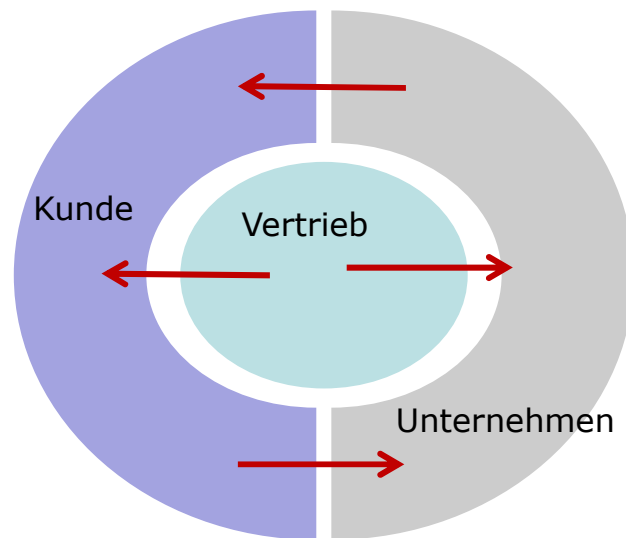
Managementaufgaben

- *Studie von BBDO Consulting/Sellbytel

Vier Lösungsansätze

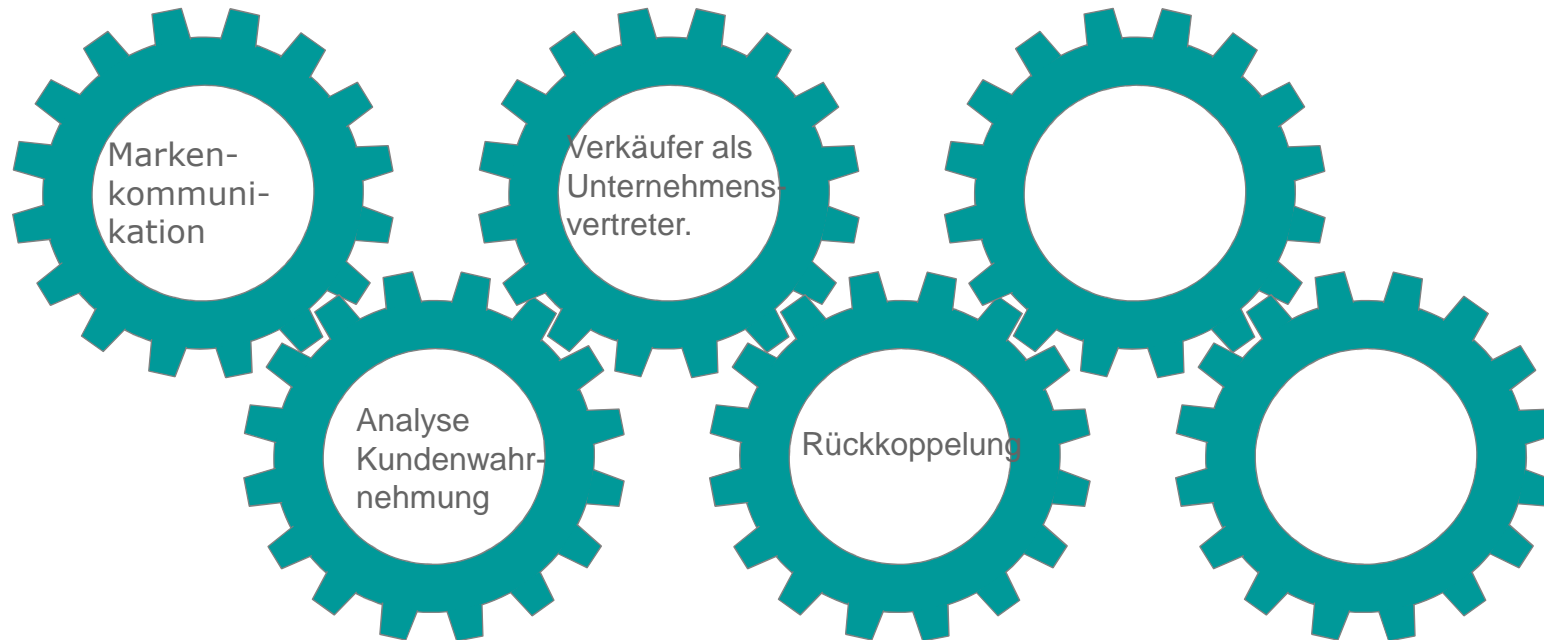


Vier Lösungsansätze



- 1 Marke und Unternehmenskommunikation
- 2 Verkäufer als Unternehmens-
"Vertreter"
- 3 Rückkopplungsprozesse vom Kunden zur Entwicklung
- 4 Analyse der Kundenerwartungen und Kundenwahrnehmung

Management- und Kommunikationsprozess



Unternehmenskommunikation

Kommunikation als Prozessgestalter

- Klarheit über Inhalte (Was macht uns aus)?
- Individuelle Rolle (Was hat das mit mir zu tun)?
- Markeninhalte ersetzen zahlengetriebene Kommunikation
- Infrastruktur der Kommunikation
- Führungskräftekommunikation
- Mitarbeiterbefragung: Eigenbild

Verkäufer als Unternehmensvertreter

Beschäftigung mit der Marke

- Vermittlung der individuellen Bedeutung der Marke
- Workshop „Mein erfolgreichstes Projekt“
- Identifikation von Erfolgsfaktoren und –hemmern
- Welche Themen (Gesellschaft/Wirtschaft) sind interessant?
- Kontinuierliche, persönliche Information (z.B. Dialogrunden)

Ideen schaffen Emotionen!



„Sie müssen eine Faszination haben. Ich bin seit Gründung von Niki ungefähr 220 Stunden selbst geflogen. Also relativ viel. Man muss dabei sein, den Leuten was vorleben.“

„Mit 15 habe ich die Leidenschaft für die Musik entdeckt.“



„Der reichste Mann auf dem Friedhof zu sein hat für mich keine Bedeutung. ... Wirklich wichtig ist mir, dass ich abends vor dem Schlafengehen sagen kann, dass wir etwas Wunderbares getan haben.“

Analyse Kundenwahrnehmung

Delta zwischen Ist und Soll

- Wie wollen wir sein?
- Wie werden wir vom Kunden gesehen?
- Wie sehen wir uns?
- Umgehen mit der Differenz
- Gemeinsam Maßnahmen erarbeiten und kommunizieren
- Umfrage als Analyse- und Kundenbindungsinstrument

Rückkoppelung

Nutzen des gesamten Know hows

- Inhaltsbezogene Veranstaltungen
- Z.B. Innovationsworkshop
- Z.B. Anwenderkonferenz
- Dokumentation
- Ggf. Harmonisieren mit Medienarbeit etc.
- Abteilungsübergreifende Workshops

Anwenderkonferenz



Was bleibt?

- Der Vertrieb ist und bleibt ein Schlüsselbereich im Unternehmen.
- Dazu braucht es nach wie vor starke Vertriebspersönlichkeiten mit den entsprechenden Eigenschaften und Fähigkeiten.
- Jedes Unternehmen muss auf Veränderungen des Marktes und in der Marktbearbeitung reagieren.
- Inszenierung der gesamten Marke, Bindung des Kunden an das Unternehmen sowie ein stark abteilungsübergreifendes Denken und Arbeiten sind die wichtigsten Managementaufgaben.
- Markeninszenierung erlaubt emotionalen Zugang zum Unternehmen und schafft Identifikationsangebote.

Wenn sich die Fragen ändern, müssen sich auch die Antworten ändern



*Vielleicht waren die letzten drei Ampeln
tatsächlich rot, aber sowas, wie einen
dringenden Kundentermin kennen Sie
natürlich nicht !*

Wie Sie uns erreichen.

walter.Strategische Kommunikation

Andreas Walter

Katernberger Straße 107

45327 Essen

info@walter-kom.de

www.walter-kom.de

Fon: 0201-830 92 58

Fax: 0201-830 9283

Mobil: 0177-640 74 58