



Verkaufstrainer

Juni 2008

Guten Tag,

im letzten Vertriebspraktiker wurden Sie darauf aufmerksam gemacht, dass viele Teams Freiräume nicht nutzen – weil sie nicht wissen wie und wo sie ihre Kreativität einbringen können oder sich einfach nicht trauen. Um dies zu Verhindern und das vorhandene Potential nicht zu verschwenden, muss der Prozess des Freiraum-Schaffens – wie die meisten anderen Entwicklungsprozesse auch – begleitet und unterstützt werden.

Wie gut kennen Sie sich mit den Kreativitätstechniken aus?

Erste Schritte

Diese Erfahrung machte auch eine süddeutsche Baufirma: Nach der Neustrukturierung des Unternehmens etablierten sich kundengruppenbezogene Teams. Im Rahmen der Zielvereinbarung wurde auch entschieden, die bestehenden Märkte aktiver zu bearbeiten und die Marktdurchdringung zu erhöhen (beachten Sie dazu auch das zweite Kapitel dieser Serie „Kundenorientierung ist Chefsache“). Bei unserem Beispielhändler galt es als nächsten Schritt, das „Wie“ der aktiveren Marktbearbeitung zu definieren.

In den folgenden Teamgesprächen hatte jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, seine Überlegungen dazu vorzustellen. Auch wenn es anfangs bei manchen Mitarbeitern noch Unsicherheiten gab, ob denn die eigenen Ideen gut genug sind, entstand in relativ kurzer Zeit ein offenes Klima. Zunehmend brachten die Mitarbeiter ihre Anregungen, Gedanken und Einfälle ein. Diese wurden zuerst gesammelt, dann strukturiert und schließlich diskutiert. Schnell war man sich einig, eine besondere Verkaufsveranstaltung für Profis zu organisieren. Keine vom üblichen Stil, die man schon zigfach durchgeführt hatte und die bei den Kunden keine besondere Wirkung zeigte. Nein, die Mitarbeiter wollten gemeinsam eine neue Form der Kommunikation mit den Profikunden erreichen. Sie wollten diese nicht mit Produktdaten „abfüllen“, sondern sie für die Leistungsfähigkeit des Hauses begeistern. Die Mitarbeiter beschlossen, diese Veranstaltung einmal ganz anders durchzuführen, um den Profikunden zu vermitteln, dass sie mehr können, als nur Produkte zu verkaufen.

Zunächst orientierten sie sich an den aktuellen Trends. Welche Lifestyle-Trends gibt es? Wie wird sich das Bauen in den nächsten Jahren entwickeln? Welche Veränderungen im Bauumfeld sind aktuell? Und zusätzlich: Welche Nicht-Wohn-Themen interessieren die Endverbraucher? Das Ergebnis: Die Deutschen sind sehr reiselustig. Ganz oben auf der Beliebtheitskala liegen immer noch Spanien mit Mallorca und Ibiza. Die Lust auf mediterranes Leben und Wohnen wächst. Was liegt also



näher, als diesen Trend zu nutzen und einen spanischen Abend zu veranstalten, um mediterranes Lebensgefühl zu vermitteln und zugleich dieses Lebensgefühl in Form von ausgewählten Baustoffen, Farben und Zubehör zu präsentieren?

Erfahren Sie im nächsten Teil der Serie „Der Kunde im Fokus“, wie das Team die Ideen umgesetzt hat und wie die Reaktion der Kunden ausgefallen ist.

Mit freundlichen Grüßen, das Mobile-Team