

Zeitschnecken in der Turbo Welt

HighSpeed Selling: Die Neuentdeckung des Erfolgsfaktors Zeit



Von **Edgar Geffroy**, High Speed Business Experte und Inhaber der Geffroy Business Akademie



Fast alle Unternehmen sind in einem Changeprozess. Wandel ist zur Konstante geworden.

Die neue Herausforderung liegt heute aber im Management des Tempos. Das gilt für die Einführung einer neuen Strategie und erst recht für den Vertrieb. Produkt gut. Umsetzung zu langsam.

Anders ausgedrückt: Manager versuchen der neuen Wirtschaftswelt des HighSpeed Business mit den Instrumenten der alten Wirtschaft zu begegnen. Ein Dinosaurier der Industriegesellschaft ist heute noch allgegenwärtig, das Zeitschneckenphänomen. „Wir haben genügend Zeit“ oder noch schlimmer: „Gut Ding will Weile haben.“ Falsch. Real Time, Just-in-time-Produktion haben in der Fabrik die Fertigung revolutioniert. Jetzt wird es als HighSpeed Business und HighSpeed Selling das Management erobern. Unternehmen haben keine Zeit mehr für lange Produkteinführungen, weil das nächste Produkt bereits in den Startlöchern steht oder der Wettbewerber nur darauf wartet mit dem nächsten Produkt zu kommen.

Es herrscht Wettbewerb, wo auch immer man hinschaut. Und mittendrin stehen Personen mit Führungs- und Umsatzverantwortung. Die 3 Ks, Klarheit, Kon-

sequenz, kurzfristige Erfolge sind heute nur mit Systemen der neuen Welt realisierbar. Gemeint ist das Internet. Kein Medium hat in den letzten Jahren unser Handeln so beeinflusst wie das Web. Und es ist erst der Anfang. Das heutige Internet ist auf dem Stand eines dreijährigen Kindes. Und man braucht nicht viel Phantasie, wo es in zehn Jahren stehen wird. Der Zeitturbo wird durch das Web forciert. Glücklicherweise kann man für das Prinzip des HighSpeed Business und HighSpeed Selling heute bereits auf hochinteressante Tools zurückgreifen, die es ermöglichen, ohne Streuverluste die Zielgruppe zu erreichen. Sofort, zeitgleich. Und wenn es erforderlich ist, kann man sogar morgen wieder neu starten. Die wissensbasierte neue Welt schlägt die alte Welt mit dem Tempofaktor. Das gilt für Produkteinführungen, Strategiewechsel und Fusionen gleichermaßen. Es ist eine Frage des professionellen Launchmanagements.

Verkaufen ist und bleibt die Kunst des Jahrhunderts

Überall im Markt herrscht das, was ich „Kittelbrennfaktor“ getauft habe. Das gilt vor allem für die Versicherungsbranche. Als Vertriebs-Maximierer habe ich seit einem Vierteljahrhundert Gespür für intelligente Neuausrichtungen entwickeln müssen. Denn jede Ära



braucht innovative und vor allem wirksame Verkaufsmethoden. Und jetzt brauchen wir Lösungen, um den (Kittelbrenn)faktor Zeit als Erfolgsfaktor des Verkaufens neu zu entdecken.

Neuland des Denkens ist gefordert. Das Problem aller Betriebsformen ist, dass die Führungsebene ihre Ideen nicht schnell genug „auf die Straße“ bringen kann. Ich habe das Problem als „Lehmschicht-Faktor“ bezeichnet. Da dringen selbst die besten Konzepte nur eingeschränkt durch. Die Hierarchie bringt manches – kreative – Konstrukt auf dem Weg von oben nach unten zum Erliegen. Das kostet Zeit, schwächt den Erfolg, verwässert die Einzigartigkeit der Verkaufsbotschaft. Zwei Drittel aller Veränderungsprozesse scheitern, weil die beteiligten Menschen nicht mitziehen. Und warum geht kaum jemand auf dieses Thema wirklich ein? Ergo: Die Idee muss an der Lehmschicht „durchgereicht“ werden. Sie muss schnell, kostengünstig und vor allem zeitgleich an die Zielgruppe herangebracht werden. Das können Kunden, eigene Verkäufer und Mitarbeiter sein.

Schnell, kostengünstig, zeitgleich

Das Internet ist dafür ein genialer Kommunikationsweg. Wenn ich 100 Mitarbeiter über ein neues Produkt informieren kann, dann kann ich auch 100.000 Kunden informieren. Das Internet wird zum Erfolgsfaktor jedes Unternehmens. In dieser Kommunikationsform steckt ein Potenzial, das wir heute allenfalls erahnen. Aber nur, wenn man die Spielregeln beherrscht. Jetzt sagen Sie bitte nicht: „Wir haben doch schon unseren Internetauftritt“. Verkaufen per Online-Marketing basiert auf einer höchst filigranen Mischung aus Neuheitswert, Motivation, Kreation und Verkaufs-Didaktik.

Geffroys Triangel-Lösung: Speed + Story + USP Speed – Tausende Gespräche in kürzester Zeit

Hier ist es wie beim Schwarzpulver: Erst wenn die Komponenten ins richtige Mischungsverhältnis gebracht werden, knallt es. Verkaufen per Internet steht erst am Anfang einer rasanten Entwicklung. Zehntausende Kontakte können hier binnen kürzester Zeit erschlossen werden. Dafür müssten sich sonst Legionen von Verkaufs-Mitarbeitern in Marsch setzen. Je schneller und flächendeckender ein Produkt, eine Dienstleistung über digitale Vertriebswege hinweg transportiert werden kann, desto höher ist die Erfolgsquote. Die zentrale Frage lautet: Gibt es solche Verkaufsbeschleuniger? Die Antwort ist ein klares ja.

HighSpeed Selling durch Salesmonial

Es ist uns gelungen, ein schnelles, kostengünstiges und nachweislich erfolgreiches Vertriebskonzept zu entwickeln, das sofort die Verkaufsumsätze pushen wird: Hierbei entscheidet der Faktor Zeit, als Maß für die Schubkraft des Verkaufsbeschleunigers über den Gesamterfolg. Unser Salesmonial nutzt sämtliche Chancen des Internets. Und on top nehmen wir nur die besten Verkäufer und multiplizieren ihr verkäuferisches

Charisma als „Door-Opener“. Einziger Unterschied zum konventionellen Verkauf: Seine Verkaufsstory läuft nicht mehr live ab, sondern als interaktiver Dialog – eingebunden in eine Menü-Steuerung von schlaun Präsentations- und Motivations-Tools.

So verkauft Ihr bester Mann rund um die Uhr für Sie. Sie haben praktisch einen zusätzlichen Vertrieb. Von zufriedenen Kunden per Mausklick weitergereicht. Oder angefordert durch Methoden der Interaktion, wie sie erst im Web möglich geworden sind. Mehr als zwanzig Mal ist Salesmonial in kürzester Zeit an den Start gegangen und verkauft: Lebensversicherungen, Abgeltungsteuer, Service, Versicherungsvertragsgesetz, Strategiewechsel und so weiter.

TopStory – die Dramaturgie bis zum Kaufabschluss

Der virtuelle Verkäufer hat einen Riesenvorteil. Wir können ihn inszenieren wie einen Entertainer. Er hat keinen Aussetzer, er kennt keine Ermüdung. Er bleibt vital, robbt sich nach einem vorgegebenen und interaktiv gesteuerten Präsentationsprozess an den Verkaufsabschluss heran. Der beste Mann wird mit den besten Argumenten ausgestattet auf den Weg geschickt. Schulung und Training konzentrieren sich auf einen Megastar – Ihren Megastar. Es gibt sie fortan nicht mehr, die guten oder weniger guten Verkäufer. Die Spitzenleute werden in vielen Branchen die Gurus ihrer Zunft.

USP – Das Produkt muss leuchten

An der Unique Selling Proposition hat sich nichts geändert. Schlechte Produkte und/oder me-too-Produkte lassen sich nur mit begrenztem Erfolg verkaufen. Der Erfolg jedes Verkaufsprozesses ist auf Dauer von der Qualität und Einzigartigkeit der angebotenen Produkte abhängig. Weil das Web heute schon Erstinformationsquelle geworden ist, sind die Anzahl der Wettbewerber und die Anzahl der Informationsquellen exorbitant gewachsen. Gerade deshalb müssen Sie die neuen Spielregeln des Online-Zeitalters virtuos beherrschen. Auch die Foren, in denen Verbrauchermeinungen ausgetauscht werden, sind eine Herausforderung. Eine negative Kundenstimmung kann zu dramatischem Verhalten an der Verkaufsfrent führen. Deshalb gilt: Je einzigartiger das Produkt, desto größer der Verkaufserfolg.

Die Spezialität aus dem Hause Geffroy

Sie liefern die Produkte, wir komponieren daraus ein erstklassiges Verkaufsmenü. „Geschmacklich“ fein abgestimmt. In der richtigen Reihenfolge auf den Tisch gebracht, und optisch herausragend angereichert. Wir bringen den Vorteil des externen Kümmerers mit ein. Wir greifen auf HighSpeed Tools zu, die Geschwindigkeit neu definieren lassen. Denn für einen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. So würde ich in Abwandlung sagen. Für einen schnellen Start gibt es keine Alternative. Weitere Informationen unter www.geffroy.com. ■