

Marketing - Vertrieb - Verkauf - Verkaufsprozess

Der Verkaufsprozess beginnt früher als Sie vielleicht vermuten - und 'Marketing' in vollem Umfang wird immer wichtiger !

Im Gegensatz zu früher (mehr oder weniger laufender Kontakt Verkäufer : Kunde, beidseitig je nach Zeit oder Bedarf initiiert) erkundigt sich der Kunde/Einkäufer heute in aller Regel erst einmal im Internet, wer, was, wo und wie zu bieten hat.

Das ist ein logisches Ergebnis der ständig wachsenden Internationalisierung und damit Verfügbarkeit aller möglichen Produkte - oftmals auch erheblich preiswerter - quasi 'vor der Haustüre'.

Die Entfernungen schrumpfen via Bildschirm auf "0" - China und Australien (oder auch die Staaten der sich ausdehnenden Europäischen Union) sind genauso schnell verfügbar wie Wanne-Eickel – wenn auch nicht nur mit Vorteilen.

Was hat der Verkauf damit zu tun ?

Wir alle wissen, dass letztlich nur der persönliche Kontakt von Mensch zu Mensch den wirklichen Erfolg und auch lang anhaltende Kontakte bringt.

Nur:

Der Verkäufer wird heute erst eingeladen, wenn (wie in Amerika festgestellt wurde) die ersten ca. 20 % des Verkaufsprozesses schon gelaufen sind - ohne das er überhaupt gefragt wurde.

Und: Er muss damit heute einem weit größeren Wettbewerb 'standhalten' als früher.

Kunden, die nach einer bestimmten Problemlösung suchen, haben sich in aller Regel bereits vor einem persönlichen Gespräch bestens informiert, wer, was, wie und wo zu bieten hat und werden den Verkäufer dementsprechend mit ganz anderen Fragen bombardieren als das früher der Fall war.

Wie können wir diesem Dilemma entgehen bzw. das Leben unserer Verkäufer (und damit das Erreichen von mehr Umsatz bzw. Umsatzstabilisierung für uns) einfacher gestalten !?

Folgende Wege bieten sich beispielsweise an, müssen aber immer von Unternehmen zu Unternehmen eruiert, geprüft und angepasst werden:

1. Beantworten Sie mit Ihrer Webdarstellung alle (oder möglichst alle) Fragen, die ein Kunde in Bezug auf ein bestimmtes Produkt/Problem haben könnte
2. Arbeiten Sie Ihren persönlichen 'Fingerabdruck' heraus, d. h., genauso wie viele Hersteller Autos verkaufen, die alle fahren, ist Porsche (wenn auch teuer aber letztlich 'preis-wert') besonders erfolgreich = Sie bedienen ein spezielles Marktsegment über die dafür erforderlichen Mittel und Wege (=Marketing !) erheblich besser als andere. Das können SIE auch !
3. Kümmern Sie sich um den Kunden und laden Sie ihn zum Dialog ein, d. h. bieten Sie auf Ihrer Webseite umgehende telefonische – und, falls sinnvoll und nötig, auch persönliche - Hilfestellung bzw. Beantwortung von Fragen an. Bieten Sie einen Newsletter an, der sich mit einem ganz speziellen Thema, bzw.

verschiedene zu verschiedenen Themen, befasst.

Das Wichtigste aber: ERFÜLLEN Sie derlei Versprechungen auch mit Leben, selbst wenn Sie einen Mitarbeiter nur damit beschäftigen.

4. Informieren Sie ihren Kunden - oder potentiellen Kunden, der auf Ihrer Webseite landet - über alle Möglichkeiten Ihr Produkt zu erhalten und sorgen Sie dafür, dass auch auf den Webseiten dieser Vertriebspartner IHRE Sorge um den Kunden - und SEINE Probleme - für Sie absoluten Vorrang hat. Wer heute durch das Internet 'wandert' wird immer wieder feststellen, dass zwar Vertriebspartner genannt und auch Verbindungen dorthin angegeben sind, diese aber - für den Fall, dass sie vor Ihnen gefunden werden, warum auch immer - IHR Produkt nicht ausreichend darstellen bzw. zur Beantwortung von Fragen nicht auf IHRE Webseite verweisen.

5. Ihre Verkäufer, die dann beim Kunden zum Gespräch sind, müssen neben Wettbewerbsvergleichen - die von IHNEN erarbeitet und ihnen an die Hand gegeben wurden - ausgezeichnete Kenntnis IHRER Produkte und Möglichkeiten haben und daneben über das 'übliche' Gespür für Kunden verfügen.

Während sie früher beispielsweise über eine Demonstration der Produkte den Zugang zum Kunden fanden, geht es heute vorwiegend um die Flexibilität und den Umfang der Lösung der ganz speziellen Kundenprobleme. Alles weitere muss/sollte bereits via Internet gelaufen sein.

Quintessenz:

1. Wenn Ihre Webdarstellung nicht bereits einen großen Schritt in Richtung 'Lösung der Kundenprobleme' tut, werden Sie - vorausgesetzt, Sie werden überhaupt gefunden !! - gar nicht erst zum Angebot aufgefordert und wissen nie, wen Sie eigentlich als Kunden alles haben könnten
2. Werden Sie sich der Notwendigkeit von 'Marketing' bewusster und setzen Sie es in voller Breite ein - nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit.

Dazu gehört dann auch das Bewußtsein/Wissen über die weltweit in bestimmten Marktsegmenten verfügbaren potentiellen Kunden.

Wenn Sie es nicht tun: Ihr Wettbewerb tut es bestimmt !

Der Verkaufsprozess beginnt früher, als Sie vielleicht denken ...

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Michael Richter - Internationaler Marketing- und Vertriebsberater - befasst sich seit mehr als 35 Jahren mit der strategischen Marketingplanung und Vermarktung der verschiedensten Investitionsgüter und langlebigen Gebrauchsgüter auf allen 5 Kontinenten. Diese Kenntnisse und Erfahrungen bietet er seinen weltweiten Kunden an und macht sie in Marketing und Vertrieb erfolgreich - insbesondere KMU und Internet-Vermarktung, Neukundenanalyse und erfolgreiche weltweite Einführung.

Leseranfragen:

Michael Richter

Hauptstrasse 27

88422 Seekirch/Deutschland

<http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/> = Marketing

<http://www.internationales-marketingkonzept.de> = Ländererfahrungen

michael.richter@marketing-und-vertrieb-international.de

Tel. 07582-933371, Fax 07582-933372

Weitere Infos zur Pressemeldung:

http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/aktuelles/marketing-vertrieb-verkauf-verkaufsprozess_47.htm

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo40478.html>