

Der Vertriebsstufenplan für die Praxis!

Der Vertriebsstufenplan definiert die strukturierte Vorgehensweise in der Akquisition von Neukunden. Wie der Name schon sagt, werden verschiedene Aktivitäten auf einen definierten Endzeitpunkt stufenweise geplant. Natürlich kann der Vertriebsstufenplan auch anderweitig und für jegliche Arten von Vorhaben eingesetzt werden, etabliert hat sich diese Vorgehensweise jedoch vorwiegend im Vertrieb. Worin besteht der Vorteil einer Vertriebsstufenplanung? Wer z.B. die Akquisition eines Neukunden plant sollte sich Gedanken darüber machen, wie er vorgehen muss damit es irgendwann zum gewünschten Kundenkontakt kommt. Natürlich kann man das Telefon zur Hand nehmen und einfach anrufen, vielleicht klappt es ja sogar..., aber funktioniert so wirklich die Akquise von Neukunden? Wie reagieren Sie selber auf solche spontanen Anrufe? Gehen wir einmal davon aus, dass Sie einen Neukunden auf diese Art gewinnen möchten. Die Chance dass er gerade keine Zeit für Sie hat und der Moment Ihres Anrufs ungünstig ist, erscheint enorm gross! Und wenn der Kunde das Gespräch entgegen nimmt muss er innerhalb weniger Sekunden darüber entscheiden, ob er Ihre Besuchsanfrage annehmen wird. Im Zweifelsfall wird er sie „freundlich“ ablehnen und vielleicht nur, weil Sie gerade im falschen Moment angerufen haben. Interessante und potentielle Kunden - in der Regel Entscheider - sind vielbeschäftigt, arbeiten unter Druck und ihr Terminkalender lässt oft wenig Spielraum offen. Hand aufs Herz! Haben Sie sich schon mal gefragt warum Sie Termine nicht erhalten, dies obschon Sie immer freundlich sind und die richtigen Argumente bereit halten?

Versuchen Sie es einmal so! Schicken Sie einen kurzen und persönlich adressierten Geschäftsbrief, in dem Sie den Kunden über den bevorstehenden Anruf und dessen Absicht informieren, evt. nennen Sie einen oder besser zwei konkrete Terminvorschläge für Ihren Besuchwunsch. Gute Gründe sprechen dafür: Der Kunde kann den Brief lesen wann er möchte, zudem ist ein persönlicher Geschäftsbrief auch in der heutigen Zeit eine nicht zu unterschätzende Referenz, die den ersten Eindruck nachhaltig prägen kann. Eine Email geht selbstverständlich auch, vorausgesetzt, sie hat die Qualität eines Briefes! Der Kunde kann sich im Vorfeld Gedanken über einen allfälligen Bedarf oder Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen machen. Und wenn Sie bereits Terminvorschläge unterbreitet haben, kann sie der Kunde mit seinem Terminkalender abstimmen. Sie werden feststellen dass sich mit diesem Vorgehen die Chancen auf einen Besuchstermin enorm erhöhen. Hierbei handelt es sich jedoch lediglich um einen Punkt der Vertriebsstufenplanung. Um den gesamten Prozess der Vertriebsstufenplanung resp. der Neukundenakquisition zu realisieren, müssen verschiedene Teilprozesse erarbeitet und umgesetzt werden.

Die nachfolgende Darstellung zeigt ein mögliches Vorgehen, wie der gesamte Prozess der Vertriebsstufenplanung aufeinander abgestimmt und umgesetzt werden kann.

Phase	Beschreibung	WER	Ablauf in Wochen											Bemerkung		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Adresselektion	<ul style="list-style-type: none"> · Beschaffung potentieller Adressen (intern oder extern). · Selektion nach Priorität und Gewichtung. · Erforschen der Zuständigkeiten innerhalb der potentiellen Organisationen. 	Vertrieb														Welche potentiellen Kunden in unserem Gebiet können wir bearbeiten und sind interessant als Zielgruppe.
Verkaufshilfen	<ul style="list-style-type: none"> · Beschaffen vorhandener Verkaufshilfsmittel. · Eventuell erstellen von neuen kundenbezogenen Unterlagen. 	Vertrieb														<ul style="list-style-type: none"> · Kundenmappe · Referenzobjekte, Pläne · Argumentarien
1.Werbeimpuls	<ul style="list-style-type: none"> · Persönlich adressierter Brief mit kurzer Vorstellung und Absichten, Zeitangabe für den Besuch definieren max. 30 Minuten. 	Admin.														Bezug bei Terminierung auf den 1. Werbeimpuls „Sie haben von uns Post erhalten“...
Nachfass	<ul style="list-style-type: none"> · Termin vereinbaren. · Schriftliche Terminbestätigung. 	Admin. oder Vertrieb														Gesprächsleitfaden verwenden!

Phase	Beschreibung	WER	Ablauf in Wochen											Bemerkung		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Besuchsvorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> Reiseplanung. Definition möglicher Bedürfnisse des Kunden. Besuchsziel definieren. Argumentation vorbereiten. Mögliche Einwände des Kunden. Vertriebstechnik / Ablauf Kundengespräch trainieren Präsentation/Referenzen vorbereiten 	Vertrieb														Durch eine seriöse Besuchsvorbereitung wirkt der Vertriebsmitarbeiter sicherer und kompetenter.
1. Besuch	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung / Gesprächseinstieg. Vorstellung Person und Unternehmung. Abgabe Kundenmappe. Organigramme nachfragen. Gibt es Projekte die angeboten werden dürfen. 	Vertrieb														Der 1. Besuch ist eine wichtige Basis um weitere Kontakte zu schaffen.
Nachbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> Besuchsrapport erstellen. Adressdatenbank pflegen. Liste mit Unterlagen für spätere Updates führen. Mit Brief den Besuch verdanken, der Brief soll spätestens einen Tag nach dem Besuch beim Kunden eintreffen. 	Admin.														<p>Mit dieser Geste heben Sie sich klar vom Wettbewerb ab, der Kunde wird dies nie vergessen.</p> <p>Beispiel: „Vielen Dank für das interessante Gespräch mit Ihnen. Ich freue mich auf eine Zusammenarbeit mit Ihnen“</p>
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> Angebot ausarbeiten und fristgerecht zustellen. Terminierung für Nachfassaktion. 	Vertrieb														

Phase	Beschreibung	WER	Ablauf in Wochen											Bemerkung			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
Nachfassen	<ul style="list-style-type: none"> · Nachfassen. · Einwände behandeln. · Bei Bedarf einen neuen Besuch vereinbaren. 	Vertrieb															
2. Besuch	<ul style="list-style-type: none"> · Begrüssung / Gesprächseinstieg. · Preisverhandlung, Details, Abwicklung. · Abschlussphase (positiv / negativ). · Zusammenfassung/Verabschiedung. · Rapport erstellen. 	Vertrieb															
Nachbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> · Mit Abschluss · Auftrag an Auftragsbearbeitung weiterleiten. · Schriftliche Bestätigung und Verdankung. · Terminierung Rückfrage Zufriedenheit. · Aufnahme in Besuchsplanung. · Ohne Abschluss · zurück an Kundenpotential · ¼ jährlich während 2 Jahren Informationen schicken 	Vertrieb															

*Interessiert Sie dieses Thema? Besuchen Sie das Seminar „Update für Vertriebsleiter“!
Weitere Informationen finden Sie unter: www.salesplanning.ch oder kontaktieren Sie mich einfach!*
