



12 Erfolgstitps

Unternehmen werden von Menschen geführt und gelebt. Das klingt banal, hat aber ganz entscheidende Auswirkungen auf den Erfolg eines Unternehmens. Warum eines erfolgreich ist und das andere nicht, hängt nicht nur vom Produkt ab.



So wie jeder Mensch seinen einzigartigen, individuellen Fingerabdruck hat, verfügt jedes Unternehmen durch die Unternehmensführung und seine Mitarbeiter über einen eigenen individuellen Erfolgscode. Wer diesen Code entschlüsselt und aktiviert, kann nahezu alle Ziele erreichen. Aber wie entschlüsseln und aktivieren Sie den Erfolgscode für Ihr Unternehmen?

Sich mit diesem Thema zu beschäftigen, kommt ja meistens erst dann, wenn bereits irgendein störendes Problem entstanden ist, seltener wenn große Ziele angestrebt werden. Die meisten brauchen zudem schon einen ziemlich großen Druck, bis sie langsam beginnen, ihr Verhalten zu verändern.

Tipp: Machen Sie eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse und konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und Chancen und entwickeln Sie mit Ihren Mitarbeitern eine Vision, um eine Leuchtturm-Position zu erreichen.

2. Probleme sind die „Wegweiser zum Erfolg“

Schwierigkeiten haben nicht grundsätzlich nur etwas Negatives, sondern auch eine positive, wegweisende Kraft. Sie signalisieren Ihnen, ob Sie den eingeschlagenen Weg weiter gehen sollten, oder ob es für Sie besser wäre, umzukehren und an der nächsten Abzweigung einen anderen Weg einzuschlagen.



„Der Erfolg eines Verkäufers steigt mit dem Maß, mit dem er seinen Verkaufsdruck umwandeln kann in Überzeugungskraft.“

Meist werden Probleme frontal auf der Ebene wahrgenommener Symptome angegangen. Symptome sind jedoch – genau wie bei jeder Krankheit – nur die Wirkung von Ursachen und Gründen, die tiefer liegen. Nehmen Sie beispielsweise als Symptom die sinkende Nachfrage nach Ihren Produkten. Dann liegt es in der Regel nicht am fehlenden Fleiß und der Kompetenz Ihres Vertriebs. Bonusprogramme und Mailingaktionen wären auch nicht die wirkungsvollste Maßnahme, wenn als Ursache das Angebot für den Kunden einfach nicht mehr attraktiv ist (weil z.B. die Technik veraltet, zu teuer etc.). Sobald Sie beginnen, sich vom Problem zu lösen, ist dies der erste Schritt zur Problemlösung. Denn in jedem Problem steckt eine Lernaufgabe.

Tipp

Klären Sie doch mal mit allen Mitarbeitern, was sie in ihrer Arbeit behindert und was sie dabei unterstützen würde, für das Unternehmen noch erfolgreicher arbeiten können. Sie werden sich wundern, wie viele konstruktive Lösungen Ihnen zuströmen!

Wenn Sie tief bohren und sich beharrlich die Frage stellen „Warum ist der vorher genannte Grund entstanden?“, dann sind Sie erfahrungsgemäß bei der wahren Ursache des Problems angekommen.

Sollten Sie Schwierigkeiten mit Ihren Mitbewerbern oder Konkurrenten haben, empfehle ich Ihnen, mit Ihren Mitarbeitern folgende Drei-Minuten-Fragen zu klären:

1. Gegen welche drei Mitbewerber verlieren wir aus jeweils welchen drei Gründen Aufträge?
2. In welchen Punkten sind wir 30 % besser, als 90 % unserer Mitbewerber und die brauchen 3 Jahre (aber absolut mindestens 1 Jahr), um uns einzuholen?
3. Unter welchen Umständen wären die Kunden bereit einen höheren Preis zu bezahlen oder überhaupt mehr zu investieren?

Die Antworten werden Ihnen den Weg weisen, was Ihr Unternehmen lernen und ändern soll.

Tipp: Identifizieren Sie das wichtigste und gleichzeitig dringendste Problem und lösen Sie es als erstes. Es macht keinen Sinn, alle Probleme gleichzeitig lösen zu wollen.

3. Sinn ist der Kundennutzen

Der Sinn eines Unternehmens besteht immer darin, Kunden zu gewinnen und diesen Nutzen zu bringen. Ein Unternehmen, das keinen Nutzen liefert, hat keine Existenzberechtigung!

Wir leben in einer Zeit, in der fast alle Produkte und Dienstleistungen komplett ausgetauscht werden können. Irgendwann verdient man mit seinen Leistungen nicht mehr genug Geld – es sei denn, man schafft etwas Neues. Deswegen ist die Innovationskraft eines Unternehmens von überlebenswichtiger Bedeutung.

Tipp: Prüfen Sie mal, wie viel Prozent Ihrer Provisionseinnahmen machen Sie mit Produkten/Dienstleistungen, die nicht älter als zwei Jahre sind. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ergebnis?

4. Wie verkaufstark ist Ihr Unternehmen?

Sie sind die Schnittstelle zum Markt. Über diese kommt die Rückmeldung, wie gut die Ihre Produkte wirklich sind. Marketing und die Verkäufer brauchen natürlich eine Story. Eine Geschichte mit der Überschrift „Lieber Kunde, ich bringe Dir Nutzen“. Die Qualität der Produkte, die Verfügbarkeit und pünktliche Lieferung der Produkte, der Service und Zusatznutzen, den das Unternehmen liefert, sowie die Art und Weise, wie die Geschäftsabwicklung organisiert ist und durchgeführt wird, all diese Punkte spielen eine Rolle und sind im weitesten Sinne die Munition, sprich sind die Argumente des Verkaufs.

Auch in Zeiten der Schnäppchenjäger und der Geiz-ist-geil-Mentalität sind die Kunden bereit, für die bessere Leistung auch mehr zu bezahlen.

Wer sind Ihre Zielkunden? Wie sieht Ihr Wunschprojekt aus? Wenn sich die Kundenstruktur im Laufe der Jahre ungünstig entwickelt hat, ist der Vertriebsaufwand gemessen am Umsatz oft viel zu hoch. Meistens haben sich die durchschnittlichen Auftragsgrößen reduziert, und es werden immer kleinere Neukundenaufträge gewonnen. Damit fließt ein ungeheurer zeitlicher Aufwand und sonstige Energie in Kleinstgeschäfte, statt sich zu fokussieren und sich genau zu überlegen, welche Kunden können wir mit unserer Leistungsfähigkeit wie am besten erreichen? Welche Aufträge sind für uns wirtschaftlich? Die meisten Unternehmen haben für sich auch keine eindeutige Positionierung entwickelt und arbeiten danach, sondern versuchen alles mitzunehmen, was ihnen über den Weg läuft.

Der Erfolg eines Verkäufers steigt mit dem Maß, mit dem er seinen Verkaufsdruck umwandeln kann in Überzeugungskraft. Dieses entkrampfte und von Verkaufsdruck befreite Verhalten führt regelmäßig zu mehr Aufträgen und besseren Preisen. „Sog erzeugen, statt Druck machen“ lautet die Maxime.

Tipp: Stellen Sie in Ihrem Unternehmen einmal fest, inwieweit alle Mitarbeiter ein einheitliches Kundenbild haben und wirklich daran arbeiten, Kunden glücklich zu machen.

5. Mit Online-Marketing die Akquise automatisieren

Mit dem Internet haben sich nicht nur neue Geschäftsmodelle entwickelt, sondern es ist zu einem Universum an Informationen geworden, das in Sekundenbruchteilen Antworten auf Fragen liefert. Und mit den sozialen Medien verschieben sich im Verkauf die Machtverhältnisse immer mehr zugunsten des Käufers.

Entsprechend verändert sich auch der Marketing-Mix immer mehr vom Offline- (Printmedien) zum Online-Marketing. Mit keiner anderen Technologie lässt sich ein so zielgerichtetes, personalisiertes, automatisiertes, wirkungsvolles und wirtschaftliches Marketing realisieren wie mit dem Internet.

Tipp: Stellen Sie konsequent und kritisch Ihren gesamten Marketing- und Verkaufsprozess auf den Prüfstand. Sie werden

sehr wahrscheinlich Chancen und Potenziale entdecken, wie Sie Ihren Unternehmenserfolg signifikant steigern können

6. Führung ist der Erfolgsfaktor Nr. 1

Zu den Erfolgsfaktoren Menschen und den Kundennutzen kommt der dritte und ebenso wichtige Erfolgsfaktor: die Führung. Es stellen sich hierzu drei Fragen:

1. Wohin führen Sie das Unternehmen?
2. Wie führen Sie Ihre Mitarbeiter? Und
3. Wie führt jeder einzelne Mitarbeiter (inklusive der Führungskräfte) sich selbst?

Führungskräfte müssen etwas vom Wesen und Funktionieren des Menschen verstehen. Sie lösen mit Ihrem Verhalten bei den Mitarbeitern Gefühle aus. Diese Gefühle bestimmen die Intensität und Richtung der Handlungen. Ärger, Angst und Unsicherheit lähmen.

Freude, Begeisterung, Verbundenheit und Freundschaft beflügeln die Einsatzbereitschaft und Leistung. Wer seine Mitarbeiter und deren Leistung wirklich anerkennt, sie ermutigt und ein ehrliches Interesse an ihnen hat, wird automatisch – und dazu auch noch kostenlos – bessere Ergebnisse erzielen, als mit Kritik, Druck oder Drohung von Stellenabbau. Schließlich kommt Wertschöpfung von Wertschätzung.

Tipp: Klären Sie im Unternehmen mal ganz offen die Frage, inwieweit alle Mitarbeiter konkret wissen, wohin sich das Unternehmen in den nächsten zwei bis drei Jahren entwickeln soll.

7. Erfolg ist die Folge von Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

Es gibt einen direkten Zusammenhang zwischen Unternehmenserfolg und Führung sowie zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Wenn Sie die Ziele des Unternehmens mit den Bedürfnissen der Mitarbeiter und den Anforderungen der Kunden besser in Einklang bringen können, werden Sie sich automatisch erfolgreicher auf dem Markt bewegen.

Auf den Punkt gebracht heißt es: Wer bessere Ergebnisse erzielen will, muss mit seinen Mitarbeitern besser umgehen.

Tipp: Es lohnt sich für alle im Unternehmen, wenn eine professionelle Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage durchgeführt wird

und die Ergebnisse mit den Mitarbeitern offen und konstruktiv besprochen werden.

8. Mitarbeiter verdienen Vertrauen

Schließlich wurden Ihre Mitarbeiter sorgfältig ausgewählt und eingestellt, oder? Das Ausmaß an Vertrauen dokumentiert sich im Freiheitsgrad bzw. im Handlungsspielraum der Mitarbeiter.

Wird ein Unternehmen zielorientiert und so geführt, dass sich Mitarbeiter darin wohl fühlen, dass sie auch mal einen Fehler machen können, aber dann aus Fehlern gelernt wird, dass aus Dingen, die nicht gut laufen, Konsequenzen gezogen werden, es künftig besser zu machen, dann hat das Unternehmen ein anderes und besseres Betriebsklima.

Tipp: Klären Sie mit Ihren Mitarbeitern nicht die Frage, warum das Glas halbvoll ist, sondern wie sie es voll bekommen. Sie richten damit sofort alle Gedanken auf die Lösung aus, statt sich mit Rechtfertigungen und Beschuldigungen zu beschäftigen. Die Ursachen des Problems erfahren Sie dabei trotzdem. Die Lösung ist gleich inklusive.

9. Mitarbeiter mitdenken lassen

Mitarbeiter sind bei adäquater Führung jederzeit bereit, den Gürtel enger zu schnallen, um ihren Arbeitsplatz zu retten und den Erhalt des Unternehmens sicherzustellen. Zu häufig besteht der Mangel darin, dass Führungskräfte ihre Mitarbeiter nicht mitdenken lassen.

Tipp: Klären Sie doch mal mit allen Mitarbeitern, was sie in ihrer Arbeit behindert und was sie dabei unterstützen würde, für das Unternehmen noch erfolgreicher arbeiten können. Sie werden sich wundern, wie viele konstruktive Lösungen Ihnen zuströmen!



Bild: © Romolo Tavani/fotolia.com

10. Die Vision ist das Reiseziel, Ziele sind die Etappen

Der Sinn der Arbeit braucht eine Richtung, braucht Ziele für die nächsten drei Monate oder das laufende Geschäftsjahr. Und es sollte in den Köpfen ein Bild entstehen, wohin sich die Handelsvertretung in den nächsten fünf bis zehn Jahren entwickelt. Ein Bild von der idealen Unternehmenszukunft – eine Vision. Eine Vision ist ein hohes qualitatives Ziel, kaum erreichbar, doch trotzdem höchst attraktiv.

Tipp: Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter wissen, wohin die Reise des Unternehmens geht und welcher Beitrag von jedem Einzelnen dazu benötigt wird. Geht nicht, gibt es nicht. Der „Geht nicht“ liegt auf dem Friedhof und der „Kann nicht“ gleich daneben. Und das ist gut so. Denn in Wirklichkeit wollen beide nicht. Ich würde mich von beiden trennen. Denn es geht um die Frage „Wie schaffen wir es trotzdem unsere Ziele und Vision zu erreichen?“.

11. Es gibt keine Patentrezepte

Jede Branchen- und Unternehmenssituation ist verschieden. Und vor allem die handelnden Personen sind unterschiedlich. Während die Analyse, Bewertung, Strategie-, Konzept- und Maßnahmenentwicklung meist relativ zügig erfolgt, ist jedoch nach meiner Erfahrung die Umsetzung der allergrößte Engpass. Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung und Zielerreichung sind vier Faktoren:

1. Der Zwang zur Veränderung ist erkannt.
2. Es besteht eine klare gemeinsame Vision.
3. Kapazität für die Änderung ist vorhanden.
4. Aktionen, erste Schritte werden durchgeführt.

Tipp: Damit notwendige Verhaltensänderungen auf allen Ebenen auch möglich werden und auch wirklich stattfinden, hat sich der befristete Einsatz von externen Change Managern, Sparringpartnern oder Coachs bewährt.

Unter dem Link <http://sieg-verkauft.de/Erfolgsbriefe/> bietet Manfred Sieg einen 14-tägig erscheinender werbefreier, kostenloser Erfolgsbrief zu Themen aus Verkauf, Unternehmens-, Personal- und Selbstführung, der abonniert werden kann

12. Keime von Erfolgsstrategien und 20 Sofortmaßnahmen

Keime von Erfolgsstrategien sind die Fantasie und ein guter Riecher, Sinn und Ziele, die Unternehmenskultur, Ressourcen und Fähigkeiten einer Organisation.

Folgende Sofortmaßnahmen bringen Sie weiter:

1. Besser vor billiger werden und den Nutzen für Kunden maximieren
2. Überzeugende Beschreibungen der Produkte und wirksameres verkäuferisches Vorgehen entwickeln
3. Produkt- und Anwendungswissen effektiv und zeitsparend aufbauen
4. Eine profitable Kundenstruktur aufbauen: Lieblingskunden sowie Wunschprojekte definieren und akquirieren
5. Kundenanalyse und -entwicklungsplanung durchführen
6. Nutzen- und motivorientierte Fragetechnik anwenden (Nutzen kreieren, Value Selling)
7. Verkaufsgespräche richtig führen und lukrative Kunden gewinnen
8. Kunden kaufen lassen durch individuelle Nutzenkalkulation und -argumentation
9. Angebote verkaufswirksam schreiben und präsentieren
10. Sofort mehr Umsatz generieren mit der Angebots- und Preisstrategie der drei Vorschläge
11. Jahresgespräche mit den wichtigsten Bestandskunden führen
12. Neue Kunden gewinnen
13. Kundenorientierung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit als Akquiseansatz nutzen
14. Vertriebssteuerung mittels Leadmanagement realisieren
15. Mit Online-Marketing Nachfrage-Sog und kontinuierlichen Auftragseingang erzeugen
16. Zielorientiert und motivierend führen
17. Verkaufseffektivität und -effizienz verbessern
18. Die Vertriebsfitness des gesamten Unternehmens systematisch und konsequent steigern
19. Das Geschäftsmodell überprüfen und Alleinstellung schaffen
20. Das Burnout der Organisation vermeiden <

Autor: Manfred Sieg,
Berater und Coach,
VERUN GmbH,
manfred.sieg@verun.de