

Vertrieb 2011: Vertreibung aus dem Paradies

„Wen interessieren schon Kundenbedürfnisse?“ als offene Frage ist ein Tabu. Dennoch: Verkäufermärkte sind dargebotene süße Äpfel und in der Evolution des Vertriebs gab es mehrere Sündenfälle. Druckverkauf, mangelnde Ausbildung der Verkäufer¹, kurzfristige Denkweisen und reine Abschlussorientierung ließen oft frustrierte Kunden zurück.



Foto: Imagetam/Fotolia.com

Methoden, Wissen und Prozesse haben sich gewandelt. Heute dominieren Kunden- und Lösungsorientierung. Vertrieb ist strategisch, während Verkäufer für die operative Realisierung der Verkaufsziele zuständig sind. Das alte Image ist jedoch noch immer ein Stigma für diesen Beruf und viele Visitenkarten meiden schamhaft das Wort „Verkäufer“.

Strategie & operative Umsetzung sind Zwillinge

Prof. Fredmund Malik vom Managementzentrum St. Gallen predigt eine strategische Ausrichtung von Unternehmen an den Bedürfnissen der Kunden. „Aus Bedarf und dem, was wir können, entsteht Kundennutzen,“ sagt Malik und ergänzt: „Aus dem Zusammenwirken von dem, was wir besser können, und unserer Überzeugung entstehen Stolz, Selbstrespekt und Selbstvertrauen. ... Und zuletzt entsteht aus dem Zusammenwirken von dem, was die Welt braucht, und unserer Kraft Sinn. Sinn ist das stärkste Motiv ...“²

Dies gilt besonders für den Vertrieb. Denn: „Verkaufen ist mehr, als nur Waren absetzen. Es ist in seiner vollkommenen Form die Kunst der Verständigung, der Wertschätzung und Beeinflussung anderer zum gegenseitigen Vorteil ...“³

Es braucht viel Zeit, Empathie und soziale Kompetenz, um „richtig“ zu kommunizieren und Kundennutzen so zu verkaufen, dass der Kunde kaufen will. Denn wer will etwas „verkauft bekommen“?

Die Kunden sollen wiederkommen

Wer kennt die Kunden und deren Bedürfnisse am besten? Die Verkäufer! Kunden schätzen diese oft mehr als deren Kollegen und Vorgesetzte. Es gibt somit zusätz-

lich eine unternehmensinterne Herausforderung, der Vertriebsorganisation und allen Beteiligten mehr als nur pekuniäre Anerkennung zukommen zu lassen.

Dazu gehören auch die strategische Einordnung und Gleichstellung von Verkauf und Marketing. Wieso träumen viele Menschen davon, in letzterer Karriere zu machen, während kaum jemand in den Verkauf gehen möchte? Sind sie nicht zwei Seiten ein und derselben Medaille? Liegt es auch an Aufgaben, Kompetenzen und Ausbildung? Haben Unternehmen das gleiche Vertrauen in ihre Verkäufer wie in ihre Marketingmitarbeiter? Kennt die Geschäftsleitung die Kunden ausreichend?

Die Komplexität des Themas sprengt diesen Rahmen. Zur Optimierung des Vertriebs kann man an vielen Schrauben bei Organisation, Prozessen und Ressourcen drehen. Im Endeffekt müssen Kompetenzen, Vertrauen und Leistung spezifisch für jeden Verkäufer passend im richtigen Verhältnis zueinander stehen.

Das adäquate Bild

Verkäufer sind Individualisten, Kunden meist ebenfalls. Verkaufstalent ist nicht unbedingt angeboren. Es kann jedoch gezielt und bewusst z.B. durch professionelle Trainingsmaßnahmen oder Einzel-Coachings weiterentwickelt werden. Positives Image und Selbstbild statt Stigma sind das Ziel.

Verkäufer, die sich an ihren Kunden orientieren, ihnen zuhören und sich für sie wirklich interessieren bzw. sie auch mögen, strahlen diese Einstellung aus. Kunden sind unterschiedlich und wollen dementsprechend individuell betreut werden, während Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden. Erfolg im Verkauf, speziell in einer globalisierten Welt, ist keine Glückssache! Er ist das Ergebnis guter Vorbereitung, fachlichen Know hows und einer ausgeprägten interkulturellen und persönlichen Verkaufskompetenz. Daraus kann Vertrauen wachsen, welches Verkaufen noch befriedigender macht.

Aufgabe der Vertriebsplanung muss es sein, das Verhalten der Verkäufer über entsprechende Ziele und Anreizsysteme so zu steuern, dass kurzfristiges Denken nicht die Oberhand gewinnen kann.

Langfristig muss ein Unternehmen Sinn (für die Kunden) stiften, wenn es überleben will, fordert Malik⁴. Dem ist alles unterzuordnen und nichts hinzuzufügen. <<

Anmerkungen

¹ Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Formulierung für beide Geschlechter

² „GEWINN extra“ Juni 2011, S. 175

³ „Kundenbindung und Verkauf“, Andreas M. Bruns, Renningen, Expert-Verlag, 1. Aufl., S. 87

⁴ „GEWINN extra“ Juni 2011

Zur Person



Mag. Konrad Noé-Nordberg ist selbständiger Unternehmens- sowie Exportberater, Trainer und Coach. Schwerpunkte liegen auf Verkauf, Internationalisierung, Interkulturelles Management, Personalauswahl und -entwicklung. Er hat über 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb.

www.no-e-nordberg-consulting.com