

Katharina Stapel

Salesmanagement und die sieben Todsünden im Verkauf

Salesmanagement ist der wichtigste Teil von Unternehmen, die on- und offline Kundenkontakt haben und sämtliche Kanäle für den Verkauf nutzen wollen. Doch wie genau setzt man Salesmanagement-Prozesse strategisch auf?

Die zwei wichtigsten Stränge, die dabei genutzt werden sollten, welche Rolle dabei das (Online-)Marketing spielt, an welcher Stelle in der Organisation Marketing eigentlich steht und durch welchen groben Fehler der Umsatz für Unternehmen einbricht und nicht smart ausgeschöpft wird. Und ein wenig über die mit Todsünden behaftete Welt des Verkaufs.

Durch die Kundenkommunikation über das Internet ergeben sich im Unternehmenskontext völlig neue Möglichkeiten, aber natürlich auch Stolpersteine. Gerade was das Salesmanagement angeht, stehen die meisten Unternehmen noch vor einem großen Fragezeichen, bei dem mehr reagiert als agiert wird. Und das mit etlichen verpassten Chancen im Abschlussegment, aber auch hohen Reibungsverlusten in den internen Prozessen.

Relativ fix begriff damals die Marketing-Branche, dass online was zu tun ist, und expandierte in ihrem Tätigkeitsfeld.

Da Kunden auch online kaufen können, vermischte sich nun erstmalig etwas, das es vorher so intensiv nicht gab: Marketing und Sales. Obwohl das Internet alles andere als Neuland ist, steckt die Implementierung von Salesmanagement noch in den Kinderschuhen, gerade wenn On- und Offline an einigen Stellen fusionieren müssen.

Der häufigste Fehler, der historisch bedingt dadurch gemacht wird, ist, das Salesmanagement aus der Marketing-Position heraus zu betrachten.

Dabei sind viele Einzelphänomene aus dem Behavioral Economics (z. B. Framing, Anchoring, ...) bekannt, die das Marketing gut nutzen kann. Allerdings gibt es kaum ein ganzheitliches und zusammenhängendes Modell, das erfolgreich eingesetzt wird, um es im Gesamtkontext des Unternehmens nutzbar zu machen.

Die Einzelphänomene sind in Experimenten und Tests beeindruckend, haben aber noch eine unklare Bedeutung in den Entscheidungsbereichen Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing und Customer Care.

Salesmanagement – die zwei Stränge, die alles strukturieren

Da setzt Salesmanagement gezielt an. Es bringt Struktur, Strategie, Prozessmanagement mit Verkaufspsychologie zusammen und sorgt für eine transparente in- und externe Kommunikation mit evaluierbaren Ergebnissen. Salesmanagement vereinigt sämtliche Abteilungen unter seinem Dach, die in (in-)direkter Kundenkommunikation stehen (z. B. Vertrieb, Marketing, Service, ...).

Dabei besteht es aus zwei Prozesssträngen: dem Verhältnis- und dem Verhaltensprozess.

Der Verhältnisprozess impliziert das Big Picture, das große Ganze, die Strategie im Gesamtkontext. Hier werden gezielt externe Touchpoints eruiert und interne implementiert, um den Kunden durch die Gesamtstrategie zu führen.

Der Verhaltensprozess beinhaltet in- und externe Kommunikation sowie das menschliche und technische Verhalten an den relevanten Touchpoints. Hier spielen Servicemanagement und Mitarbeiterentwicklung eine entscheidende Rolle. Die Strategie wird fein säuberlich in Taktik zerlegt – hier passiert das Feintuning.

DER AUTOR



Katharina Stapel ist Geschäftsführerin der Stapelflux GmbH und seit 15 Jahren für Unternehmen unterwegs. Sie entwickelt und implementiert Konzepte in den Bereichen: Führungspsychologie, Salesmanagement und Recruiting. Zudem ist sie als Autorin und Speakerin tätig.

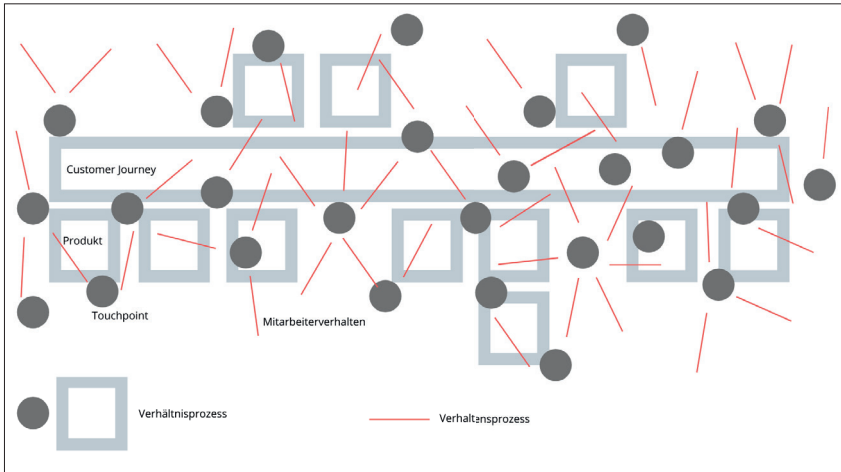


Abb. 1: Verhältnis- und Verhaltensprozesse als Netz

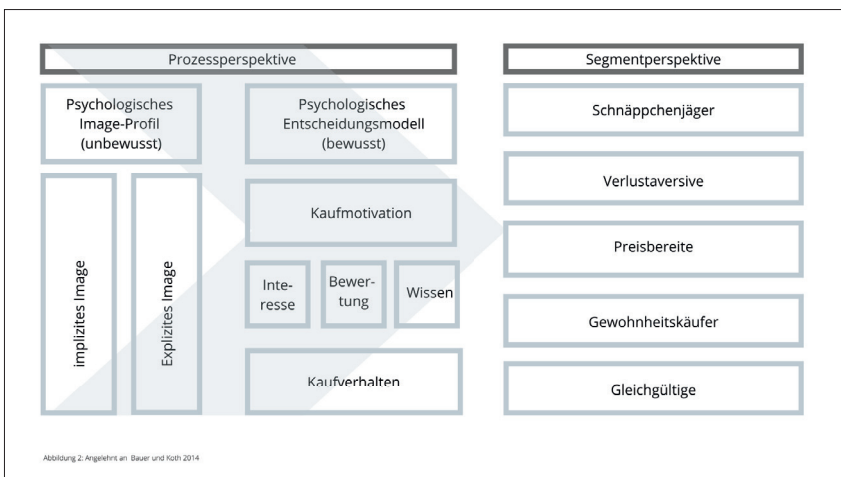


Abb. 2: Übertragung von Behavioral Economics auf Unternehmen

Beide Prozesse müssen sorgsam und nacheinander aufgesetzt werden, sodass alles ineinandergreift. Ist dies der Fall, arbeiten alle Mitarbeiter im Salesprozess interdisziplinär zusammen, was weit über das gemeinsame Nutzen eines CRM-Systems hinausgeht.

Warum Sales über allem steht

Die Frage ist einfach zu beantworten. Das Ziel eines jeden gewinnorientierten Unternehmens ist es, zu verkaufen. Somit sollte jeder – also wirklich jeder – Prozess auf Service und Verkauf ausgerichtet sein.

Das ist in den meisten Unternehmen nicht bedacht, was alten Prozessstrukturen geschuldet ist, die ketten- und abteilungsbasiert aufgebaut sind. So sind oftmals Marketing und Vertrieb zwei verschiedene Abteilungen, die

wenig bis gar nicht kommunizieren und nichts voneinander wissen.

Und so ist es natürlich auch in allen anderen Abteilungen, die oftmals nur vor Augen haben, was in ihrem eigenen Arbeitsbereich vor sich geht, und keine relevanten Informationen über andere Fachabteilungen haben. Das ist der größte Verlust, den ein Unternehmen sich im Salesbereich leisten kann.

Salesmanagement rückt den Fokus auf eine interdisziplinäre Zusammenarbeit am jeweiligen Touchpoint, was zu agilen Prozessnetzen führt und so die Ketten auflöst. Salesmanagement sorgt somit dafür, dass alle Abteilungen ergebnisorientiert einen guten Job machen können.

Der Sinn des Salesmanagements besteht in der Perspektive. Diese wird ausschließlich aus Kundensicht geführt. Aktuell gehen Unternehmen

und Abteilungen ihre Prozesse aus Unternehmenssicht an, abhängig vom bestehenden Prozessmanagement, von Gesetzmäßigkeiten, Personal, Person, Ressourcen, Produkt und Umsatz.

Der Kunde passt sich den Unternehmensgegebenheiten an. Bedarfe werden dabei nur partiell berücksichtigt, weil dies immer zulasten der internen Ressourcen geht und wenig agiler Veränderungsspielraum besteht. Der Kunde durchläuft die interne Prozesskette, die für ihn nicht immer nachvollziehbar ist und/oder Sinn macht.

Und das beeinflusst den Kaufentscheid am meisten: Fühlt der Kunde jeden seiner Schritte als verstanden und richtig, so ist die Annahme des Produktangebotes für ihn der nächstlogische Schritt, den er gerne geht und sogar fordert, ihn gehen zu dürfen. Dafür braucht es dann wenig Aufwand, denn der Kunde wird durch einen smarten Prozess überzeugt. Wenn das reibungslos und immer mit einem wohlwollenden Auge auf den Kunden passiert, dann braucht es an der Abschlusssequenz die wenigste Energie. Das ist das Ziel des Salesmanagements.

Hier sind die Prozesse der umgekehrte Fall zum klassischen Prozessaufbau. Es werden gezielt externe Touchpoints genutzt und interne gesetzt, um die Reise des Kunden nach seinen Bedarfen zu gestalten, um ihm passende Angebote zuzuspielen.

Dazu versammeln sich diverse Mitarbeiter an dem Touchpoint, an dem der Kunde gerade ist, und agieren, um ihn weiterzuleiten. Somit entsteht ein agiles Netz, was die in- und externe Kommunikation sichert und Ergebnisse sofort evaluier- und nutzbar macht.

Salesmanagement funktioniert hervorragend im KMU-Bereich, in Dimensionen zwischen 10 und 300 Mitarbeitern. Über 300 Mitarbeiter hinaus sind die Strukturen oftmals so träge, dass es nur partiell durchführbar ist und es der gesamten Führungsstärke bedarf, das

im gesamten Unternehmen umzusetzen.

Dort wird eher das Six-Sigma-Konzept (speziell Black Belt) eingesetzt, was aber, wie fairerweise erwähnt werden muss, auch noch in den Praxis-Kinderschuhen steckt. Auch hier bedarf es einer starken und stabilen Rücken- deckung sowie viel Geduld und Spucke, um es in die Umsetzung zu bekommen.

Salesmanagement kann, was reguläres Prozessmanagement leider nicht durchweg erreicht, Performer fördern und Mitarbeiter aussieben, die ihre Seite des Arbeitsvertrages nicht ausreichend erfüllen. Somit sind Ergebnisse nicht mehr personen-, sondern teamabhängig, was einen enormen Schub in der Salesperformance ausmacht.

Ein einzelner Mitarbeiter kann sich nicht mehr in seiner Abteilung verstecken, sondern ist Teil eines interdisziplinären Teams.

Die Rolle des Marketings im Salesmanagement

Die Aufgabe des Marketings ist es, im ersten Schritt den (potenziellen) Kunden an die vorgesehenen Touchpoints zu führen, Bedarfe zu erfassen und relevante Informationen (Daten) zu sammeln. Gleichzeitig beeinflusst Marketing durch die Ergebnisse aus dem ersten Schritt den Kaufentscheid in einem weiteren Schritt.

Dabei orientiert sich das Verhalten bereits an klassischen Verkaufsprozessen, was Akquise, Bedarfsanalyse, Einwandbehandlung, Abschluss und Service betrifft. Dieser immerwährende Zyklus ist weder dem Marketing noch dem Vertrieb zugehörig, sondern betrifft alle Abteilungen im Unternehmen, die in der (in-)direkten Kommunikation mit dem Kunden stehen.

Somit sollte das Sammeln von Informationen nicht nur dem Marketing dienen, sondern natürlich allen am Prozess Beteiligten.

Das Marketing orientiert sich dabei

auf die systematische Übertragung von Behavioral Economics auf Unternehmen (motivationale, kognitive und verhaltensbezogene Effekte) (siehe Abbildung 2).

Ergebnisse einer Studie: Salesmanagement

In den Jahren 2016/2017 führte die heutige Stapelflux GmbH in insgesamt sieben KMU und zwei Konzernen ein größer angelegtes Projekt durch. Das Projekt wurde im Verlauf nur für KMU durchgeführt, ein Konzern schied bereits in der Präphase aus. Salesmanagement wurde individuell implementiert und über den angegebenen Zeitraum evaluiert. Folgende Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

Die Mitarbeiter- und Führungs-Compliance wurde mit einer 92%igen Steigerung gemessen. Die Agilität steigerte sich um 87 %, was sich durch kürzere Entscheidungswege und multidisziplinäre Teamarbeit begründen lässt. Der Umsatz durch Sales konnte innerhalb eines Messzeitraumes von 12 bis 24 Monaten um 32 % angehoben werden, allerdings gilt es auch, vereinzelt eine Veränderung des Angebotes zu berücksichtigen.

Die Kundenzufriedenheit konnte um 12 % verbessert werden. Die Akquiseperformance (On- und Offline-Leadgenerierung) stieg um 63 % an. Keinerlei Veränderungen gab es beim Krankenstand der Mitarbeiter.

Die Auswertung der Mitarbeiterfragebögen ergab eine Steigerung der subjektiven Einschätzung der Arbeitsqualität. Hier aufgezeigte Ergebnisse repräsentieren den Durchschnitt der teilnehmenden KMU. Ergebnisse aus dem ausscheidenden Konzern sind nicht eingeflossen.

Abschließend ist das implementierte Verkaufsmanagement als effektiv und gewinnbringend einzustufen.

Implementierung von Salesmanagement

Wie bereits oben beschrieben, muss zunächst der Verhältnisprozess aufgesetzt werden und im zweiten Schritt der Verhaltensprozess. Dazu bedarf es neben der sachlichen Implementierung einiger Skills, die sich in der Praxis mehr als bewährt haben.

Zunächst dürfen beide Prozesse nicht am grünen Tisch geplant werden, sondern sollten sich aus der Praxis heraus begründen.

Salesmanagement ist gekennzeichnet durch ein extrem schnelles und agiles Arbeiten, weshalb es absolut notwendig ist, bei der Erstellung die Agilität und Ergebnisorientierung durch das richtige Setting zu forcieren.

Je nachdem, wie das Setting zusammengestellt ist, lassen sich inkrementelle, semi-radikale oder sogar radikale Innovationen erreichen. Unternehmen sind meist auf inkrementelle Innovation vorbereitet, müssen daher zunächst über die Konsequenz einer semi-radikalen und radikalen Innovation aufgeklärt werden. Denn genau das passt nicht zu den bestehenden Prozessen, der Organisationsstruktur und den Denk- und Verhaltensweisen der Performance Engine (laufende, definierte und standardisierte Betriebsabläufe).

Die Zusammenstellung des Entwicklerteams ist die Basis. Hier spielt weniger die Hierarchie als die Arbeitsperformance, die Kundennähe und die Liebe zur Unternehmensvision eine Rolle.

Ein Team sollte sich aus der breiten Operativen zusammenstellen und folgende Denkfähigkeiten besitzen:

- » Visionäres Denken (Das lebendige Bild, was möchten wir erschaffen?)
- » Diagnostisches Denken (Die Situation genau untersuchen, die Ursache des Problems erfassen)
- » Strategisches Denken (Identifizieren von Herausforderungen und Ansatzpunkten, die gelöst werden müssen)
- » Denken in Ideen (Hervorbringen



Abb. 3: Direkte Ansprache auf Facebook

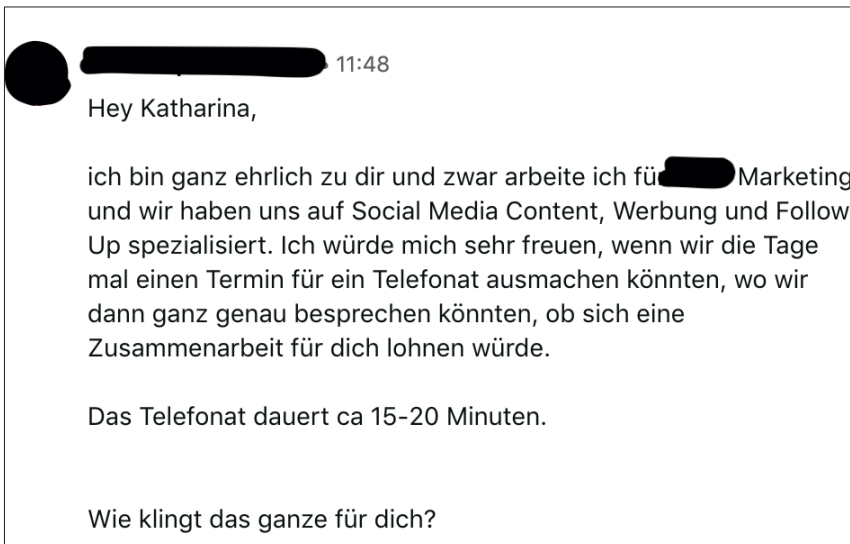


Abb. 4: Direkte Ansprache auf LinkedIn

- von originellen Vorstellungen, die Antworten auf Herausforderungen zeigen)
- » Bewertendes Denken (Bewertung der Machbarkeit und Qualität von Ideen)
- » Kontextuelles Denken (Zusammenhänge und Umstände verstehen, die Umsetzung fördern oder hindern)
- » Taktisches Denken (Planentwicklung in messbaren Schritten)

Es sei erwähnt, dass Menschen dazu neigen, sich mit anderen Menschen zusammenzutun, die eine ähnliche Denkart haben. Dabei erzielen solche Teams einseitige und wenig innovative Lösungen. Das wird somit vermieden.

Da das Reibungspotenzial eines solchen Teams natürlich hoch ist, ist eine externe Moderation immer zu empfehlen.

Das klassische Vorgehen im Arbeitsprozess sollte aus sechs Schritten bestehen:

1. Screening (Sachliche Bestandsaufnahme, wo stehen wir? Was ist das aktuelle Problem?)
2. Assessment (Ursachenforschung, warum stehen wir da? Warum existiert das Problem?)
3. Ressourcen und Herausforderungen (Was haben wir? Was brauchen wir? Wo sind Hürden? Was sind die Rahmenbedingungen?)
4. Ziele (Was sind die smarten Ziele? Was ist das große Ziel? Was sind die Meilensteine?)
5. Maßnahmen (Aufsetzen von Verhältnis- und Verhaltensprozess)
6. Evaluation (Einrichten von KPI zur stetigen agilen Modifikation)

Je nach Unternehmensgröße kann das, wie schon erwähnt, zunächst partiell erfolgen, um Ergebnisse zu bekommen, die man auf das gesamte Unternehmen übertragen kann. So kann man schrittweise den Gesamtprozess ausweiten.

Wenn alles Sales ist ... was ist dann Sales?

Die Unternehmenskultur sollte bei einer Implementierung auf Entwicklung, Service und Verkauf ausgerichtet sein. Dazu müssen alle Abteilungen und Mitarbeiter das richtige Mindset haben und die Ausrichtung verstehen.

Sales ist nicht, wie fälschlicherweise oft angenommen, der Abschluss, sondern ein immerwährender Zyklus, der sich über sämtliche Abteilungen erstreckt.

Beginnend mit der Bedarfsanalyse: Hier geht es darum, den Kundenbedarf zu 100 % zu verstehen. Oberste Regel: Kein Angebot ohne Bedarfserfassung. Das ist ein Schuss ins Blaue, der unnötig Chancen verschenkt. Die meisten investieren weiteres Engagement in ein „Ja“ des Kunden und ignorieren das „Nein“. Was funktioniert, wird mehr gemacht, und was nicht geht, wird weggelassen. Verkauf fängt aber tatsächlich erst bei einem „Nein“ an, denn da liegen die meisten Schätze, wenn es darum geht, weitere Informationen und Bedarfe zu erfassen und sich als Unternehmen wirklich weiterzuentwickeln.

Was die meisten vergessen: Je mehr Informationen und Bedarfe es gibt, desto größer wird später der Handlungsspielraum.

Im nächsten Schritt geht es um die Einwandbehandlung. Einwände sind einer der wichtigsten Faktoren, wenn es darum geht, das Kaufverhalten der Kunden zu verstehen. Hier wird Trust aufgebaut, der sich gerade bei langfristigen Kunden mehrfach bezahlt macht. Ein Einwand äußert sich meist auch durch ein „Nein“ des Kunden. Wer hier den Kunden ziehen lässt, verschenkt das größte Potenzial.

Wenn in der Bedarfsanalyse und durch die bereits gesammelten Daten genug Rückschlüsse gezogen wurden, dann werden die Einwände durch das Unternehmen direkt mit passender Behandlung eingebaut. Gibt der Kunde selbst Einwände mit ein, dann setzt

es das Unternehmen zurück in die Bedarfsanalyse. Und zwar genau so lange, bis der Kunde keine Einwände mehr vorbringt.

Die Auseinandersetzung in der Bedarfsanalyse und Einwandbehandlung sollte in einer angenehmen Kundenkommunikation erfolgen. Hier findet der eigentliche Beziehungsaufbau statt.

Im dritten Schritt sind nun genug Daten und Beziehungen vorhanden, um dem Kunden ein Angebot zu überreichen, welches auf ihn zugeschnitten ist. Genau das verhindert, dass man mit dem Möbelkatalog unterm Arm die Haustür eintritt und den Kunden zum Kauf hin manipuliert oder mit nervigem Verkaufssprech anschreit. Denn eins ändert sich vermutlich nie: Menschen kaufen gerne, bekommen aber nicht gerne etwas verkauft. Dieser entscheidende Faktor sollte immer respektvoll berücksichtigt werden.

Was im Verkaufsprozess erzeugt werden soll, ist ein intensives „Ja“. Nicht des Abschlusses wegen, sondern wegen einer dauerhaft stabilen Kundenbeziehung.

Nach dem Angebot ist immer vor der Bedarfsanalyse und der Zyklus schließt sich.

Natürlich gibt es gerade auch im Salesbereich wunderbare Beispiele, die deutlich machen, welche Abteilungen wirklich am Sales beteiligt sind und wie man es am besten versauen kann, zusammengefasst in den sieben Todsünden des Verkaufs:

Unmoral

„Es ist genug Mensch für alle da.“

Die Haltung „Es ist genug Mensch für alle da“ ist ein Grundübel. Zwar ist das eine Grundannahme aus dem Hardselling, hat aber im Salesmanagement nichts verloren. Hardselling geht auf Masse und ist nicht an den Bedarfen der potenziellen Kunden interessiert, sondern will lediglich sein Produkt unter-



Abb. 5: Sauberen Frischeeffekt durch blauen statt urin-gelben Reiniger; Quelle: Cleanipedia

bringen. Diese Vorgehensweise tötet Innovation.

Hardselling funktioniert nur innerhalb eines gewissen Zeitraumes bzw. Trendbereiches.

Was hier also unterm Strich erzeugt wird, ist ein „Nein“ beim potenziellen Kunden. Gegen Unmoral hilft, ein Wertesystem zu entwickeln, das sich wertschätzend auf den Kunden und die Mitarbeiter auswirkt.

Gier

Leider sorgt Gier dafür, dass entweder unsauber skaliert wird, was immer zulasten der Kundenbeziehung geht, oder dass die Produkte einfach stiefmütterlich behandelt werden. Durch haltlose Werteversprechen werden Kunden dazu verführt, ein schlechtes bis mittelmäßiges Produkt zu kaufen, das keinen langfristigen und nachhaltigen Mehrwert bietet. Was gegen Gier hilft, ist die Liebe zum Produkt und zum Kunden, die man sich bei gelbem WC-Reiniger einfach wünschen würde. Ein „Nein“ zu Urin-Gelb im WC.

Austauschbarkeit

Standardisierung ist zwar als clever einsortiert, führt aber meist im selben Atemzug dazu, dass der Kunde aus dem Fokus tritt und die internen Prozesse in den Vordergrund. Somit bekommt der Kunde ein Gefühl von Beliebigkeit, was sich im Sales absolut bemerkbar macht.

Mikro-Beispiele hierfür sind:

- » Das Wegnehmen der Speisekarte nach der Bestellung des Hauptganges
- » Den Kunden beim Bäcker nicht schauen lassen, sondern direkt „Bitte schön“ sagen
- » Eine Floskel nach dem Online-Shopping wie: „Danke für Ihren Einkauf. Wir buchen 59,- von Ihrem Konto ab.“
(Übrigens sorgt Standardisierung auch dafür, dass ein Großteil der Mitarbeiter ihre Arbeit nicht als erfüllend betrachtet, weil sie selbst keine Energie einbringen können.)

Mikro-Beispiele deshalb, weil sie Mikro-Enttäuschungen beim Kunden auslösen. Ein „Mikro-Nein“, um genau zu sein. Das mag im ersten Schritt nicht relevant klingen, aber genau diese Mikro-Enttäuschungen sorgen dafür, dass der Kunde sich bei Gelegenheit für den Mitbewerber entscheidet. Mikro-Enttäuschungen gehen also zulasten der Kundentreue.

Gegen Austauschbarkeit hilft Raum für Individualisierung und Kundenbegeisterung durch die Extrameile.

Gleichheit

Bei einer Standardisierung besteht nicht nur das Problem der Austauschbarkeit der Kunden, sondern auch des Unternehmens selbst. Wenn man sich durch nichts vom Mitbewerber unterscheidet, dann ist man gezwungen, über den Preis zu verkaufen, und das geht natürlich zulasten des Umsatzes.



Abb. 6: Lügen für mehr Abschlüsse; Quelle: Seokratie

Außerdem erhöht es das Beschwerdepotenzial. Wer häufig in Hotels übernachtet, der erwartet mittlerweile ein Mindestmaß am Frühstücksbuffet – auch wenn er nur einen Bruchteil davon tatsächlich anrührt. Was aber immer negativ auffällt, ist, wenn etwas aus dem Standardsortiment fehlt – selbst wenn es nicht gegessen werden soll.

Genauso absurd ist es, zu Weihnachten den Kunden Geschenke oder Aufmerksamkeiten zu schicken. Kunden gewöhnen sich dran und erwarten es folglich. Es ist somit keine nette Geste, für die man ehrlich dankbar ist, sondern lediglich Standard.

Hier gibt es kein direktes „Nein“ beim Kunden (es sei denn, er wurde vergessen), aber ein nicht weniger relevantes Gefühl: Langeweile. Und die führt langfristig zum „Nein“.

Was gegen Gleichheit hilft, ist Mut. Mut, es einfach mal anders zu machen. Und ein bisschen Köpfchen.

Lüge

Nichts ringt dem Kunden schneller und nachhaltiger ein „Nein“ ab als eine satte Lüge. Dies muss an der Stelle nicht weiter ausgeführt werden.

Nichts zerstört Vertrauen mehr als die Unwahrheit.

Was dagegen hilft, ist natürlich die Wahrheit. Und auch hier die Liebe zum Kunden und zum Produkt. Denn wenn gelogen werden muss, um zu verkaufen,

dann ist das Produkt vielleicht auch einfach schlecht, das Salesmanagement nicht vorhanden oder keine Wertschätzung gegenüber dem Kunden da.

Unverbindlichkeit

„Ich kümmere mich drum und melde mich.“

Wenn dann Totenstille herrscht, ist man für den Kunden einfach kein verlässlicher Partner, bei dem man sein Geld, seine Daten, seine Zeit und Energie lassen möchte. Noch nie waren Kunden so gut informiert wie heute. Sie vergleichen mit einem Klick. Was in einer so schnelllebigen und reizüberfluteten Situation hilft, ist Verbindlichkeit. „Ich bin da für dich, lieber Kunde, und ich kümmere mich.“

Auch Webseiten können „unverbindlich“ gestaltet sein. Da lohnt es sich immer, einen zweiten und dritten Blick zu investieren. Verbindlich- und Verlässlichkeit sind zwei der wichtigsten Faktoren, um Besucher zu Kunden und Kunden zu zufriedenen Stammkunden zu machen. Zudem sorgt Verbindlichkeit dafür, dass die Kundenbeziehung so intensiviert wird, dass auch Fehler weitaus besser toleriert werden und der Kunde bereit ist, Abnahmen zu tätigen, obwohl kein dringender Bedarf da ist.

Dummheit

Dummheit kostet so unfassbar viele Abschlüsse. Beispiel: Kunde macht bei

einem Kauf einen mittelmäßigen bis hohen Umsatz. Direkt möchte man diesen Kunden behalten:

„*Sehr geehrter Kunde,*

Wir freuen uns, Sie als Kunden bei uns begrüßen zu dürfen. Als Dankeschön für Ihren Einkauf bekommen Sie nun regelmäßig als Erster Bescheid, wenn unsere 25 %-Rabatt-Aktionen laufen.

...

Die Geschäftsführung”

Das sorgt vielleicht für einen kurzen Moment Freude beim Kunden, aber direkt danach passiert etwas anderes:

- » Der Gedanke: Wer so viel Rabatt geben kann, der war vorher einfach zu teuer. Ergo wurde gerade richtig Geld verbrannt.
- » Ich bin zwar so begeistert von dem Produkt, das ich gekauft habe, und würde gerne mehr kaufen. Jetzt warte ich aber, bis die Rabatt-Info kommt.

Bei einem Kunden, der bereits viel Geld ausgegeben hat, über Preis zu verkaufen, ist einfach völlig unschlüssig und macht keinen Sinn.

Hier hilft einfach nur mal, nicht wahllos irgendwelche Methoden anzuwenden, sondern die eigenen Aktionen sorgsam zu durch- und vor allem zu Ende zu denken.

Fazit

Es ist an der Zeit, dass Unternehmen ihre Prozesse neu aufsetzen, um sinnvoll im und am Markt agieren zu können. Salesmanagement bietet dabei einen innovativen und agilen Ansatz, der für Kunden, Mitarbeiter und Geschäftsführung gewinnbringend ist. (Online-) Marketing sollte seine Rolle und seinen Platz im gesamten Prozessbereich finden und mit all seinen Stärken von da aus agieren. Salesmanagement ist dabei die übergeordnete Struktur, die interdisziplinäres Arbeiten möglich macht und dabei das Bestmögliche im Sinne des Kunden und des Unternehmens rausholt. ¶