

persönlich

Das Schweizer Kommunikationsmagazin für Entscheider und Meinungsführer

Sonderausgabe |
November 2019

SWISS
MARKETING
FORUM

FACE
2
FACE

19

Sales Power

Uwe Tännler: Warum es mehr als Ideen braucht · Christian Schmitz: Das Missverständnis zwischen Kunde und Anbieter · Sales Excellence Award 19: Die Nominierten · Marcus Schögel: Marketingtrends · Umfrage: Kann man Verkaufen lernen?


Matthias Ackeret

Verkaufen ist wirklich Glückssache



Matthias Ackeret ist Verleger von «persönlich».

«Verkaufen ist Glückssache», stellte der Schweizer Lebenskünstler Alfred Selacher fest, «denn nur glückliche Verkäufer haben glückliche Kunden.» Diese Erkenntnis besagt zweierlei: zum einen, dass Verkaufen eine schwierige Disziplin ist, zum andern, dass ein guter Verkäufer das Momentum erkennen und auch nutzen muss. Was nützen das beste Marketing und die perfektsten Verhandlungen, wenn es am Ende beim Abschluss hapert? Es ist das unbestrittene Verdienst des Swiss Marketing Forum mit Uwe Tännler, Marcel Weibel und Lynn Uiker, dass sie am 12. November 2019 im GDI Rüslikon der hohen Kunst des Verkaufens einen eigenen Anlass widmen. Sein Name: «Sales Power». «persönlich», als führendes Kommunikationsmagazin, freut sich, die hochstehende Veranstaltung mit einer Sonderpublikation pub-

lizistisch unterstützen zu können. Dafür bedanken wir uns bei den Organisatoren, Sponsoren und Inserenten, aber auch bei Jörg Staudacher, der als Moderator amtiert, und Patrick E. Koller, der die Jury des «Sales Excellence»-Preises präsierte. Die beiden Ökonomen haben an der HWZ schweizweit den ersten Masterlehrgang für Verkauf und Vertrieb entwickelt. Deren Erkenntnisse flossen in der Programmgestaltung ein. Das vorliegende Heft zeigt vor allem eines: Durch die Digitalisierung haben sich die Verkaufsprozesse massiv verändert. Geblieben ist jedoch die DNA jedes erfolgreichen Abschlusses: Leidenschaft, Überzeugungskraft und ein gutes Produkt. Die Veranstaltung im GDI Rüslikon wird zudem aufzeigen: Verkaufen ist keine theoretische Angelegenheit. Es braucht noch ein bisschen mehr. 





Danke!



Jedes dritte Unternehmen
in der Schweiz vertraut Raiffeisen.

Als regional verankerte Bank kennen wir die Herausforderungen von Schweizer KMU und bieten individuelle Lösungen für Unternehmer.

raiffeisen.ch/vertrauen

RAIFFEISEN

Wir machen den Weg frei



6

inhalt

Dies ist eine Sonderausgabe des «persönlich»-Verlags.
Wir bedanken uns ganz herzlich beim Swiss Marketing Forum
für die angenehme Zusammenarbeit.

SWISS MARKETING FORUM

Das Swiss Marketing Forum (SMF) ist führender realer
und digitaler Vermittler von aktuellem, praxisbezogenem
Verkaufs- und Marketing-Know-how.

- 3 **Vorwort** Matthias Ackeret, Verleger «persönlich».
- 6 **Uwe Tännler** «Ideen sind gut. Umsetzung ist besser!»
- 10 **Christian Schmitz** «Kunden haben oftmals falsche Erwartungen!»
- 12 **Petra Ganz** «Es ist wichtig, immer proaktiv zu handeln!»
- 14 **Lukas Bigler** «Die Anforderungen im Sales sind gestiegen!»
- 16 **Marketingtrends** Trends im Verkauf: The Future of Sales 2025 – datengetrieben, digital und trotzdem kundennah.
- 18 **Die Nominierten** Sales Excellence Award 19.
- 24 **Jurypräsident Patrick E. Koller** Wie findet man die erfolgreichsten Projekte?
- 26 **Umfrage** Kann man Verkaufen lernen?
- 30 **Impressionen** Sales Power 18.



14



32

Impressum

Diese Sonderausgabe ist in Zusammenarbeit mit dem Swiss Marketing Forum entstanden.
Konzeption: Matthias Ackeret («persönlich»), Uwe Tännler, Marcel Weibel, Lynn Uiker
(Swiss Marketing Forum)

persönlich Verlags AG, Birmensdorferstr. 198, 8003 Zürich, Tel. 0439607900 **E-Mail:**
info@persoenlich.com **Verleger / Chefredaktor:** Matthias Ackeret **Verlags- und Anzeigenleitung:**
Roman Frank **Redaktion:** Edith Hollenstein, Michèle Widmer, Christian Beck, Loris Gregorio **Admini-**
stration: Rahel Martinez **Grafik:** Corinne Lüthi (Leitung) **Abonnement:** Aboservice persönlich,
Postfach, CH-6002 Luzern **Korrektorat:** Supertext AG (Birgit Roth, Sandro Fässler) **Druck:** GDZ
AG, Spindelstrasse 2, 8041 Zürich, Tel. 044 488 81 11 **Druckunterlagen:** Datenträger (InDesign)
Heftformat: 235×320mm **Auflage:** 6000 Ex., erscheint Anfang Monat, 10 Ausgaben/Jahr
Abo: CHF 160.– **Papier:** Umschlag Quattro Silk 250 g/m², Inhalt Bavaria Bulk 90 g/m² von
Fischer Papier.

Täglich News auf



Uwe Tännler

«Ideen sind gut. Umsetzung ist besser!»

Uwe Tännler ist der Erfinder und Kopf hinter der Sales Power 19. Dieses Jahr wird die Veranstaltung bereits zum vierten Mal im GDI in Rüslikon durchgeführt. Der Präsident des veranstaltenden Swiss Marketing Forum erklärt gegenüber «persönlich», was einen guten Verkäufer auszeichnet und warum seine Veranstaltung so einzigartig ist.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Jerry Gross**

Herr Tännler, was hat Sie bewogen, die Sales Power ins Leben zu rufen?

Ein Event, welches sich in erster Linie um Verkauf kümmert, gab es im Markt noch nicht. Dabei ist doch Verkauf die Königsdisziplin. Alles spricht von Marketing. Die Sales Power richtet sich daher in erster Linie an Führungs- und Fachkräfte aus Vertrieb und Verkauf. Verändertes Kaufverhalten, umfassende Digitalisierung und erhöhter Wettbewerbsdruck verlangen nach grundlegend neuen Antworten im Verkauf und Vertrieb.

Sie schreiben: «Innovation und Verkauf – mehr als nur Ideen». Was verstehen Sie darunter?

Der Markt erfindet sich gerade stündlich neu. Nur: Ideen sind gut – Umsetzung ist besser. Will heissen: Was nützen mir die innovativsten Ideen, wenn ich sie nicht verkaufen kann? Innovationen müssen zu konkreten Veränderungen führen, ansonsten würde ich von warmer Luft sprechen.

Welchen Stellenwert nimmt der klassische Verkauf neben der Innovation und dem Marketing ein?

Innovation passt meines Erachtens nicht in die Reihe. Innovation heisst ja bekanntlich etwas NEUES. Etwas NEUES bringt derjenige auf den Markt, der sein Schaffen täglich hinterfragt, nach neuen Lösungsansätzen und neuen Prozessen sucht. Ein Unternehmen oder eine Maschine kann nicht innovativ sein, es sind immer die Menschen, welche Innovationen schaffen. Im Gegensatz zum

Marketing. Hier können auch Prozesse und Automation den gewünschten Erfolg bringen.

Verkauf hingegen wird heute eher unterschätzt. Was nützen mir die innovativste Idee und das kreativste Marketingkonzept, wenn dann der Kunde das Produkt nicht annimmt beziehungsweise nicht kauft?

Unter klassischem Verkauf verstehe ich den persönlichen Kontakt, FACE 2 FACE. Übrigens das Motto des Swiss Marketing Forum. Aus dieser Sicht wird der klassische Verkauf aktuell zu stark vernachlässigt. Alles schreit nach Innovationen und Marketing. Schon oft zitiert, wichtiger denn je: You can't e-mail a handshake. An der Sales Power sowie am Marketing Tag findet vor allem der persönliche Austausch statt. Altdeutsch: Networking.

Wodurch zeichnet sich ein erfolgreicher Verkaufsprozess aus?

Hier gehen die Meinungen weit auseinander. Von A wie Analyse bis Z wie Zahlung oder so. Für mich ist ein Verkaufsprozess dann erfolgreich, wenn der Kunde wiederkommt. Zitat Stefan Michel, IMD: En Chund isch en Chund, wänn er wider chund – Bravo, genau so.

Was lernt man bei Ihrer Veranstaltung im GDI?

Es geht an unseren Anlässen vor allem um die Umsetzung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nehmen konkrete Inputs und Learnings mit in den beruflichen Alltag. Wir

Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing Forum

Uwe Tännlers Karriere basiert auf einem soliden Fundament, das eine Fülle praktischer Erfahrungen in einem breiten Spektrum von Fähigkeiten umfasst, darunter: Maschinenbau und Elektrotechnik, Karriereplanung und Personalmanagement, Marketing und Vertrieb, Kommunikation und Eventorganisation sowie Betriebswirtschaft und Unternehmensführung.

Der Inhaber der Tännler Personalmanagement AG mit Sitz in Urdorf ist seit 1996 selbstständiger Personal- und Unternehmensberater. Seit 2006 ist er Organisator des Marketing Tags im KKL Luzern. Während zwölf Jahren präsidierte er den Berufsverband Swiss Marketing (SMC). Seit 2018 ist er Präsident der European Marketing Confederation (EMC). Sein Motto: 1 + 1 = 3.



leben Praxis, Theorie war gestern. Austausch auf Augenhöhe mit Gleichgesinnten hat einen hohen Stellenwert an der Sales Power.

«Der Kunde recherchiert heute für das günstigste Angebot. Ist es auch das beste?»

Haben sich die Anforderungen an den Verkauf in den letzten Jahren stark verändert?

Bestimmt hat die digitale Transformation viele Marketing- und Verkaufsprozesse vereinfacht, professionalisiert und automatisiert. Ich denke da vor allem an die vielen Onlineshops.

Resultat: Der Kunde recherchiert heute zum Teil stundenlang für das günstigste Angebot. Doch hat er sich dadurch auch für das beste Angebot entschieden? Das bezweifle ich stark. Ich denke hier vor allem an beratungsintensive Produkte oder Dienstleistungen wie Gesundheit, Reisen, Weiterbildung,

Coaching und so weiter. Geiz ist geil – das ist nicht mein Ding. Persönliche Beratung im persönlichen Kontakt ist nach wie vor das Nonplusultra.

Sie selber sind Unternehmer und haben einen guten Einblick in die Marketingszene.

Was machen viele Unternehmen bezüglich des Verkaufs falsch?

Es sind nicht die Unternehmen, welche die Fehler machen, es sind die Menschen. Ein wirklich erfolgreicher Verkäufer wünscht sich Anerkennung. Ein Pferd bleibt ohne Hafer und Zucker auch stehen, wenn Sie verstehen, was ich meine. Oft genug habe ich als Personalberater erlebt, wie supererfolgreiche Verkäufer das Unternehmen aufgrund fehlender Wertschätzung verlassen haben. Ich bin aus diesem Grund seit bald dreissig Jahren selbstständig. Hier habe ich meine Wertschätzung immer erhalten – von wem? Von meinen zufriedenen Kunden.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Verkäufers?

Die angesprochene gegenseitige Wertschätzung gilt für alle Beteiligten. Ein Verkäufer hat einen unbändigen Willen. Sehr wichtig sind Begeisterungsfähigkeit, Mut und Durchhaltewillen. Ein Top-Verkäufer kennt kein NEIN, denn NEIN heisst nach Martin Limbeck bekanntlich: Noch Ein Impuls Nötig. Ein Verkäufer sollte Feingefühl mitbringen, und vor allem muss er zuhören können. Ich will ja schliesslich wissen, was der Kunde will. Dass ich etwas verkaufen will, merkt er dann schon.

Worauf freuen Sie sich bei der Sales Power am meisten?

Auf den persönlichen Austausch, neue Kontakte, Praxistipps, viele neue Inputs und darauf, mal wieder raus aus dem Büro zu kommen. □

ANZEIGE

Weiterbilden am Puls der Wirtschaft

Beim HB Zürich

- MAS Sales Excellence
- CAS Sales & Distribution
- CAS Customer Management
- CAS Digital Sales
- CAS Selling Innovation

fh-hwz.ch/sales

HWZ
Die Hochschule für Wirtschaft in Zürich

DIRECT DAY CUSTOMER OBSESSION

Der wichtigste Fachevent der Schweizer Dialogmarketingbranche,
am 19. November 2019 im Kursaal Bern.

Jetzt eines der
begehrten Tickets
online sichern!

Customer Obsession – Hype, Megatrend oder mehr?

Der Direct Day greift das brandaktuelle Thema auf,
das die Marketingwelt in ihren Grundfesten verändert.

Erleben Sie Topshots der internationalen Marketingszene hautnah –
Best Practice, Inspiration zu Trends und nachhaltigen Entwicklungen garantiert.



Kontrastreich

**Gülsha Adilji und
Rainer Maria Salzgeber**
Moderation



Inspirierend

Prof. Larry Leifer
Erfinder von Design Think-
ing, Stanford University



Praxisnah im Talk

Anna Alex
Gründerin
OUTFITTERY

Petra Dreyfus
Co-CEO Wirz
Communications

Sunnie J. Groeneveld
Gründerin
Inspire 925



Fundiert

Pascal Matzke
Vizepräsident
Forrester



Unterhaltend

Martin Suter
Bestsellerautor



Legendär

Horst Schulze
Gründer Ritz-Carlton



Beflügelnd

Dr. Henning Beck
Neurowissenschaftler

Best Practice

Neu: Impuls-Referate in separaten Räumen
Hochkarätige Führungskräfte von erfolgreichen Brands:
Delinat, Doppelleu Boxer, Markus Ryffel's, PEZ, Red Bull,
St. Moritz, UPTO, VIU, Zur Rose

post.ch/directday

DIE POST 

Christian Schmitz

«Kunden haben oftmals falsche Erwartungen!»

Digitale Lösungen und innovative Geschäftsmodelle halten derzeit in vielen B2B-Branchen Einzug und eröffnen neue Chancen. Der Vertrieb ist beides – wichtigster Hebel und grösstes Nadelöhr zugleich für das Geschäft mit digitalen Lösungen. Referent Christian Schmitz, Universitätsprofessor für Vertriebsmanagement und Lehrstuhlinhaber am Sales & Marketing Departement der Ruhruniversität Bochum, hat 577 mittlere und grosse B2B-Unternehmen untersucht und sie zu Schlüsselherausforderungen und Besonderheiten in Kundenentscheidungen befragt.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **zVg**



Christian Schmitz wurde von der UNICUM-Stiftung in Deutschland als «Professor des Jahres 2018/2019» ausgezeichnet.

Herr Schmitz, Sie haben 577 mittlere und grosse B2B-Unternehmen untersucht und zu den Besonderheiten im Vertrieb digitaler Lösungen befragt. Haben Sie die Resultate dieser Studie überrascht?

Ja und nein. Wir haben festgestellt, dass viele klassische schweizerische und auch deutsche Industriegüterhersteller, die früher Maschinen hergestellt und verkauft haben, heute vielfach deutlich komplexere Leistungen mit digitalen Komponenten anbieten, die auch für den Kunden attraktive Vorteile bieten. Theoretisch tönt das alles überzeugend. Wir mussten aber feststellen, dass bei der praktischen Umsetzung im Verkauf oftmals Schwierigkeiten entstehen. Der Verkauf treibt teilweise das Geschäft gar nicht oder in eine Richtung, die aufgrund ihrer Komplexität für beide Seiten nicht befriedigend ist.

«Der Verkauf treibt teilweise das Geschäft in eine Richtung, die für beide Seiten nicht befriedigend ist.»

Um welche Firmen handelt es sich?

Ich kann diese namentlich nicht nennen. Aber es handelt sich um namhafte Firmen, zum Beispiel aus dem Maschinen- und Anlagenbau und der Chemiebranche. Wir haben festgestellt, dass nur wenige die Transformation vom Produkt- zum Lösungsanbieter, insbesondere wenn es um digitale Lösungen geht, in der Realität wirklich geschafft haben. Meist sind es einzelne Firmen, die gute Lösungen gefunden haben. Das Gros hat es aber

branchenübergreifend noch nicht geschafft, diese in ihrer eigenen Organisation umzusetzen.


Woran liegt das?

Nehmen wir das Beispiel Maschinenbau. Oftmals entscheidet eine andere Person über den Kauf als diejenige, die die Maschine später bedienen wird. Je mehr Anbieter in den Bereich der digitalen Lösungen vordringen, umso mehr sind bei den Kunden die eigenen Führungsetagen in den Kaufprozess involviert. Dies stellt teilweise ganz neue Anforderungen an den vertrieblichen Ansprechpartner und die Kompetenz, die im Kunden-umgang erfordert wird. Hier braucht es klare Lösungen von Anbieterseite, die oftmals einfach noch nicht vorliegen.

Das bedeutet, dass der Anbieter oft weiter ist, als der Kunde weiss.

Ja, der Kunde hat gewisse Erwartungen an den Anbieter, weiss aber nicht, dass dieser diese aufgrund seiner Organisationsstruktur selber gar nicht bewältigen kann. Das ist die Krux des Ganzen. In Umbruchzeiten hält man gerne an lange bewährten Lösungen fest, da sie noch rentabel sind. Dadurch verschläft man aber wichtige Entwicklungen und stellt mit Schrecken fest, dass diese plötzlich wegbrechen, ohne dass man auf diesen Moment vorbereitet wäre.

Wie kann man diesen Widerspruch lösen?

Die Unternehmen müssen ihre Vertriebsorganisationen ändern. Und die Verkäufer möglicherweise alte Gewohnheiten aufbrechen und in neue Sphären vordringen, damit sie attraktive Versprechen abgeben können, die sie am Ende auch einhalten. 

EIDG. DIPL. MARKETINGLEITER/IN

Vorkurs November 2019
Start ab Februar 2020



EIDG. DIPL. KOMMUNIKATIONS- LEITER/IN

Start ab Februar 2020

EIDG. KOMMUNIKATIONS- FACHLEUTE FA

Start laufend – also jetzt!
z.B. Marketingliner



ERFOLG MACHT SEXY!

EIDG. MARKETING- FACHLEUTE FA

Start jetzt!

EIDG. VERKAUFS- FACHLEUTE FA

Start jetzt!

z.B. Marketingliner



EIDG. DIPL. VERKAUFSLEITER/IN

Vorkurs November 2019
Start ab Februar 2020



Petra Ganz

«Es ist wichtig, immer proaktiv zu handeln!»

Eine der grössten Herausforderung eines Unternehmens ist die Frage, wie das Vertriebssystem auszugestalten ist. Die richtige Wahl entscheidet manchmal über Erfolg oder Misserfolg. Petra Ganz als National Sales Manager von Beiersdorf zeigt in ihrem Referat auf, wie man dabei den Anforderungen sowohl der Mitarbeitenden wie auch der Stakeholder gerecht werden kann.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **zVg**



Petra Ganz ist National Sales Manager von Beiersdorf.

Frau Ganz, wie hat sich das Kundenverhalten aus der Sicht von Beiersdorf verändert?

Die typische Kundin kauft Anti-Aging-Produkte nicht mehr so spontan wie früher in Apotheken, Drogerien oder im Onlineshop. Sie hat einen hohen Anspruch an Produkte und sucht daher intensiv nach Informationen und Inspiration, entlang der verschiedenen Customer-Experience-Touchpoints. Das kann in den sozialen Medien geschehen oder bei einem Beratungsgespräch mit Dermatologen oder Apothekern. Auch Wirksamkeit, Forschungs- und Entwicklungsstandards sowie der Produktpreis werden hierbei beobachtet und fliessen in den Entscheidungsprozess ein. Die heutige Konsumentin ist hierbei deutlich informierter als noch vor einigen Jahren – unabhängig davon, ob die Informa-

tionen von Fachpersonal stammen, von YouTube oder einer Code-Check-App. Auch der Anspruch an die damit verbundenen Serviceleistungen ist gewachsen. Insbesondere die Erwartungen an eine individuelle Beratung in der Apotheke sind hoch. Dies gilt vor allem in der Schweiz – einem Markt, in dem im europäischen Vergleich überdurchschnittlich viele dermatologische Eingriffe vorgenommen werden und die proportionale Anzahl ästhetischer Dermatologen höher ist. Dabei lässt die Kundin Fachpersonen jedoch nicht für sie entscheiden. Sie sammelt die Informationen über Beratungsgespräche oder via App – am Ende ist sie jedoch selbst der Entscheidungsträger. Ausserdem werden die Kundinnen vielseitiger und können nicht mehr klar in starre Zielgruppen eingeteilt

ANZEIGE

Konnten Sie als Kind zuerst gehen oder sprechen?



Gute Verkäufer erkennt man an ihrer Sprache. Entweder sie haben Talent oder sie haben Supertext.

Supertext | Wir legen ein gutes Wort für Sie ein. In mehr als 100 Sprachen.


werden. Je nach Kontext kann sich die gleiche Person einmal für die Priorität Nachhaltigkeit entscheiden und im nächsten Moment dagegen.

Was sind die grössten Herausforderungen, die sich im digitalen Zeitalter für Ihr Unternehmen stellen?

Die Organisation des Sales-Bereichs muss so gestaltet werden, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich erfüllen und dabei möglichst effizient bleiben. Zudem steht das digitale Zeitalter für eine hohe Dynamik. Umso wichtiger ist es, kontinuierlich proaktiv zu handeln. Unternehmen können es sich nicht leisten, nur auf die Veränderungen des Marktes zu reagieren. In der Schweiz ist sowohl der Markt für Apotheken als auch derjenige für Konsumgüter anders als in anderen europäischen Ländern. Entsprechend müssen lokal individuelle Strategien im Key-Account verfolgt werden. Als verhältnismässig kleines Land ist dies eine konstante Herausforderung. Ein Beispiel für die einzigartige Charakteristik des Schweizer Apothekenmarkts ist die Vielzahl der Ketten: Mehr als 90 Prozent der Apotheken in der Schweiz sind heute Ketten oder Einkaufsgruppen mit zentralem Einkauf. Dies erfordert im Key-Account-Management eine sehr kundengerichtete Ansprache der Zentrale. Darüber hinaus ist aber auch der direkte Kontakt des Aussenendienstteams mit den einzelnen Apotheken (Filialen der Ketten) matchentscheidend, was die Kundenbearbeitung mehrstufig und damit, im Unterschied zu Konsumgütern, komplexer macht.

«Die Loyalität zu einer Marke ist sicher nicht mehr so stark, aber dies erwartet auch niemand.»

Sind die Kunden unberechenbarer geworden?

Nein, das würde ich nicht behaupten. Die Loyalität zu einer Marke ist sicherlich nicht mehr so stark ausgebildet wie früher, aber dies erwartet auch niemand mehr. Heute kauft keine Frau mehr eine komplette Produktlinie der gleichen Marke. Viel eher schwankt die Entscheidung zwischen den jeweiligen Hero-Produkten verschiedener Marken. Die heutigen Wachstumsraten sind zu einem grossen Teil Onlinekanälen und Produktinnovationen zuzuschreiben – somit ist eine gewisse Berechenbarkeit sicherlich gegeben. Gleichzeitig bedeutet dies, dass man als Hersteller kontinuierlich an Neuheiten arbeiten muss, um nicht vom Markt verdrängt zu werden. Spannend ist hierbei jedoch immer, wie gut die verschiedenen Innovationen letztendlich beim Endkonsumenten ankommen. Eine gewisse Unberechenbarkeit bleibt, aber dies macht den Sales-Job ja gerade spannend. 

ANZEIGE



Die wirkungsvollste Werbeplattform für Retail Marketing in der Schweiz

Werben Sie, wo Ihre Kunden sind.



Zuhause



Unterwegs



POS

Mit Coop Cross Impact begleiten Sie täglich 1,1 Millionen Kunden zuhause, unterwegs und am POS, bis der Kaufentscheid fällt. Wir verfügen über die Kanäle für Ihren idealen Werbemix. Machen Sie Ihre Zielgruppe mit kanalspezifischer Werbung zu Käufern – ganz ohne Streuverlust.

www.coop.ch/crossimpact

coop

Für mich und dich.

Lukas Bigler

«Die Anforderungen im Sales sind gestiegen!»

Lukas Bigler leitet die schweizweite Sales- und Serviceorganisation von Swisscom im Corporate-Segment. An der Sales Power 19 referiert er über die Herausforderung des Marktleaders, in einem sich ständig verändernden Markt die Nase vorne zu haben und den Salesansatz voranzutreiben. Ein Lösungsansatz heisst: Co-Creation.

Interview: Matthias Ackeret Bild: zVg



Lukas Bigler ist Head of Enterprise Sales & Services, Swisscom (Schweiz) AG.

Herr Bigler, Sie propagieren bei der Swisscom Co-Creation. Was ist das genau?

Co-Creation ist unser Ansatz, gemeinsam mit unseren Kunden auf Geschäftsleitungsebene die Business-Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze zu erarbeiten und zu visualisieren – dies entlang der Dimensionen Kundenerlebnis, Prozessautomatisierung und neue Geschäftsmodelle. Daraus wird gemeinsam erarbeitet, wie Technologien den Kunden unterstützen können, diese Business-Herausforderungen anzugehen. Wo sinnvoll werden die Lösungsansätze mittels Prototyping rasch konkretisiert und damit der Business-Nutzen erlebbar gemacht. Damit stellen wir sicher, mit dem Kunden ein gemeinsames Verständnis zu haben, wo die heutigen und die künftigen Business-Herausforderungen liegen und wie die Digitalisierung helfen kann, diese zu adressieren. Letztlich finden wir gemeinsam heraus, ob es sich für beide Seiten wirtschaftlich lohnt, ein Thema weiter zu vertiefen.

«CO-Creation hat den Vorteil, dass die Lösungsansätze gemeinsam entwickelt werden.»

Gibt es ein konkretes Beispiel?

Wir haben bis heute mit über 300 Geschäftsleitungen von Geschäftskunden Co-Creation-Workshops durchgeführt und Lösungen entwickelt. Das letzte war gerade ein Unternehmen, das Food-Waste und Produktionsausfälle minimieren will. Hier wurde gemeinsam mit dem Kunden und einem interdisziplinären Team eine Lösung entwickelt, um

weltweit Getreidesilos intelligent zu vernetzen und mittels Sensoren Daten aus den Silos auszulesen, zu analysieren und so rasch auf mögliche Gärungen des Getreides reagieren zu können, ohne dass jemand immer vor Ort nachsehen muss. Das schafft unmittelbaren Business-Nutzen im Form von Effizienz dank Echtzeitinformationen, und mit den gewonnenen Daten kann das Geschäftsmodell künftig weiterentwickelt und ausgebaut werden.

Was passiert, wenn die Kunden und Sie völlig andere Vorstellungen haben?


Co-Creation hat den grossen Vorteil, dass die Lösungsansätze gemeinsam entwickelt werden. Also nicht wir einfach eine Lösung verkaufen wollen, sondern diese gemeinsam iterativ entsteht. Das bedeutet, dass der Salesprozess bei den Kunden, bei denen wir mit einem solchen Ansatz reingehen, von Beginn an bewusst anders ausgelegt ist. Deshalb wenden wir dies auch nicht bei allen Kunden an, sondern bei solchen, bei denen dieser Ansatz aus der Sicht des Kunden und von Swisscom Sinn ergibt. Es kann dann auch durchaus sein, dass beide Parteien oder eine Partei im Verlauf des Prozesses entscheidet, ein Thema nicht weiterzuverfolgen – weil es sich wirtschaftlich nicht rechnet, andere Prioritäten gesetzt werden oder zuerst andere Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, um die entwickelte Idee umzusetzen. Aber selbst dann sagen uns die Kunden, dass der Co-Creation-Prozess – wie wir diesen gestalten und durchführen – wertvoll für sie war mit Blick auf den Erkenntnisgewinn für das Unternehmen und sie Swisscom in einem anderen Licht hat erleben lassen. Die Erfahrung der letzten Jahre hat uns gezeigt, dass sich dieser

Invest im Salesprozess mittelfristig immer auszahlt. Sei dies in Form von echten Kunden-Insights oder konkreten, daraus resultierenden Projekten.

«Jeder zweite Franken rund um die Digitalisierung kommt aus dem Business und nicht aus der IT.»

Was ist für ein Unternehmen wie Swisscom die grösste Herausforderung beim ganzen Verkauf und Vertrieb?

Aus der Telekommunikation kommend, sind wir es gewohnt, Technologie und Produkte zu verkaufen. Im IT-Geschäft geht es um Lösungen für strategische, prozessuale Business-Problemstellungen. Über 50 Prozent unseres Geschäfts machen wir heute mit IT-Lösungen im Enterprise-Segment. Jeder zweite Franken rund um die Digitalisierung

kommt aus dem Business und nicht aus der IT. Das fordert uns auf der einen Seite, im Verkauf mit anderen Personen im Unternehmen Themen zu entwickeln, also nicht aus einer Technologiesicht, sondern aus einem Business-Verständnis heraus zu agieren. Ein Sales muss plötzlich Finanzkennzahlen lesen und interpretieren können. Er muss die Sprache mit Marketing, Sales, Logistik und so weiter sprechen. Andererseits ist er gefordert zu verstehen, wie sich das Geschäftsmodell seiner Kunden und deren Kunden verändert und was das für einen möglichen Lösungsansatz und Business-Nutzen bedeutet. Und letztlich muss er im B2B-Geschäft durchschnittlich sechs Personen für einen Deal gewinnen, und das auf Entscheidungsebene. Die Fragestellungen und Anforderungen an den Verkauf sind somit deutlich gestiegen. Diese Transformation braucht Zeit. Wir sind seit gut fünf Jahren daran, diese Entwicklung mit unserem Sales aktiv zu gestalten, und definitiv noch nicht am Ende angelangt. 

ANZEIGE

KKL

Luzern

Einmaliger Winterzauber

**Sa, 23. November –
Mo, 23. Dezember 2019**

Geniessen Sie die schönste Zeit des Jahres bei einem köstlichen Käsefondue und Glühwein auf der Luzerner Terrasse, eingehüllt in warme Decken und mit einer wunderschönen Aussicht auf das Eisfeld, den See und die beleuchtete Luzerner Altstadt.

Information & Buchung

kkl-luzern.ch/winterzauber
winterzauber@kkl-luzern.ch



Marketingtrends

Trends im Verkauf: The Future of Sales 2025 – datengetrieben, digital und trotzdem kundennah

Digitalisierung, Disruption und Innovation – die drei grossen Schlagwörter des modernen Managements haben inzwischen auch den Vertrieb erreicht. In kaum einer anderen Disziplin stellen sich Veränderungen so akzentuiert dar wie hier.

Text: Marcus Schögel, Maximilian Pahl und Anna Bouwer Bild : zVg



Hype Cycle mit Trends für den Vertrieb 2025 (Anlehnung an Gartner).

Das «Gottvertrauen» in den Vertrieb sowie seine besonderen personellen und finanziellen Aufwendungen stellen ihn zurzeit auf den Prüfstand. So erleben wir in unseren Weiterbildungen immer mehr Führungskräfte, die massiv veränderten Bedingungen gegenüberstehen. Besonders die Vertriebsleiter werden dabei durch ihre Kundennähe vom schnell schlagenden Puls des technologischen Wandels herausgefordert. Der vorliegende Beitrag greift deshalb einige zentrale Entwicklungen und Trends im Vertrieb auf.

Ganz im Sinne eines «Reality-Checks» wollen wir Unternehmen und ihre Führungskräfte dazu motivieren, sich aktiv mit aktuellen Umweltveränderungen auseinanderzusetzen. Im Mittelpunkt steht dabei allerdings nicht die Aufforderung, jeder neuen Entwicklung «wie die Lemminge» hinterherzuhücheln, sondern sich folgende Fragen zu stellen: 1. Was bedeuten diese Trends für

uns? 2. Entstehen Potenziale, die es zu heben gilt? 3. Sind wir vorbereitet, wenn sich die Aufgaben des Vertriebs massgeblich verändern?

In guter Tradition der Trendanalysen am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen ordnen wir zehn aktuelle Entwicklungen in verschiedene Phasen des Hype Cycle von Gartner ein. Doch Vorsicht: Nicht alles, was im Hype passiert oder im Tal der Tränen liegt, ist unwichtig. Es ist an den Unternehmen, eine individuelle Bewertung vorzunehmen.

1. Internal Branding: Die Positionierung über Mitarbeiter schärfen

Wer den Influencer-Trend nutzen will, sollte zuerst bei den internen Kräften ansetzen. Erfolgreiche Organisationen leben von der Identifikation ihrer Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie treten als Markenbotschafter

auf und dienen immer stärker als informeller Kanal, um neue Talente für die eigenen Reihen zu rekrutieren.

2. Data-Driven Sales: Die Zeit des Vertriebs effektiver nutzen

Die Vertriebssteuerung setzt immer stärker auf vorhersagende Auswertungen: Während Vertriebsmitarbeiter in der alten Welt Diagramme und Umsatzzahlen deuten mussten, erhalten sie zunehmend Interpretationsempfehlungen durch die computergestützte Mustererkennung. Beim Vergleich von Bestandskunden werden Cross-Selling- und Upselling-Potenziale durch Lücken im Leistungsportfolio erkannt – dabei gilt es die Stärken von Menschen und Maschinen sinnvoll aufeinander abzustimmen.

3. Marketing & Sales Alignment: Leadmanagement als Schnittstelle optimieren

In der Akquise geht es immer stärker um die Qualität der Kontakte und ihre kosteneffiziente Weiterführung. Nach dem Grundsatz «weniger, aber wertvollere Kontakte» werden Spezialisten mit individuellen Landingpages abgeholt. Daneben nutzen erfolgreiche Unternehmen vorgelagerte Stellen in Service und Marketing, um Kontakte telefonisch für den Vertrieb zu qualifizieren.

4. Omni-Channel Reality: Daten ganzheitlich sammeln und auswerten

Durch Technologien wie 5G und täglich wachsende Schnittstellen wird der Übergang zwischen analog und digital immer einfacher. In den kommenden Jahren beantwortet sich die Frage, wie der Kundenkontakt auf der Verkaufsfläche oder im Messemarketing

konsequent zwischen beiden Welten weitergeführt wird.

5. Social Selling: Erfolgreicher in komplexe Kundenstrukturen verkaufen

Social Selling gibt Handlungsempfehlungen für den wirkungsvollen Kundenkontakt in der digitalen Business-Welt von Plattformen wie Xing oder LinkedIn. In erfolgreichen Organisationen stellt das Marketing dabei teilbare Inhalte für den Vertrieb zur Verfügung, sammelt Daten für die individuelle Kundenansprache und inszeniert C-Levels als relevante Unternehmensbotschafter.

6. B2B Platform Business: Dem wachsenden Wettbewerbsdruck widerstehen

Durch die wachsende Marktmacht digitaler Plattformen stellt sich nicht mehr die Frage, «ob», sondern «wie» mit diesem Trend umgegangen wird: Logistische Dienstleistungen und eine hohe Vergleichbarkeit sind die Kernkompetenzen im neuen Markt. Die Verantwortlichen müssen sich deshalb zunehmend damit befassen, wie sie die Konkurrenz auf der Plattform schlagen, oder sich durch einzigartige Mehrwerte unabhängig machen.

7. Customer-Driven Transformation:

Den CMO als Change-Manager befähigen

Kundenorientierung wird unter dem internationalen Schlagwort der «Customer Obsession» bereits wie eine Glaubensfrage diskutiert. Erfolgreichen Unternehmen gelingt es dabei, gut ausgebildete Marketing- und Ver-

triebsleiter als Herzstück der Neuorientierung einzusetzen. Um zum Treiber einer nachhaltigen Entwicklung zu werden, benötigen sie jedoch viel Feingefühl für die Bedürfnisse und Entwicklungen am Markt.

8. The Age of Voice: Mit Spracherkennung das Reporting entlasten

Die Sprachfunktionen von virtuellen Assistenten treten ihren Siegeszug aus privaten Haushalten in die Unternehmen der Zukunft an. CRM-Anbieter entwickeln heute erste Funktionen für das gesprochene Reporting. Dabei kann der Aussendienst nach einem Kundentermin alle relevanten Daten per Spracheingabe in das System übertragen.

9. The End of the Salesforce: Fähigkeitsprofil für den Kundenkontakt neu denken

Während einfache Transaktionen immer häufiger online abgewickelt werden, erfordern komplexe Lösungen die Beratung durch technische Spezialisten. Die Begleitung des Kunden durch eine einzelne Vertriebsfunktion wird immer schwieriger. Besonders im Grosskundengeschäft muss der Vertrieb deshalb zu einem kompetenten Schnittstellenmanager werden.

10. B2B & B2C Merger: Harte Kontraste in Verkaufskonzepten aufbrechen

«Business to Business» und «Business to Consumer» spannen einen unnötigen Abgrund zwischen zwei Welten auf, die viel voneinander lernen können: Professionelle Unternehmensfunktionen lassen sich als Privatpersonen auf Social Media beeinflussen. An-


Über die Autoren

Professor Marcus Schögel ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (IfM-HSG). Zudem ist er akademischer Direktor für verschiedene Inhouse- und Executive-Education-Programme. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Customer Centricity, Go-to-Market-Strategien und Digitale Transformation.

Maximilian Pahl ist Seminarleiter der B2-B Zertifikate am IfM-HSG. Sein Schwerpunkt liegt auf Leadmanagement, Solution Sales und Outbound-Marketing.

Anna Bower ist Seminarleiterin des Verkaufsmangement-Zertifikats und des Sales-Executive-Diploms am IfM-HSG. Ihr Schwerpunkt liegt auf künstlicher Intelligenz und Data Driven Sales.

dererseits kennt auch das Privatkundengeschäft Käufe mit komplexen Entscheidungsstrukturen.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Unsere Seminare unterstützen Sie mit anwendungsorientierten Best Practices in digitalem Marketing, Verkaufsmangement oder Key-Account-Management. 

Kontaktieren Sie uns gerne für ein erstes Gespräch: maximilian.pahl@unig.ch, Telefon +41 (0)71 224 25 01.

ANZEIGE

28. AROSA HUMORFESTIVAL

5. BIS 15. DEZEMBER 2019



mit
Stefan Büsser
Mike Müller
MUMMENSCHANZ
Divertimento
Starbugs Comedy
BLISS
und vielen mehr

Die Nominierten

Sales Excellence Award 19



Wir zeigen Ihnen im Folgenden jene Arbeiten, welche die fünfzehn hochkarätigen Jurymitglieder aus Wissenschaft und Praxis für die letzte Ausmarchung ausgewählt haben.

GROSSE UNTERNEHMEN

CSS VERSICHERUNG: Marktführerschaft dank zukunftsfähigem Vertrieb

Projektleiter: Andreas Gehrig



Die traditionsreiche CSS Gruppe aus Luzern mit rund 1,76 Millionen Versicherten hat die Marktführerschaft als zentrales Ziel angepeilt und durch eine Steigerung der Neukunden und die Verhinderung von Abgängen auch erreicht.

Gesamtheitliches Konzept

In einem Umfeld mit akzentuierten Herausforderungen hat man bei der CSS ein gesamtheitliches Konzept erarbeitet, das die Vertriebsorganisation, das Kundenservice-Center und die Digitalisierung von Geschäftsprozessen umfasst. Mit zukunftsorientierten, nachhaltigen Massnahmen wurde der Vertrieb effizienter und effektiver aufgestellt. Den Kunden wurde eine personalisierte und nahtlose Interaktion über alle Touchpoints angeboten. Das erforderte strukturelle und kulturelle Veränderungen im Eigenvertrieb und im Kundenservice-Center des Unternehmens.

Mit Neuausrichtung von Vertrieb und Kundenservice zum Erfolg

Um die Neukundengewinnung in der Grundversicherung und der Zusatzversicherung bis Ende 2021 um je 19 Prozent zu steigern und

die Kündigungsrate unter 5 Prozent des Kundenbestands zu halten, wurden Vertrieb und Kundenservice-Center gesamtheitlich neu ausgerichtet. Dem Konzept folgend, schuf man freie Kapazitäten im Vertrieb, um sie bei den Kernkompetenzen Akquise, Beratung und Verkauf einzusetzen. Die Effizienzgewinne werden wiederum in die Kunden investiert. Dieser nachhaltige Ansatz sichert der CSS begeisterte Neu- und Bestandskunden. Das Kundenservice-Center wurde zum starken, zentralisierten Kompetenzzentrum für Kundenanliegen ausgebaut, das den Kundenkontakt verstärkt für Verkaufsoptionen der Kundenberater nutzt. Man hat den Kunden ermöglicht, nahtlos zwischen den verschiedenen Kanälen zu wechseln, und sie dabei mit einem ganz persönlichen, digitalen Kundenerlebnis begeistert.

Beachtliche Erfolge erzielt

Die gesamthafte Neuausrichtung hat alle Erwartungen klar übertroffen: Bei der Neukundengewinnung gab es eine Steigerung um 22,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, bei der Zusatzversicherung eine Steigerung um 24 Prozent, und die Kündigungsrate fiel auf 4,44 Prozent.

Fazit

Die Kräfte aus Vertriebsstrategie, Vertriebsmanagement, Informationsmanagement und Kundenbeziehungsmanagement wurden gebündelt und auf das Ziel hin fokussiert. Dadurch wurde das strategische Ziel der Marktführerschaft nachweislich und nachprüfbar nicht nur erreicht, sondern überschritten.

www.css.ch

GROSSE UNTERNEHMEN

MAGAZINE ZUM GLOBUS AG:

Globus Sales Transformation 2016–2020

Projektleiter: Tom Winter



GLOBUS

Das Globus Warenhaus, mit einer 125-jährigen Tradition, stellt sich den aktuellen Herausforderungen des Retail-Marktes mit einem umfassenden Massnahmen- und Transformationspaket im Vertrieb.

Ganzheitliche Vorgehensweise

Grosse Herausforderungen erfordern grosse Anstrengungen. Das angepeilte Ziel des Projekts war eine substantielle Verbesserung der Geschäftsfähigkeiten des Vertriebs. Es tangierte die Bereiche Kunden, Mitarbeiter, Profitabilität und Innovation. Das breit aufgestellte Programm visierte den Ausbau der Service- und Beratungsqualität an, die Weiterentwicklung der Vertriebsmitarbeitenden in den Bereichen Kommunikation und Community, Wissensmanagement sowie Bedarfs- und Einsatzplanung. Die Förderung einer performanceorientierten Vertriebskultur sollte den Beitrag an die Profitabilität des Unternehmens erhöhen und die Entwicklung digitaler Fähigkeiten im Vertrieb, die Einführung von

Omni-Channel-Services und den Ausbau des E-Commerce-Kanals ermöglichen.

Mitarbeitende als Schlüsselfaktor für den Erfolg

Das Veränderungskonzept war von Anfang an als Unterstützung der Mitarbeitenden gedacht und keinesfalls als Korsett. Der Reichtum und die Komplexität der Metiers und Besonderheiten des Warenhauses erfordern bei der Einführung zeitgemässer Vertriebskonzepte neben grossem Durchhaltevermögen Einfühlungsvermögen und punktuell Flexibilität. Die bedeutendsten Massnahmen nützen aber wenig, wenn sie nicht von einem überzeugten Team getragen werden. Bei Globus geschah das mit Leidenschaft, Geduld und Professionalität.

Fazit

Globus – und mit dem Vertrieb sein eigentliches Gesicht – wurde zeitgemäss neu definiert. Das Sales-Transformation-Programm mit einem riesigen Spektrum an positiven Veränderungen im Vertrieb hat, abgesehen von den guten quantitativen und qualitativen Resultaten, auch dazu beigetragen, Leidenschaft und Vertrauen der Mitarbeitenden zu stärken.

www.globus.ch

GROSSE UNTERNEHMEN

RAIFFEISEN: Vertriebsexzellenz

Raiffeisenbanken

Projektleiter: Felix Wenger

Beratung: Agentur zeb, Elke Benning-Rohnke



RAIFFEISEN

Die digitale Transformation mit ihren fundamentalen Umwälzungen und technologischen Veränderungen schafft Unsicherheit und Unübersichtlichkeit unter den Mitarbeitenden. Dabei wird der Aspekt der aktiven Kundenorientierung als Maxime der Wertschöpfung vernachlässigt.

Engagement der Mitarbeitenden fördern

Wer weiss, was Kunden wollen, und mit ihnen eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen kann, ist klar im Vorteil. Der ist aber von Wettbewerbern bedroht, die digital systematisch Kundendaten sammeln und auswerten. Dienstleister wie Banken sollten deshalb den hohen Wert der aktiven und passiven Kunden ausbauen und bestehende Beziehungen zwischen Beratern und Kunden stärken, um Key-Player am Markt zu bleiben. Dafür sind Vertriebsmitarbeiter der günstigste und wirkungsvollste Weg zum Aufbau dauerhafter, profitabler Kundenbeziehungen. Das Konzept der Raiffeisen setzt genau da an. Es unterstützt die stetige Weiterentwicklung der Mitarbeitenden mit dem Ansatz des Selbst-Entwicklungsprozesses für effektive und ganzheitliche Veränderungen in den verschiedenen Bankbereichen. So werden durch die Digitalisierung erkannte Vertriebschancen vermehrt wahrgenommen.

Personalarbeit soll rechenbar sein

Das war für viele betriebliche Massnahmen nicht der Fall. Die Hauptziele des Projekts waren deshalb auf diesen Bereich fokussiert. Es ging um profitables Wachstum im Kerngeschäft durch die Erhöhung der Marktdurchdringung mittels aktiver Kundenbetreuung und die Steigerung des Images sowie der Kundenbindung. Dafür mussten sich die teilnehmenden Raiffeisenbanken mit dem Programm identifizieren. Die Nachhaltigkeit des Programms wird durch regelmässige Nachhaltigkeitskongresse gewährleistet.

Der Selbstentwicklungsprozess

Der Begriff bezeichnet einen intrinsischen Motivator mit effektivem Einfluss auf die Arbeitsleistung. Veränderungen in der Unternehmenskultur sind nur zu erreichen, wenn möglichst viele Mitarbeitende und Führungskräfte ihr Verhalten ändern. Wenn man das «Wollen» sichert und den Wunsch nach Entwicklung des «Selbst» im bestehenden Vertriebsalltag weckt, verlassen alle die Komfortzone und betreten die Lern- und Wachstumszone. Kompetenzen können so nachhaltig ausgebaut werden, in einem strukturierten, gemanagten Prozess, der vom Wunsch getrieben ist, immer besser zu werden. Das Coaching-Programm Vertriebsexzellenz stellt die einzelnen Mitarbeiten-

den und deren Aktivität in den Fokus. Jeder und jede Einzelne wird nach den eigenen Fähigkeiten und Voraussetzungen weiterentwickelt.

Grosse Programmbeteiligung mit nachhaltigem Erfolg

Das Projekt Vertriebsexzellenz wurde in 103 Raiffeisenbanken mit über 700 Beraterinnen und Beratern und 200 Führungskräften durchgeführt – mit erfreulich positivem und stabilem Ergebnis. Der Transfer der Methoden auf die Führungskräfte zeigte eine ausserordentlich hohe Bereitschaft, mit den neuen Methoden der Vertriebskultur zu arbeiten. Konkret wurden über 10 Raiffeisenbanken begleitet, das Thema der Vertriebsführung wurde von über 30 Banken gebucht. Der Nachhaltigkeitskongress bringt alle Vertriebsexzellenz-Banken zweimal im Jahr zusammen und ermöglicht es ihnen, das Thema Vertriebsführung anhand von Best-Practice-Beispielen nachhaltig in die Unternehmenskultur zu implementieren.

Fazit

Das Programm Vertriebsexzellenz mit dem Ansatz des Selbst-Entwicklungsprozesses schaffte effektive und ganzheitliche Veränderungen in verschiedenen Bereichen der Raiffeisenbanken. Das Coaching-Programm wird seit 2016 bei Raiffeisenbanken erfolgreich, nachhaltig und nachprüfbar durchgeführt. Rund 80 Prozent der Mitarbeitenden und Führungskräfte, die teilgenommen haben, empfehlen das Programm weiter. Beinahe 90 Prozent der Mitarbeitenden und Führungskräfte geben an, erlernte Methoden nachhaltig in der Praxis einzusetzen.

www.raiffeisen.ch

KMU – KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

SAMSUNG HALL: Weg zur Event-Location

Nummer eins

Projektleiter: Thomas Schärer



Im einem Umfeld mit vielen Mitbewerbern ist es schwierig, sich zu behaupten. Der Samsung Hall in Dübendorf ist es mit einem modularen Raumkonzept für eine Vielzahl von Public und Corporate Events gelungen.

Erstklassige Infrastruktur für unterschiedlichste Events

Die Samsung Hall bietet eine hervorragende Anbindung an den öffentlichen Verkehr und zusätzlich Parkplätze. Sie verfügt über modernste digitale Event- und Präsentationstechnik mit wenig Stromverbrauch in drei Haupthallen mit Kapazitäten von bis zu 5000 Personen. Da sie über verschiedene Zugänge erreicht werden kann, sind auch Parallelveranstaltungen möglich.

Nicht nur auf dem Markt sein, sondern Marktleader werden

Mit diesem ambitionierten Ziel sind die Träger der Halle (in einer privaten Aktiengesellschaft zusammengeschlossen) gestartet. Die Veranstaltungsakquise geschah innerhalb eines knappen Jahres mit täglichen Führungen auf der Baustelle, Kundenpräsentationen und auf dem digitalen Weg. Realistische Visualisierungen und 3-D-Modelle ermöglichten einen Vorausblick auf die fertige Halle. So war die Samsung Hall schon im ersten Jahr fast ausgebucht, was einen fulminanten Start ermöglichte.

In der Folge wurden verschiedene Kampagnen lanciert, um die Samsung Hall bekannt zu machen. Dabei wurden die Alleinstellungsmerkmale betont, wie die eigene Kü-

che und das Catering auf höchstem Niveau. Angebot und Preise wurden an den jeweiligen Konzerten dem Publikum angepasst.

Mit geschultem Personal auf Platz eins in der Schweiz

Damit alle Gäste optimal betreut werden, wurde ein Mitarbeiterpool aufgestellt, der die Firmenpolitik und die DNA der Samsung Hall mitträgt und diese auch den Gästen vermittelt.

Mit all diesen Voraussetzungen hat sich das Unternehmen einem Markt gestellt, auf dem nach nur zwei Jahren der Startbonus aufgebraucht ist. Deshalb musste immer wieder – auf Basis von Kundenbefragungen – Neues ausprobiert oder Bestehendes optimiert werden. Man hat Wartezeiten optimiert, die Parkplatzsituation entschärft, das Personal immer wieder neu geschult, das Informationsmanagement verbessert und neue Ideen im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements eingeführt. Mit grossem Erfolg, wie sich bald herausstellen sollte.

Der Einsatz wurde zweimal mit dem Swiss Location Award belohnt! 2018 war die Samsung Hall auf Platz zwei, 2019 wurde sie zur besten Eventhalle der Schweiz gewählt.

Fazit

Ein junges Team hat mit viel Elan, Professionalität und neuen Ideen auf einem in der Schweiz etablierten Markt grosse Erfolge erzielt. Dass die Samsung Hall bereits im zweiten Jahr ihres Bestehens zur besten Location gekürt wurde, spricht für sich. Bestätigt wurde dieser Erfolg immer wieder auch durch Kundenumfragen.

www.samsunghall.ch

KMU – KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

SUPERTEXT AG: Supertext World Domination

Projektleiter: Fabian Dieziger



Supertext wurde 2005 gegründet und musste sich auf einem riesigen globalen Übersetzungsmarkt behaupten. 2014 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 5 Millionen Franken und beschäftigte zwanzig Mitarbeitende. Im Zuge der Konsolidierung im Übersetzungsmarkt sah man die Chance gekommen, den Internationalisierungs-Traum der «world domination» zu realisieren.

Expansion ins Mekka der Start-up-Szene

Im September 2014 wurde eine Filiale in Berlin eröffnet, das viele kreative, sprachbegabte Übersetzerinnen beherbergt. Aber auch die Kostenstruktur war hilfreich, weil Personalkosten und Miete fast 50 Prozent tiefer waren als in der Schweiz. Man wollte einen neuen Markt erschliessen, Produktionskosten senken und ein Umsatzziel 2018 um die 2 Millionen erreichen. Eine zweite Niederlassung in Santa Monica, California, setzte sich vergleichbare Ziele.

Kreativität, Qualität, Technologie

Das sind die drei Schwerpunkte, mit denen Supertext überzeugt hat – als kreative Textagentur und superschnelles Übersetzungsbüro. Supertext versteht sich nicht als Auftragsvermittler, sondern verfügt über echte Sprachkompetenz. Alle Aufträge durchlaufen eine Qualitätssicherung, bei der muttersprachliche Spezialisten die Aufträge prüfen und bewerten. Das Auftragsportal ist auf den Kundenbedarf zugeschnitten – auch maschinelle Übersetzungen werden eingebunden.

Zudem ist Supertext seit 2018 ISO-zertifiziert.

Der Erfolg lässt sich beziffern

Supertext hat den Umsatz auf 11,3 Millionen im Jahr 2018 gesteigert. Es zählte 2017 zu den 55 wachstumsstärksten Unternehmen der Schweiz. Für 2019 wird mit einem Umsatz von 14 Millionen gerechnet. Das bedeutet ein organisches Wachstum von 2014 bis 2018 um 126 Prozent. Supertext zählt heute zu den hundert grössten Firmen.

Fazit

Supertext ist die erste Textagentur im Internet und überzeugt durch Kreativität, Qualität und Technologie. In einem sich konsolidierenden Markt mit sinkenden Preisen hat das Unternehmen sich vom Start-up zu einem der grössten Anbieter der Schweiz entwickelt. Modernste Sprachtechnologien werden mit kreativen Fachkräften vereint und nahtlos in den Prozess der Marketing-Automation eingebettet.

www.supertext.ch

KMU – KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

SWISSSHRIMP AG: Frische Shrimps aus der Schweiz

Projektleiter: Rafael Waber

Externe Betreuung: Polarstern AG,
Andreas Renggli



SWISSSHRIMP 

Shrimps sind ein beliebtes Produkt, das tonnenweise tiefgefroren aus Übersee importiert wird. Doch auf dem langen Transportweg leidet die Qualität. Mit der Idee, Shrimps in der Schweiz zu produzieren, ist SwissShrimp ein Qualitäts-Coup gelungen.

Produziert wird lokal und nachweislich nachhaltig

Die Shrimps werden (ausschliesslich) online bestellt – nur der Detailhandel bestellt via EDI-Schnittstelle. Erst wenn eine Bestellung eintrifft, werden die Shrimps geerntet, verpackt und ausgeliefert. Dadurch entsteht kein Food-Waste, und der Transport dauert nur 24 Stunden. Die Kunden können das Produkt auch direkt beim Produzenten absolut frisch verpackt abholen. Bestellung und Auslieferung erfolgen automatisiert, wodurch für den Vertrieb nur eine Person im Einsatz ist. Seit April 2019 befindet sich das Unternehmen in der Aufbauphase. Der Absatz wird innerhalb von zwölf Monaten von 10 auf 100 Prozent hochgefahren.

Grosse Erfolge schon in der Aufbauphase

Jetzt schon sind SwissShrimps in über fünfzig Fischtheken der Migros erhältlich. Gehobene Gastronomiebetriebe wie die Restaurants im Bürgenstock Resort führen SwissShrimps mit grossem Erfolg auf der Karte. Der Nachfragesog ist enorm, täglich kommen neue Anfragen aus der Gastronomie. Denn die unschlagbare Qualität des Produkts hat sich schnell herumgesprochen. Sterneköche wie Andy Zaugg haben SwissShrimps als Weltklasse-Produkt bezeichnet. Auch die Reaktionen privater Kunden sind durchweg hervorragend.

Fazit

Eine nachhaltige Idee hat sich schnell durchgesetzt. Dank SwissShrimps muss das Produkt nicht mehr über viele Meilen und eine lange Zeitspanne transportiert werden. Vielmehr lösen die Bestellungen online die Ernte der Shrimps und gleichzeitig auch die Frischelogsitik aus. So gelangt ein absolut frisches Qualitätsprodukt in kürzester Zeit zu den Kunden. SwissShrimps aus Rheinfelden überzeugen auf der ganzen Linie.

www.polarstern.ch

www.swissshrimp.ch

KMU – KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

TRAF0 BADEN BETRIEBS AG: Event-Innovation: flexibles Pricing-Modell

Projektleiter: Reto Leder



Was muss man tun, wenn sich innerhalb von zwei Jahren das Marktumfeld in der Schweiz drastisch verändert, gesellschaftliche Entwicklungen in der Art, wie eingekauft wird, sicht- und spürbar werden und gleichzeitig neue Märkte ausserhalb der Schweiz eröffnet werden müssen? Der Event-Location-Anbieter Trafo Baden Betriebs AG hat ein neues, schnell kalkulierbares und übersichtliches Angebotskonzept erstellt, das den Anfrageprozess für Kundinnen und Eventberater wesentlich beschleunigt und transparenter macht. Mit dem Konzept wurde erreicht, dass einerseits die Kundschaft schnell ein leicht verständliches Angebot erhält und andererseits ein erster ausländischer Markt erfolgreich eröffnet werden konnte, der auch kurzfristig Veranstaltungen nach Baden bringen kann.

Auf die Veränderungen der Branche reagieren

Viele grosse Event-Locations mussten ihre seit Jahrzehnten identisch vermarkteten Infrastrukturen neuen Gegebenheiten anpassen: Die Kundenbudgets sind pro Event substantiell reduziert worden, die Endkunden kommunizieren anders, räumliche Vorgaben sind ihnen weniger wichtig, kollaborative Formate, virtuelle Treffpunkte und digitale Communitys sind wichtiger geworden.

Event-Locations müssen mit viel Flexibilität und Alternativen zu ihren neuen Kunden finden. Hinzu kommt ein harter Verdrängungswettbewerb, weil es zwar mehr Events,

aber noch mehr Anbieter von Räumlichkeiten gibt.

Mit notwendigem Personalwechsel die richtige Change-Mentalität durchsetzen

Mit teilweise neuem Führungspersonal wurde ein Angebotskonzept gestaltet, das es für Verkäufer und Kunden kinderleicht macht, damit zu arbeiten. Die Kunden müssen nicht mehr jedes Detail wissen (zum Beispiel was ein Mikrofon kostet). Sie können basierend auf den Daily-Delegate-Rates-Angeboten mittels Printunterlagen oder Trafo-Website die Basiskalkulation selbst vornehmen. Man hat bei der Neustrukturierung aber auch ans Ausland gedacht: Mit Grossbritannien wurde ein neuer Markt getestet, der potenziell auch kurzfristig Veranstaltungen nach Baden bringen und damit saisonale Lücken schliessen kann. Das geschieht in Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Londoner Marketingagentur, die seit Jahren verschiedene internationale Unternehmen kennt und angeht. Mit einem modernen, flexiblen Pricing-System für Grossbritannien wurden die Erfolgchancen erhöht.

Anstrengungen durch Erfolge belohnt

Die Zahl der Anfragen für die ersten sechs Monate nach dem Start hat sich um mehr als 25 Prozent im Vergleich zu den Vorjahren erhöht. Damit war das Ziel, monatlich im Durchschnitt mindestens hundert Anfragen zu erhalten, bereits erreicht. Gleichzeitig war die Materialisationsquote gestiegen. Offensichtlich können potenzielle Kunden die neuen, schlankeren Offerten besser verstehen und von jenen der Mitanbieter differenzieren. Aus Grossbritannien sind bis Juli 2018 elf Anfragen eingegangen. Eine erste zweiwöchige Veranstaltung eines in London ansässigen Weltverbands fand bereits im Juli 2019 im Kongresszentrum in Baden mit insgesamt 110 Delegierten aus 39 Nationen statt.

Fazit

Langsame, langatmige, komplizierte Offerten wurden in kinderleicht zu handhabende Pro-Person-Preise umgewandelt. Sowohl Anbieter als auch Kunden sparen somit Zeit, und man gewinnt aus mehr Anfragen mehr Buchungen mit mehr Umsatz und einem besseren Ergebnis.

www.trafobaden.ch

Swiss Marketing Forum

Das Swiss Marketing Forum (SMF) ist führender realer und digitaler Vermittler von aktuellem, praxisbezogenem Verkaufs- und Marketing-Know-how. Durch seine wirtschaftlich relevanten Events, Foren und Plattformen vernetzt das SMF Marketingspezialisten und schafft nachhaltige Business-Beziehungen. Das Forum ist der Veranstalter des Marketing Tags sowie der Sales Power Fachkonferenz und verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Konferenzorganisation.

www.swissmarketingforum.ch

ANZEIGE

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Certificate of Advanced Studies

CAS Online Shop and Sales Management

Optimieren Sie Ihr Online-Business und gewinnen Sie neue Kunden — www.hslu/osm

CAS Sales and Distribution Management

Steuern Sie zielgerichtet Verkauf und Distribution Ihres Unternehmens — www.hslu.ch/sdm



**Info-
Veranstaltungen**
14. November und
11. Dezember 2019
Jetzt anmelden!

VERANSTALTUNGSTECHNIK



VENUE SERVICES



FESTINSTALLATIONEN



**Ideen von Marketingprofis
erfolgreich in Szene gesetzt!**

Sales Excellence Award

Wie findet man die erfolgreichsten Projekte?

Der Sales Excellence Award ist eine der interessantesten Ausschreibungen der Schweiz. Gesucht wird die erfolgreichste und zukunftsweisendste Verkaufs- und Vertriebsinitiative. Jurypräsident Patrick E. Koller berichtet von der Arbeitsweise der Jury.

Text: **Patrick E. Koller** Bild: **zVg**




Patrick E. Koller, Jurypräsident Sales Excellence Award, Managing Partner der WATC Consulting AG.

Im Frühjahr dieses Jahres riefen das Swiss Marketing Forum, die Fachstelle Sales & Distribution der HWZ – Hochschule für Wirtschaft Zürich – und das Beratungsunternehmen WATC Consulting AG gemeinsam die Vertriebsverantwortlichen aller Branchen auf, ihre erfolgreichsten und zukunftsweisendsten Projekte im Bereich Vertrieb und Verkauf einzureichen. Das Echo war schon bei dieser ersten Ausschreibung des Sales Excellence Award äusserst erfreulich. Grosse, mittlere und kleine Unternehmen reichten in der Folge qualitativ hochstehende Projekte ein, die alle von grosser Ambition und viel Herzblut gekennzeichnet waren. Schon früh war klar, dass die Auswahl der prämiertesten Eingaben nicht einfach sein würde.

Glücklicherweise konnten die drei Initianten des Sales Excellence Award auf eine Jury von Fachleuten aus Wirtschaft, Lehre und Beratung zurückgreifen. Anfang September war es so weit. Die Jury traf sich in den Räumlichkeiten der HWZ, um das illustre Teilnehmerfeld zu sichten und die spannenden Eingaben zu bewerten. Ziel war es, aus den Kandidaten nach einem klar vorgegebenen Beurteilungsraster diejenigen Projekte auszuwählen, die eine Nomination für den Preis der Grossunternehmen oder für den Preis der mittleren und kleinen Unternehmen besonders verdienten. Danach sollte in jeder der beiden Kategorien ein Gewinner gekürt werden. Zudem hatte die Jury die Möglichkeit, mit dem Sonderpreis der Jury zusätzlich zu diesen beiden Auserwählten ein weiteres Projekt zu

prämiieren, das die hohen Anforderungen bezüglich Erfolgsausweis zum gegenwärtigen Zeitpunkt zwar noch nicht erfüllen konnte, das aber aus Vertriebsicht dennoch besonders innovativ war.

Erfolgreiche Verkaufsanstrengungen

Die intensiven Diskussionen im Rahmen der Juryarbeit und die Qualität der dabei nominierten und prämierten Projekte zeigen eindrücklich, dass es in der Schweiz zahlreiche erfolgreiche und innovative Vertriebs- und Verkaufsanstrengungen gibt, über die es sich zu berichten lohnt. Das ist der Zweck des Sales Excellence Award. Während nun als Nächstes die Preisvergabe anlässlich der Sales-Power-Fachtagung am 12. November ansteht, freuen sich die Jurymitglieder bereits auf die Eingaben von Grossunternehmen und KMU für den Sales Excellence Award 2020. 

Hilft die Hausapotheke oder der Hausarzt? myGuide hilft bei der Entscheidung.

myGuide. Immer, wenn du einen schnellen ersten Rat brauchst. myGuide wurde von Fachärzten und Medizininformatikern entwickelt und prüft deine Krankheitssymptome, um dich sicher und direkt zu einer fundierten Empfehlung zu führen. **Dein Gesundheitspartner. Ganz persönlich.**

Beratung in über 100 Agenturen,
per Telefon unter 0844 277 277 oder auf [css.ch](https://www.css.ch)



CSS

Versicherung

Umfrage

Kann man Verkaufen lernen?

«persönlich» hat Referenten und Teilnehmer der Sales Power 19 befragt, was das Wichtigste beim Verkaufen sei und ob man dies lernen könne.

Martin Limbeck



Verkaufstrainer und Buchautor

Um ein Verkaufsgespräch erfolgreich zum Abschluss zu bringen, braucht es verschiedene Zutaten – unter anderem Hartnäckigkeit, Ausdauer, Leidenschaft, Begeisterung, Fleiss und Disziplin. Auch die richtigen Fragetechniken und eine solide Einwandbehandlung

sind essenziell. Doch wirklich entscheidend für den Erfolg sind weder Techniken noch persönliche Stärken, sondern nur eines: die eigene Einstellung. Nur wer seinen Job liebt, an sein Angebot glaubt und überzeugt ist, seinen Kunden etwas Gutes zu tun, wird am Ende den Vertrag in der Tasche haben. Das richtige Mindset ist entscheidend. Die gute Nachricht: Jeder kann lernen, sich auf Erfolg zu programmieren. Vorausgesetzt, er will es wirklich.

David Bosshart



CEO

Gottlieb Duttweiler Institut

Bei Mehrwertprodukten wird für eine kluge Verkaufsanimation das persönliche Engagement von Angesicht zu Angesicht wichtiger: die Qualität der Kundenbeziehung verbessern. Generell aber gehen wir in Richtung

Automatisierung, alles wird steuerbarer. Und die Zeitspanne zwischen Kaufabsicht und Kaufakt wird immer kürzer. Statt als Verkäufer die traditionelle Verführung einzuleiten, geht man sozusagen direkt zum Französischküssen über. Die Zukunftsformel lautet: Keine Daten, kein Verkauf.

Andreas Hostettler



Inhaber

cube media AG

Marie von Ebner-Eschenbach, eine Schriftstellerin des letzten Jahrhunderts, hat einmal gesagt: «Solange man selbst redet, erfährt man nichts.» Ich bin überzeugt, dass genau im Zuhören die Stärke des erfolgreichen

Verkäufers liegt. Und dass diese Eigenschaft nach wie vor unterschätzt wird. In den Ausbildungen wird immer noch das Bild des jungen, lebhaften Verkäufertypus hochgehalten, der wortgewandt und unaufhörlich sein Produkt anpreist. Neidisch erzählt man sich, dass sie oder er sogar in der Lage ist, den sprichwörtlichen «Kühlschrank an die Inuit zu verkaufen». Und ob so viel Enthusiasmus und Überzeugung verpasst man oft zu erfahren, womit dem Kunden tatsächlich geholfen werden kann. Stattdessen sollte in jede Gesprächsstrategie ganz bewusst die Zuhörphase eingeplant werden.

Patrick E. Koller



Founding Partner

WATC Consulting AG

Eine der grossen Herausforderungen im Verkauf in der heutigen Zeit ist zugleich eine der grossen Chancen: Innovation. Deshalb steht die Sales Power dieses Jahr unter dem Thema Innovation und Verkauf. Die Heraus-

forderung besteht darin, hochinnovative Produkte und Dienstleistungen auf eine Weise an die Kunden heranzutragen, die ihnen ein Potenzial offenlegt, das oft erst durch das innovative Angebot selbst möglich wird und zusammen erschlossen werden muss. Das erfordert neue Denkweisen und noch kooperativere Vorgehensweisen von Vertriebsmitarbeitern. Gleichzeitig werden innovative Werkzeuge in Zukunft Verkäufer vermehrt dabei unterstützen, eine für beide Seiten wertvolle Beziehung zu gestalten und zu pflegen.

Thomas Schwetje**Leiter Marketing & Digitale Services Coop**

Wir Menschen machen den Unterschied – so lautet das Coop-interne Motto für die Jahre 2019 und 2020. Im Verkauf gibt es keinen grösseren Erfolgsfaktor als den Umgang der Verkaufsberaterinnen und -berater mit dem Kunden. Eine sympathische Begrüssung, eine kompetente, auf die Bedürfnisse der Kunden eingehende Beratung und die freundliche Verabschiedung des Kunden sind noch immer die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Verkauf.

Die «Technik des Verkaufens» kann im Rahmen von Schulungen vermittelt werden. Viel wichtiger als die angelernten Verhaltensmuster sind aber die positive, persönliche Ausstrahlung und das Verkaufstalent des Mitarbeitenden. Diese kann man nicht erlernen, sie liegen vielmehr in der Persönlichkeitsstruktur der Menschen. Deshalb gilt es schon im Vorstellungsgespräch, darauf zu achten, dass der Bewerber auch lachen, strahlen kann, ein natürliches, gewinnbringendes Auftreten und das Gefühl für das Gegenüber hat. Gut verkaufen und beraten ist eine Kunst. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Sebastian Wowra**Founder & CEO****Pink Tree Communications AG**

Das Wichtigste im Verkauf ist eine gute Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer. Durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Kunde stärkt man das Vertrauen und unterstreicht durch gelernte Fragestellungen die Kompetenz der eigenen Person. Der Abschluss ist dann nicht mehr weit entfernt, und man schafft diesen letzten Schritt sehr elegant. Durch eine positive Einstellung im Laufe des gesamten Verkaufszyklus kann Verkauf jeder lernen und auch anwenden. Mut, Offenheit und Zuhören sind für den Erfolg essenziell.

ANZEIGE

**Glanzvolles Weihnachtsfest**

Gönnen Sie sich und Ihren Mitarbeitenden einen genussvollen Abend. Die Loft der Samsung Hall sorgt mit goldenen Wänden und funkelndem Lampenmeer für ein festliches Ambiente. Das Spezialpaket für 100 bis 300 Gäste bietet Ihnen alles für ein gediegenes Dinner. Reservieren Sie jetzt eines der letzten Daten: samsunghall.ch/weihnachtsfeier



Jörg Staudacher



**Fachstellenleiter Sales & Distribution HWZ,
Partner WATC Consulting AG**

Das Thema der diesjährigen Sales Power umfasst zwei Bereiche: Verkauf und Innovationsmanagement. Wir beobachten, dass viele Organisationen inzwischen den Kunden bei der Entwicklung von Innovationen umfassend einbeziehen. Jedoch wird der anschliessende Verkauf sträflich vernachlässigt, was die Kundenorientierung betrifft. Auf Basis unserer Sales-Excellence-Studie konnten wir aufzeigen, dass in den meisten Organisationen Prozesse fehlen, um Kundenfeedback umgehend an die Innovationsabteilung zurückzuspielen. Entscheider verlieren so Zeit und oft sogar wichtige Informationen, um die Innovation anzupassen. Da immer mehr in einer Art Netzwerkverbund verkauft wird, stellt dies eine noch grössere Herausforderung für die Informationsgewinnungsprozesse dar. Dieser Anforderung an das Prozessmanagement wird in der Praxis noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die Sales Power stellt dazu Lösungsansätze vor.

Marcus Schögel



Professor und Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (IfM-HSG)

Im Verkauf bündeln sich die Herausforderungen der Kundenorientierung. Es sind die Mitarbeiter an der Nahtstelle zum Kunden, denen die Aufgabe zukommt, auf gewandelte Bedingungen nicht nur flexibel zu reagieren, sondern diese ergebnisorientiert zu meistern. Wenngleich neue Technologien und gestiegene Kundenansprüche die Anforderungen heute noch verstärken, bleibt es die zentrale Aufgabe des Verkaufs, fokussiert auf die Bedürfnisse der Kunden hinarbeiten. Losgelöst von festgefahrenen Ritualen in Kommunikation und Verhandlung, von zunehmender interner Aufgabenvielfalt und neuer Kundenprozesse muss es im Verkauf gelingen, dem Kunden zu helfen, sich trotz Angebotskomplexität, Informationsvielfalt und Rabattschlachten für die eigene Lösung zu entscheiden. Ob dazu der persönliche Kontakt «der Weisheit letzter Schluss» ist, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall müssen Verkäufer heute die Klaviatur der verschiedenen Kommunikations- und Verkaufskanäle beherrschen. Die dazu notwendigen Lernprozesse sind vielschichtig und sollten als ein kontinuierlicher Entwicklungspfad verstanden werden. Dabei sind nicht nur persönlichkeitsbezogene Entwicklungspotenziale zu fördern. Gerade neue Kommunikationsmedien und Innovationen fordern den Verkauf, sich grundlegend neue Fertig- und Fähigkeiten anzueignen: Kommunikation über soziale und digitale Medien, Nutzung neuer Instrumente sowie neue Aufgabenverteilungen sind nicht nur zu verstehen, sondern zu nutzen.

Thomas Schärer



Inhaber und Geschäftsführer Opera AG

Für mich ist der wichtigste Faktor, die Vertrauensbasis zum Kunden aufzubauen und sie immer wieder unter Beweis zu stellen. Da wir keine Standardprodukte, sondern für jeden Event kundenspezifische Veranstaltungstechnik-Lösungen anbieten, sind Glaubwürdigkeit, profundes Know-how, klare Definition von Rahmenbedingungen und Authentizität entscheidend, um gemeinsam mit dem Kunden tragfähige, erfolgreiche und zukunftstaugliche Abschlüsse zu realisieren. Für die grundlegenden Verkaufs-Skills stehen verschiedenste Ausbildungen zur Verfügung. Danach gilt für mich: «Learn from the best!» Gerne lasse ich mich an Workshops und Anlässen von Profis inspirieren und nutze die Inputs, um meine eigenen Strategien zu überprüfen. Danach gilt es eigene Fehler und Rückschläge zu analysieren, zu hinterfragen und permanent anzupassen.

Paul-David Becker



**Co-Founder und Managing Partner
BSP**

Für mich ist das Wichtigste, dass man nicht den Verkauf erzwingt, sondern den Kunden dazu bringt, mit Freude zu kaufen. Denn der Kunde entscheidet, bei wem er kauft. Um dies zu gewährleisten, muss man sich in die Welt des Kunden hineinversetzen, um ihn und seine Bedürfnisse dank effektiver Fragen zu verstehen und ihn zu unterstützen, sich seine unbewusste Bedürfnisse bewusst zu machen. Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf ist es, die «richtige» Grundhaltung zu haben: sich für den Erfolg des Kunden mit Herzblut einzusetzen. Lernen kann man dies, indem man sich die Zeit nimmt, sich auf Kunden(gespräche) exzellent vorzubereiten, und zwar in der Fragestellung: Wie und wo kann ich mich von meinen Mitbewerbern mit mehr Emotionen und Mehrwert differenzieren? Und dies dann natürlich umsetzen!

Daniel Binkert

Leiter Marktgebiet Ost (MO)
Mitglied der Direktion
CSS Versicherung

Zuhören! Und sich fragen, was die wichtigsten Bedürfnisse und Anliegen der Kunden sind. Sich in das Gegenüber hineinzuversetzen, ist das A und O. Wir sollten dabei auch unbewusste oder nicht ausgesprochene Bedürfnisse stimulieren. In Kombination mit einem Gespür für den Verkauf bildet dies beste Voraussetzungen für persönliche Lösungen und Mehrwerte. Um dazuzulernen, empfehle ich, sich mit verschiedenen Verkaufsdisziplinen, Verkaufssituationen und Verkaufstechniken auseinanderzusetzen und diese kontinuierlich zu reflektieren. Auch aus Erfahrungen kann man immer wieder neue Feinheiten lernen – etwa durch konstruktives Feedback des Chefs oder der Kollegen. Ein Verkaufstalent ist erfahrungsgemäss die Summe aus Erfahrung, Training und Wissen.

Pascal Jenny

Kurdirektor
Arosa Tourismus

Ein Produkt, eine Idee oder in meinem Fall eine Ferienregion (Arosa) gedeiht und wird aktiv gestaltet. Wie verkauft man nun mit der Vorgabe am besten? Ich meine, es braucht Konstanz, Penetranz und Bewusstsein. All dies auf der Überholspur gelebt und mit Herkunft verbunden. Herkunft heisst Produktwissen, Angebotsauthentizität und die permanente Suche nach den «Fans» im Markt. Wieso kauft jemand gerade dein Produkt? Unser Arosa-Bärenland zeigt Tourismus für einmal aus einem ganz anderen Blickwinkel. Das berührt und macht neugierig. Das «gegenseitige» Interesse wecken macht Verkaufen zum erfreulichen Erlebnis. Wir hören dem potenziellen Käufer zu, schlussfolgern richtig und freuen uns gemeinsam mit dem Käufer über Erfolge. Zum Schluss: Ein Nein, eine Verstimmung gehört dazu. Das Gefühl, man werde nicht gerecht behandelt, steht rasch im Raum. Was kann man dagegen tun? Instant, ehrlich und konkret reagieren!

ANZEIGE

Seminar Special – Pilatus im Winter

Seminarpauschale von November 2019 bis April 2020:

- ✓ Übernachtung in den Pilatus Kulm Hotels
- ✓ 4-Gang Abendessen
- ✓ 2-Gang Mittagessen
- ✓ Reichhaltiges Frühstücksbuffet
- ✓ Kaffeepausen
- ✓ Plenarraum mit Basis-Technik

ab CHF 225 pro Person

**GRATIS
 BAHNFAHRT**

Interessiert? Melden Sie sich
 mit folgendem Stichwort bei uns:
«Seminar Special»

Pilatus-Bahnen AG | Schlossweg 1 | 6010 Kriens
 +41 41 329 12 15 | bankette@pilatus.ch | www.pilatus.ch

PILATUS
 LUZERN

Impressionen

Sales Power an symbolträchtiger Stätte

Sales Power wird nun zum vierten Mal im GDI in Rüslikon ausgetragen. Ein symbolträchtiger Ort: Nebenan wohnte Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, das wohl grösste Verkaufsgenie der Schweiz.



Herzlich Willkommen





ANZEIGE

Wir Bündner sind sportlich. Arztrechnungen bezahlen wir in Rekordzeit zurück.

Die Versicherung mit
gesundem Bündnerverstand.







ANZEIGE

mediaCard BusinessCard

Stellen Sie Ihr Unternehmen vor
- mit Ihrer Visitenkarte

Die mediaCard BusinessCard ist eine Kombination von persönlicher Visitenkarte und Firmen- oder Produktpräsentation.



mediaCard

www.media-card.ch
0842 224 224

