



VERTRIEB UND HALTUNG



DIE COMMUNITY
haltung-erweitern.de

PERSPEKTIVEN AUF SALES UND SERVICE EXCELLENCE

haltung-erweitern.de – die Community für alle, die daran interessiert sind, sich selbst, Teams und Organisationen transformativ zu führen.
Johannes Schulte Beckhausen, teamkairos GmbH – Inner Development Partners, www.teamkairos.de
Michael Reinders – Dein Gestaltungs- und Wachstumsgefährte, www.michaelreinders.de

Der Zweck von Verkaufen ist ...



DRUCK
... Umsatz zu machen und zu gewinnen ...

STABILITÄT
... und dafür Regeln und Etikette einzuhalten ...

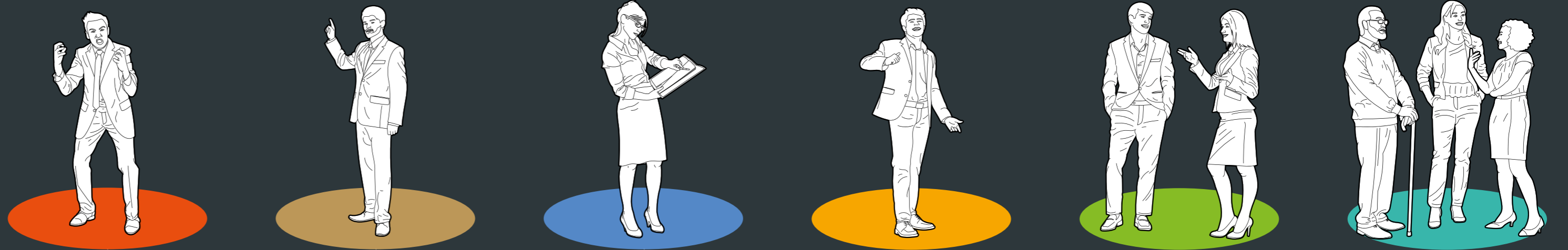
STRUKTUREN
... und dazu Strukturen und Prozesse zu entwickeln und zu nutzen ...

KUNDENORIENTIERUNG
... und dabei Kund*innen mit Freude und Überzeugung auf Augenhöhe zu begegnen ...

EMPATHIE
... und für ein werteorientiertes Miteinander zu sorgen, in dem der Erfolg an langfristigen gemeinsamen Projekten gemessen wird ...

VERBINDUNG
... und dabei die soziale Verträglichkeit und langfristige Balance mit der Umwelt in die Angebote, Projekte und Lösungen mit einzubeziehen.

Wie Verkäufer*innen sich selbst sehen



DURCHSETZUNGSTARK
„Ich mache den Deal, koste es was es wolle. Ich liebe Vertrieb, weil ich dann ganz auf mich gestellt bin und frei schalten und walten kann.“

BEWÄHRT
„Bei mir wissen die Kund*innen, was sie bekommen und vertrauen mir. Loyalität mit meinen Kund*innen und meinem Vertriebsteam sind mir sehr wichtig!“

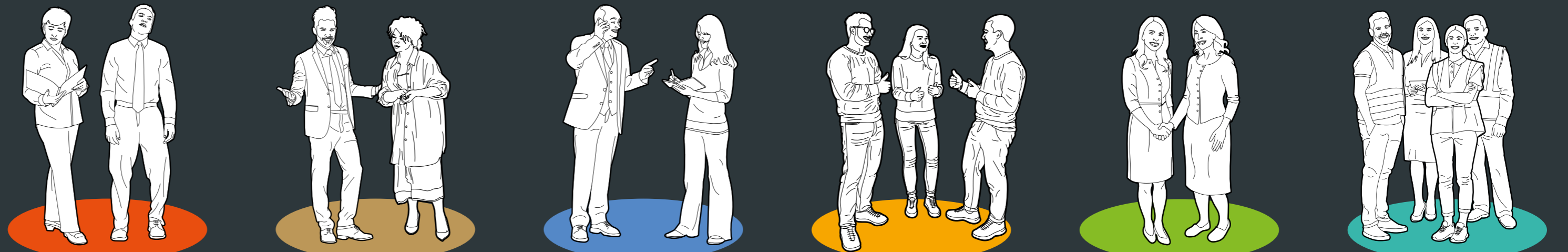
PRODUKTORIENTIERT
„Ich baue stark auf meine Expertise. Dies ist das Wichtigste. Als Berater*innen und Expert*innen erkläre ich, was mein Produkt bzw. meine Dienstleistung alles kann, den Rest entscheidet die Kund*innen.“

LEISTUNGSFOKUSSIERT
„Ich kann Verkaufsgespräche im Kundeninteresse bewusst gestalten, steuern und reflektieren. Ich bin von mir und meinen Angeboten überzeugt und stolz auf meine Vertriebsfolge.“

PARTNERSCHAFTLICH
„Ich bin gerne Verkäufer*in, wenn die Angebote meinen Wertvorstellungen entsprechen und ich mit meinen Kund*innen kooperativ mit viel gegenseitiger Wertschätzung zusammenarbeiten kann.“

TRANSFORMIEREND
„Ich bin überzeugt, dass kreatives Arbeiten auch zwischen Lieferanten und Kund*innen möglich ist und das Beste entsteht, wenn die Bedürfnisse aller Beteiligten und der Natur gesehen werden.“

Wie Kundenorientierung erlebbar wird



RAHMEN SETZEN
„Wir sagen und zeigen, was es gibt, und was nicht. Die Kund*innen kaufen zu den von uns gesetzten Bedingungen.“

EINLADEN WOLLEN
„Wir kreieren eine Welt zu der „unsere“ Kund*innen dazugehören dürfen, oder eben nicht.“

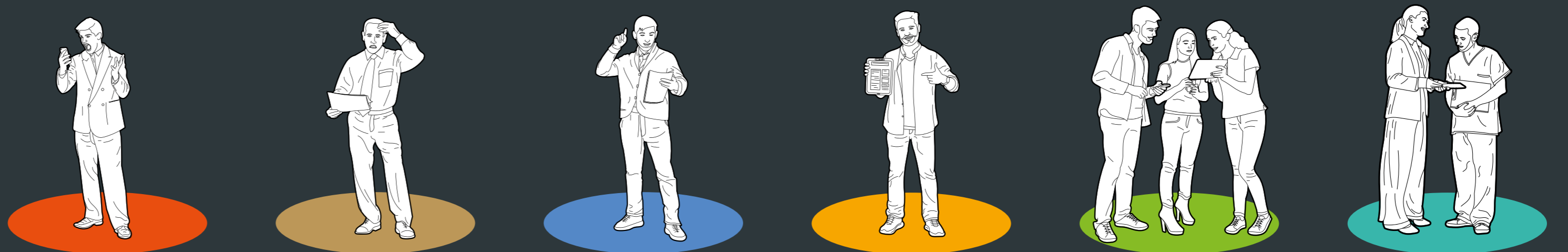
ÜBERZEUGEN KÖNNEN
„Wir erzeugen eine Welt aus belegbaren faktischen Nachweisen und vertrauen darauf, dass Kund*innen sich darin wiederfinden.“

BEGEISTERUNG WECKEN
„Je begeisterter wir erklären, wie großartig unsere Lösung zum Problem des Kund*innen passt, desto sicherer können wir sein, dass die Kund*innen kaufen werden.“

ZUHÖREN WOLLEN
„Wir bauen Beziehung auf und bieten den Kund*innen die für sie und die Mitwelt passendste Lösung an.“

VERBINDUNG SCHAFFEN
„Wir arbeiten an unserer gemeinsamen Geschichte, die uns jetzt und hier zusammenbringt, um für die Zukunft einen sinnvollen Beitrag zu leisten.“

Wie Führung im Vertrieb gestaltet wird



HELD
Überzeugungsanreiz
„Meine Erfahrungen und mein Führungs- und Verkaufsverständnis sind das einzig Richtige.“

MANAGER
Moralischer Anreiz
„Wenn wir uns an die Spielregeln halten, dann dienen wir gemeinsam der Organisation und erreichen auch unsere Ziele.“

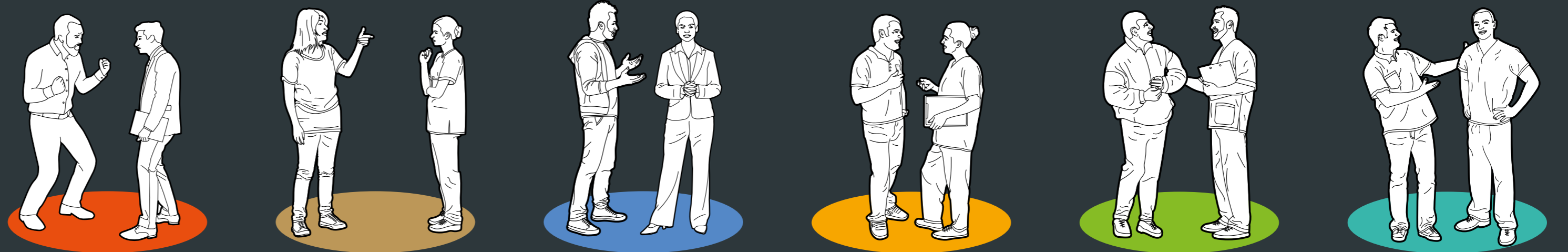
EXPERTE
Fachlicher Anreiz
„Erst unter Druck entstehen Diamanten. Menschen brauchen Klarheit und Rahmen für gute Zielerreichung.“

LEADER
Leistungsanreiz
„Führung gelingt durch mein Vorbild. Individuelle Stärken habe ich im Blick und setze Mitarbeiter*innen entsprechend ein.“

COACH
Wirksamkeitsanreiz
„Führung findet auf Augenhöhe statt. Die Selbstentwicklung der Kolleg*innen und der Teamgeist sind mir wichtig.“

WACHSTUMSGEFÄHRTE
Sinnanreiz
„Sinnstiftende Gemeinsamkeiten sind der Grundstein einer inspirierenden Zusammenarbeit.“

Wie Kund*innen auf Lieferanten schauen



ZITRONE
Lieferanten sind wie Zitronen – je höher der Druck, desto mehr kommt raus. Wenn nichts mehr kommt, dann gibt es andere Zitronen.

ERFOLGSGEHILFE
Lieferanten helfen, Probleme zu lösen. Zu hohe Erwartungen könnten schädlich sein, da sonst der Preis zu hoch wird, oder der Lieferant nicht liefert.

WARE GEGEN GELD
Lieferanten sind dann gut, wenn sie eine abgestimmte Qualität zum besten Preis zum richtigen Zeitpunkt kontinuierlich liefern können.

MEHRWERTANBIETER
Lieferanten bieten einen Mehrwert, in dem sie sich in die Herausforderungen des Kunden hineinendenken und mit Zusatzleistungen überzeugen können.

SPARRINGSPARTNER
Der offene Austausch von Gedanken, Emotionen und Herausforderungen mit Lieferfirmen spielen in der Geschäftsbeziehung eine wichtige Rolle.

GEMEINSINN
Kund*innen vs. Lieferfirma gibt es im klassischen Sinn nicht. Es gibt ein Wir bei dem beide Partner im Sinne einer gemeinsamen Verantwortung handeln.

Martin Permantier, SHORT CUTS
Johannes Schulte-Beckhausen, teamkairos GmbH
Michael Reinders
Daniel Stern
Steffi Gröscho, perlot.de

und Mitglieder der Community haltung-erweitern.de