

„Mehr Umsatz - mehr Ertrag“

Um mehr Umsatz zu realisieren, müssen die Instrumente den veränderten Marktverhältnissen angepasst werden.

Strategie

Neue Absatzwege, Vertriebssysteme der Mitbewerber, Forderungen der Aktionäre und viele weitere Einflussfaktoren verlangen von jedem Unternehmer, dass die Unternehmensstrategie und die entsprechenden Kennzahlen laufend überwacht und wenn nötig, neu festgesetzt werden.

Chance

Die Macht der Gewohnheit führt dazu, dass in den meisten Betrieben vergangenheitsbezogen geführt wird. Es wird zu oft ein Prozess verwaltet, was dazu führt, dass Budgetierungen zu Alibiveranstaltungen werden, Verkäufer frustriert sind, die Resultate selten befriedigend ausfallen, und die Erwartungen der verschiedenen Funktionen nicht erfüllt werden. Die Chancen im Markt werden nicht (mehr) gesehen, da der Verkäufer keine Zeit und keine Pflicht für diese Aufgabe hat. Gute Verkäufer sind vielfach auch zu teuer, um irgendwelche Zusatzaufgaben zu erledigen.

Motivation

Das Verkaufspersonal, so scheint es, muss besser motiviert werden, um die „erwarteten“ Umsätze realisieren zu können. Was aber ist Motivation? Mehr Urlaub? Mehr Provision? Interessantere Incentives? Besseres Teamwork? Im Grunde genommen ist die Definition von Motivation mit einer einfachen Formel erklärbar:
Motivation = Erwartung x Wert.

Kommunikation

Für die Geschäfts- und Profitcenterleitung gilt es also, die eigenen Erwartungen und

den beigemessenen Wert klar zu kommunizieren, aber auch die beiden Faktoren beim Kapitalgeber, Personal, bei den Kunden und Lieferanten zu erfragen. Sind die Erwartungen und die dazugehörigen Werte (Wichtigkeit) bekannt, so werden die entsprechenden Leistungen messbar / bewertbar. Motivierte Menschen wissen, was an Leistung oder Gegenleistung erwartet wird.

Nun gilt es, diesen Einsatzwillen für den Mitarbeiter, aber auch für das Unternehmen effektiv umzusetzen.

Viele unserer geschäftlichen Aktivitäten sind von Routine, Vorschriften, Bequemlichkeit, Minimalismus, aber auch von Alibifunktionen geprägt. Jede dieser Verhaltensformen sind für den Verkäufer und für die Umsatzgenerierung nicht tolerierbar, aber nicht so einfach eliminierbar.

Durchbrechen von Routine

Um im Verkauf von der Routine wegzukommen, sind die Instrumente des Marketings zu überdenken. Werbung, Verkaufsförderung, PR und Verkauf sind unter den Mitbewerbern der einzelnen Branchen mehr oder weniger synchron.

Werden z.B. für Ausstellungen oder Events die möglichen Interessenten lediglich mit einem (noch so aufwendigen) Mailing eingeladen, so wird der Erfolg gering bleiben.

Überlassen Sie die Suche und die Auswahl ihrer Kunden dem Verkäufer, so verliert dieser viel verkaufsaktive Zeit, erhöht den administrativen Aufwand und ist in der Umsatzgenerierung

gehemmt.

Natürlich kann nicht der gesamte Verkaufsprozess an einen Dritten delegiert werden. Viele Routinearbeiten und aufwendige Informationsbeschaffungen können günstiger beschafft als in Eigenleistung erbracht werden. Jedes Unternehmen hat dafür seine entsprechende Kernkompetenz.

Nutzen externer Verkaufskapazität

Zeitaufwendige Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme mit potentiellen Interessenten können effizient und effektiv an uns - eine professionelle Agentur übertragen werden. Damit werden die fixen Kosten gering gehalten aber die Verkaufskapazität massiv erhöht. Erfolgreiche, schnell expandierende Unternehmen nutzen unser langjähriges know how in Bereichen wie:

- Meinungsumfragen
- Bedarfsanalysen
- Suche der entscheidenden Zielpersonen
- Terminvereinbarungen für Verkäufer
- Kundenzufriedenheitsanalysen u.v.m.

Umsetzung neuer Vertriebsformen

Der Einsatz neuer Marketinginstrumente zeigen die erfolgreichen Veränderungen in den Branchen: Versicherungen, Software, PC-Hardware, Versandhandel etc. Direktvertrieb, Direktmarketing - kombiniert mit Telemarketing - sind Instrumente, welche Ihr Verkaufsteam unterstützen und die Umsätze erhöhen.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.seitz-telemarketing.ch