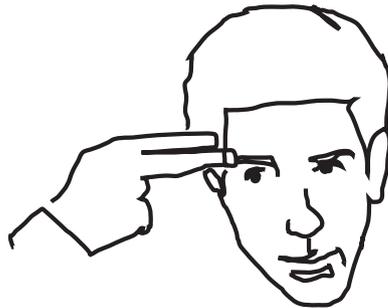


Vertriebsexperte Peter Schreiber ist überzeugt: „Wer die Menschen im Buying Center gewinnt, der gewinnt den Auftrag.“ Und zwar zu einem angemessenen Preis. Er gibt **SIEBEN TIPPS**, wie das gelingen kann.

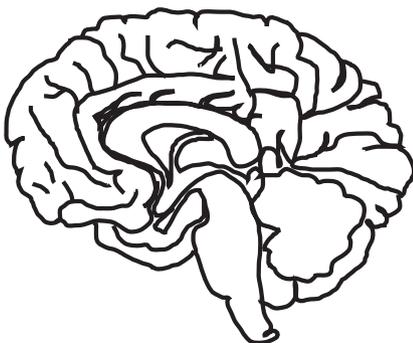
VON PETER SCHREIBER

Der Mensch macht den Auftrag



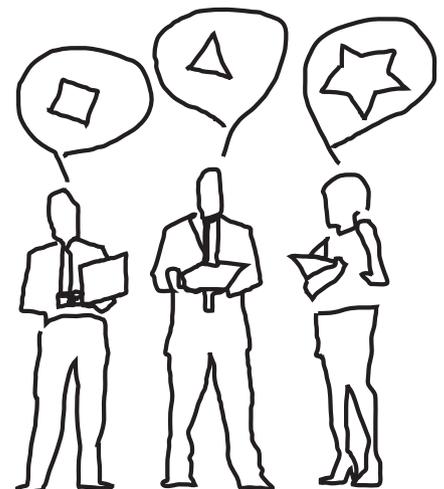
Bewahren Sie Ruhe!

Vertriebsleiter erleben die folgende Situation beinahe täglich: Mitarbeiter Meier oder Mitarbeiterin Müller kommen ins Büro und fragen: „Chef, was soll ich machen – wie viel Rabatt darf ich der Firma ABC noch geben? Sonst verlieren wir den Auftrag.“ Ganz falsch ist es dann, sofort eine Zahl zu nennen. Gute Vertriebsleiter nehmen sich Zeit und sagen erst einmal: „Immer mit der Ruhe, Frau Müller. Ruhig Blut, Herr Meier.“ Dann klären sie mit den Mitarbeitern drei Dinge. Erstens: Wie viel Potenzial hat der Kunde für uns? Zweitens: Warum rechnen wir uns Chancen aus? Das heißt: Was können wir, was dieser Kunde braucht? Drittens: Wie verlaufen die Entscheidungsprozesse beim Kunden?



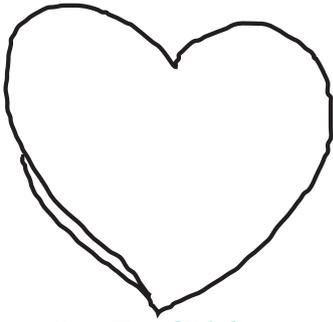
Kennen Sie die Entscheidungswege!

Kennen Herr Müller und Frau Meier die Entscheidungsprozesse der Firma ABC? Erfolgreich ist der Verkäufer, der Entscheidungen beeinflussen kann. Doch diese Philosophie ist noch viel zu selten präsent in den Köpfen der Vertriebsmannschaft. Um Entscheidungen beeinflussen zu können, muss bekannt sein: Wer entscheidet? Nach welchen Kriterien wird entschieden? Wann und wie fällt die Entscheidung?



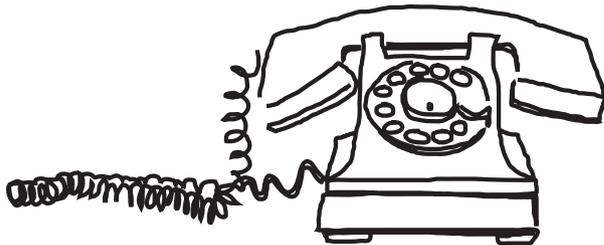
Orientieren Sie sich am Gesprächspartner!

Die Verkaufsmannschaft muss verinnerlichen: Kunde ist nicht die Firma ABC. Die Kunden, die überzeugt werden wollen, sind die Menschen, die bei Firma ABC für die Einkaufsentscheidung zuständig sind. Kunden sind also Geschäftsführer Schmitt, Einkaufsleiterin Schröder und – nehmen wir an, es geht darum, Computermonitore zu verkaufen – IT-Abteilungschef Fritzke. Jeder hat andere Entscheidungskriterien. Geschäftsführer Schmitt will die modernen Bildschirme, um die Mitarbeiter immer mit den neuesten Arbeitsgeräten zu versorgen. IT-Chef Fritzke will die modernen Bildschirme, weil sie technische Möglichkeiten bieten, die den alten Monitoren fehlen. Einkaufsleiterin Schröder will vor allem gute Konditionen, um Schmitt und Fritzke zu zeigen: Schaut her, ich beschaffe euch, was ihr wollt, und zwar zum besten Preis. Für die verschiedenen Kriterien dieser drei Menschen braucht ein guter Verkäufer verschiedene Argumente.



Zeigen Sie Einfühlungsvermögen!

Einkäufer lassen sich nicht in Kategorien einordnen. In dieser Woche sind die Mitglieder des Buying Centers gut gelaunt, in der nächsten Woche kann das ganz anders aussehen. Ein Vertriebsmitarbeiter sollte nicht nur seine Zahlen und zu-rechtgelegte Small-Talk-Themen im Kopf haben. Er sollte darauf achten, wie seine Gesprächspartner ins Konferenzzimmer kommen. IT-Chef Fritzsche ist blass und wirkt etwas derangiert? Vielleicht gab es gerade einen Einlauf vom Chef. Einkaufsleiterin Schröder hingegen begrüßt den Gast mit einem strahlenden Lächeln und braungebranntem Teint? Kommt wohl gerade aus dem Urlaub. Triefende Nase bei Geschäftsführer Schmitt? Die Erkältungssaison hat begonnen und macht auch vor Chefs nicht halt. Ein guter Verkäufer zeigt Interesse an seinem Gegenüber als Mensch, nicht nur am Budget der Firma ABC.

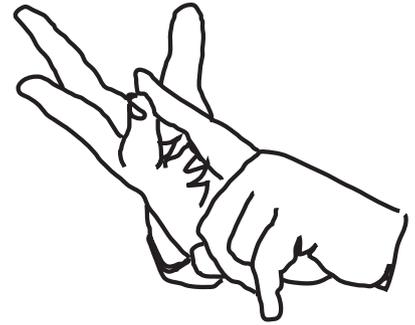


Suchen Sie den Kontakt!

Einkäufer sind auch nur Menschen, und was Menschen üblicherweise überhaupt nicht leiden können: Wenn ein anderer sie nicht ernst nimmt und übergeht. Verkäufer hingegen sprechen am liebsten mit den Fachabteilungen. Mit diesen Leuten verstehen sie sich gut. Machen Sie nicht den Fehler, den Einkauf links liegen zu lassen und erst, wenn es um den Preis geht, mit den Hütern der Beschaffung zu sprechen. Dann haben die sich womöglich schon für das Konkurrenzprodukt entschieden. Dessen Verkäufer hat nämlich mal angerufen, sich vorgestellt und die einfache Frage gestellt: „Guten Tag, welche Wünsche haben Sie an unsere Zusammenarbeit?“

Verpacken Sie Rabatte gut!

Manchmal müssen auch die besten Verkäufer Rabatt gewähren. Das liegt daran, dass ihr Gegenüber aus dem Einkauf gerne gewinnen möchte. Ein Verkäufer sollte dem Einkauf Gelegenheit dazu geben, aber das Nehmen nicht vergessen. Ein kleines Rechenbeispiel gefällig? Ein Verkäufer verlangt 10.000 Euro. Mit seinem Gesprächspartner auf Einkaufsseite hat er sich auf einen Rabatt von vier Prozent geeinigt. Ein schlechter Verkäufer zückt jetzt einfach den Taschenrechner und rechnet „10.000 minus 4 Prozent“. Ein guter Verkäufer schlüsselt dem Kunden auf, was er für diesen Rabatt aus dem Leistungspaket nehmen muss: „Ich berechne die Verpackung nicht – 200 Euro gespart. Dazu schenken wir Ihnen die Mitarbeiterschulung – 100 Euro gespart. Die restlichen 100 Euro legen wir drauf.“ So gewöhnt sich der Kunde nicht an gegenleistungslose Rabatte.



Unterschätzen Sie die Einkäufer nicht!

Ein guter Verkäufer lässt sich nie von der Bemerkung des Einkäufers täuschen: „Wir haben hier die technische Freigabe für drei Angebote, mir geht es jetzt nur um den Preis.“ Das soll suggerieren: Ich habe keine Ahnung, ich bin hier nur für das Geld zuständig. Es geht selten wirklich nur um den Preis und die technischen Eigenschaften des angebotenen Produkts. Entscheidend ist das Gesamtbild. Was hat dieser Lieferant noch im Sortiment? Wie steht es um das Image des Produkts? Gibt es Service-Stellen in der Nähe? Einkäufer wissen all das üblicherweise und beziehen es in die Kaufentscheidung ein.



Peter Schreiber

Diplom-Betriebswirt (BA)
Peter Schreiber ist Inhaber von Peter Schreiber & Partner, die als Berater und Verkaufstrainer auf den Vertrieb von Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen im B2B spezialisiert sind. Zu diesen und anderen Themen aus dem Vertriebsmanagement leitet Peter Schreiber seit 1988 Workshops und Trainings.

Zu diesen und anderen Themen aus dem Vertriebsmanagement leitet Peter Schreiber seit 1988 Workshops und Trainings.

Über Peter Schreiber



Diplom-Betriebswirt (BA) Peter Schreiber ist Inhaber von Peter Schreiber & Partner, die als Vertriebsberater und Verkaufstrainer auf den Vertrieb von Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen im B-to-B spezialisiert sind. Zu diesen und anderen Themen aus dem Vertriebsmanagement leitet Peter Schreiber seit 1988 Vertriebsworkshops und Vertriebstrainings. Peter Schreiber ist u.a. Autor des Buches „Das Beuteraster“ (Orell Füssli Verlag, Zürich) und seit 1994 Dozent der Core-Faculty des Zentrums für Unternehmungsführung (ZfU), Zürich mit Lehrauftrag für Verkaufsstrategie, Verkaufspsychologie, Verkaufstechnik und Verkaufsführung. 2004 verlieh ihm das ZfU für seine Leistungen in den Vertriebsseminaren den „Teaching Award in Gold“ sowie in 2012 den „Outstanding Teaching-Award“. Seit 2006 ist Peter Schreiber Lehrbeauftragter für Verkaufsmethodik an der Hochschule Mannheim, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, sowie seit 2013 Referent für Vertriebsmanagement beim VDI-Stuttgart.

Das Seminar zum Thema

ZfU-Seminar „*Souverän in Preisgesprächen: Clevere Taktiken für bessere Margen*“

Profitieren Sie vom Einkaufsleiter als Sparringpartner...

Programm anfordern... Telefon +49 7062 96 96 -8

Buchtipps

Das Beuteraster: 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen

(ISBN 3-280-03663-6)



Der herkömmliche Produktverkäufer, boshaft auch "lebender Prospekt" genannt, wird zunehmend verschwinden. Peter Schreiber präsentiert deshalb sieben Strategien für die systematische Verkaufsarbeit im B-to-B-Vertrieb, speziell von Industrie- und Investitionsgütern sowie industrienahen Dienstleistungen. Pragmatisch. Motivierend. Sofort umsetzbar. Wirkungsvoll. – Nicht umsonst nennt man ihn den Strategen mit dem Auge für das Machbare.

PETER SCHREIBER & PARTNER

Eisenbahnstrasse 20/1, DE 74360 Ilsfeld

Telefon +49-7062-9696 -8

zentrale@schreiber-training.de

www.schreiber-training.de

