



Neuer Höhepunkt: Nach Lovetoys gibt es bei dm nun auch Fisch

Sehr geehrter Erfolgsverhandler,

schon wieder schafft es dm in unseren Erfolgsletter. Diesmal mit der den breaking-news: „dm verkauft Fisch“. Erst letztes Jahr hat Deutschlands führender Zahnpastaverkäufer sein Sortiment um Vibratoren, Gleitgel und sonstige Lovetoys von Amorelie erweitert und nun: Fischkonserven von Followfish, einer Marke von Followfood.

Wer jetzt freilich denkt, dm würde das nur machen um (noch mehr) Geld zu verdienen, wird bitter enttäuscht. Nein, in der „Vertriebskooperation“ geht es um nicht weniger als „gemeinsame Werte“ und der „Vision von nachhaltiger Fischerei und ökologischer Landwirtschaft“, wie der Mitgründer und Geschäftsführer von Followfood die Leser der Lebensmittelzeitung wissen lässt.

Start-Ups entern dm

Herzlichen Glückwunsch an Followfish für den dicken Fang. Doch das sind nach Meldungen der LZ nicht die einzigen Lebensmittler die es in die Regale von dm schaffen. Nach dem Einzug der Sexspielzeuge von Amorelie sind es wieder eher junge Unternehmen, die eine Listung bei dm kriegen. Während die alteingesessenen Lieferanten und „Kenner der Branche“ noch ungläubig den Kopf schütteln, dass „ausgerechnet“ dm so etwas macht, entern die Newcomer und Start-Ups die begehrten Listungsplätze beim führenden Drogeriehändler. Der wird durch die Sortimentserweiterungen eh immer mehr zum neuen „Vollsortimenter“, auch wenn die etablierten (S)experten bei den Lieferanten noch immer glauben, dass sie „am besten wissen, was ihr Kunde dm will“.

Ich kenne meine Kunden

Ein Satz den wir so oft gehört haben, dass wir ihn nicht mehr glauben können ist „Ich kenne meine Kunden“ in allen Variationen. Wer das denkt, oder sogar sagt, den wird sein Kunde und die Realität eher früher als später gnadenlos abhängen. Wer heute noch glaubt, dass er „genau weiß, was seine Kunden wollen“, der liefert das, was er immer geliefert hat, ungeachtet von dem, was der Kunde tatsächlich braucht.

In unseren Vorträgen und Seminaren antworten wir auf solche Aussagen in der Regel mit folgenden drei Antworten:

1. Ein guter Schneider nimmt jedesmal neu Maß

Sie kennen Ihre Kunden nicht, zumindest nicht gut genug. Gerade wenn sich Partner schon über Jahre kennen, werden die schleichenden Veränderungen oft nicht – oder zu spät – wahrgenommen. Wie ein Anzug der vor 10 Jahren möglicherweise perfekt gepasst hat, kann ein Angebot heute viel zu eng sein.

2. Ein guter Kunde verkauft Kunden nicht was sie wollen, sondern was sie brauchen.

Gefragt, was wir wollen, werden wir nur Dinge nennen die wir schon haben oder kennen. Alles andere ist in unserem weißen Fleck, so wie vor 20 Jahren das Mobiltelefon oder das Navigationsgerät. Das wollte anfangs ja auch keiner der von sich behauptete, er könne Karten lesen. Heute brauchen das sehr viele Autofahrer sogar für Ihre tägliche Fahrt zur Arbeit.

3. Haben Sie den Mut, sich lächerlich zu machen

Wir kennen jemand, der auch schon die Idee hatte, dass dm (und andere Drogeriemärkte) verstärkt in den

Verkauf von Sexspielzeug einsteigen könnten. Davon abgesehen, dass die Zeit damals noch nicht reif war, fehlte ihm der Mut, die Idee zu präsentieren. Die Angst, sich lächerlich zu machen und abgelehnt zu werden, war zu groß.

Die richtigen Fragen um jedesmal neu Maß zu nehmen, den Unterschied zwischen „wollen“ und „brauchen“ und was es braucht um mutig zu sein, lernen übrigens die Teilnehmer des Trainings „[Im Kopf des Einkäufers 1](#)“ [das nächste Mal am 11.-12. September 2018 in Stuttgart](#). Vielleicht senden viele Lieferanten ja allein schon deshalb ihre neuen Mitarbeiter im Key-Account-Management und Vertrieb in unsere Trainings.

Schneller ROI

Wenn wir unseren Kunden glauben dürfen, haben sie neben all den anderen positiven Effekten durch die Trainings, wohl auf jeden Fall einen sehr schnellen Return-On-Investment, weshalb bei einigen Unternehmen „Im Kopf des Einkäufers 1“ schon obligatorisch zur Ausbildung jedes neuen KAM gehört.

*Ich kann dieses Seminar sehr empfehlen. Es ist sehr praxisbezogen und bietet auf der Basis langjähriger Einkäufererfahrungen ganz konkrete Ansätze für bessere Verhandlungen.
Hans-Jürgen Klauke, Vertriebsdirektor L'Oréal*

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen, dass auch Ihre Investitionen in den nahenden Jahresgesprächen den erhofften ROI bringen und wünschen Ihnen heute die richtigen Fragen, viel Mut und vor allem gute Vorbereitung für erfolgreiche Verhandlungen.

Ihnen einen wunderbaren Tag und bis bald in Stuttgart

Ihre
Kurt-Georg & Klaus Scheible

Unsere nächsten Termine in 2018:

11. - 12.09.2018 - [Im Kopf des Einkäufers@1](#) – Stuttgart – [Mehr Informationen](#)
13. - 14.09.2018 - [Im Kopf des Einkäufers@2](#) – Stuttgart – [Mehr Informationen](#)

Alle Termine 2018...

Sie haben ein individuelles Projekt oder ein besonderes Anliegen wie zum Beispiel eine Preiserhöhung, ein Folding oder Sie wollen in den Jahresgesprächen mit Ihrem Kunden weniger investieren oder einfach mal bei Sonderforderungen des Handels nicht dabei sein, dann sollten wir uns einfach mal unterhalten. Es gibt immer mehr als nur eine Lösung! Rufen Sie uns doch einfach mal an: 0711-22254478.

DRUCKEN SIE

Sie können diesen Erfolgsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen.

KOPIEREN SIE

Nutzen Sie Artikel für eigene Publikationen. Einzige Bedingung: Hinweis und Link auf www.erfolgscampus.de

EMPFEHLEN SIE

Empfehlen Sie diesen Erfolgsletter, indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank.

STÖBERN SIE

Stöbern Sie in unserem [Erfogsletter-Archiv](#).

Erfolgscampus GmbH • Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

Tel: +49 (0)711 22254478 • Fax: +49 (0)700 33441111 • info@erfolgscampus.de • www.erfolgscampus.de
Sitz in Göppingen • AG Ulm HRB 533954 • Geschäftsführer: Kurt-Georg Scheible, Klaus Scheible



Twitter

Facebook