

## Synergieeffekte im Verkauf Die Win-Win-Strategie als Erfolgskonzept

Das Wort Synergie oder Synergismus (aus dem Griechischen: syn - zusammen und érgo - das Werk) bezeichnet das Zusammenwirken verschiedener Faktoren (Stoffe, Kräfte, Aktionen), die sich in der Kombination gegenseitig verstärken. Eine treffende Umschreibung von Synergie findet sich in dem Ausspruch "Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile" und entstammt aus einem Zitat von Aristoteles.

Im unternehmerischen Sinne sind Synergien nicht nur bei Kooperationen oder Fusionen großer Konzerne möglich. Synergien bieten sich auch in den Bereichen Kundenservice und Verkauf an. Im Vordergrund steht hierbei, durch serviceorientierten Verkauf ein **Win-Win-Verhältnis** herzustellen, in dem das Unternehmen und der Kunde gleichermaßen von der Geschäftsbeziehung profitieren, mit dem Ziel der langfristigen Kundenzufriedenheit und Ergebnissteigerung.

### Ein typisches Beispiel für Synergie im Bereich Kundenservice/Verkauf:

Ein Bekleidungsgeschäft verkauft Anzüge und kooperiert mit einem externen Änderungsschneider, der vor Ort Maß am Kunden nimmt, wenn der Anzug nicht passt. Folgende Synergieeffekte ergeben sich hierbei:

- Das Bekleidungsgeschäft kann den Anzug verkaufen, den der Kunde ohne den Änderungsservice möglicherweise nicht gekauft hätte.
- Der Schneider wird regelmäßig mit Aufträgen versorgt.
- Der Kunde bekommt den Anzug, den er wollte, muss sich um nichts kümmern und zahlt einen vergleichsweise geringen Aufpreis für die Änderung.

**Fazit:** Der **zusätzliche Kundenservice**, der durch die Kooperation zwischen dem Bekleidungsgeschäft und dem Schneider ermöglicht wird, schafft einen **Mehrwert** für alle drei Parteien. Man spricht in diesem Fall von **Value Added Service**.

Es gibt viele Möglichkeiten, Synergieeffekte zu schaffen. Es kann sich um einfache Serviceleistungen, aber auch um die Vernetzung verschiedener Prozesse und Strukturen handeln:

- 1. Produktbegleitende Serviceleistungen (Value Added Services)**, die vom Unternehmen standardmäßig angeboten werden, wie der Schneiderservice in oben genanntem Beispiel.
- 2. Außerordentliche Serviceleistungen**, die der Kunde grundsätzlich nicht erwartet, z.B. kostenfreie Lieferung oder Montage.
- 3. Vermittlung von Geschäftskontakten.** Es wird die Möglichkeit genutzt, einen Kunden mit einem anderen Kunden zu verbinden (Rechtsberatung, Lieferservice, Reinigungsservice).
- 4. Netzwerkservice für Kunden und Geschäftspartner.** Z.B. Sonntagsbrunch, Bonusprogramme.

Im Grunde genommen sind den Synergie-Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Jede Branche, jedes Unternehmen und jeder Verkaufsraum bietet seine eigenen Möglichkeiten, individuell und ggf. mit wenig Aufwand, Synergien für das Unternehmen, seine Partner und seine Kunden zu schaffen. Gefragt sind hierbei oft nur Unternehmergeist, Kreativität und der Wille, einen Service über das übliche Maß hinaus zu leisten.

Wenn Sie mehr über effektiven Verkauf und Kundenservice erfahren wollen, erkundigen Sie sich nach unseren Verkaufs- und Servicetrainings.

### Zitat des Monats:

„Ein Geschäft, das nur Geld einbringt, ist ein schlechtes Geschäft.“

(Henry Ford)

### BEITRAINING<sup>®</sup> Bergstraße eröffnet als viertes Trainingscenter in Hessen



Mit **BEITRAINING<sup>®</sup>** Bergstraße geht in Hessen bereits das vierte Trainingscenter in Betrieb. Die Franchiselizenz erwarben Peter Bernhard (links) und Cristina de Silió (Mitte), die das Trainingscenter gemeinsam aufbauen und leiten werden.

Arnulf Taiber (rechts), der Masterfranchisenehmer für **BEIGERMANY<sup>®</sup>** Südwest hat diese Partnerschaft vermittelt. Er ist seit Anfang 2006 für die Region zuständig und betreut die Trainingsunternehmen **BEITRAINING<sup>®</sup>** Rhein-Main Südost, **BEITRAINING<sup>®</sup>** Darmstadt-Dieburg und



Kleinreuther Weg 87  
90408 Nürnberg  
Tel.: 0911/20 600-0  
Fax: 0911/20 600-14  
info@bei-group.com  
www.bei-germany.com