

# Zehn typische Fehler im Investitionsgüter-Vertrieb

Autor: Peter Schreiber | Redakteur: Stéphane Itasse



**Die meisten komplexen Industriegüter lassen sich heute ohne ein hohes Maß an Service vor und nach dem Verkauf nicht mehr verkaufen – das ist den Hersteller von Investitionsgütern beim Entwickeln ihrer Geschäfts- und Vertriebsstrategie oft nicht ausreichend bewusst.**

Im B2B-Vertrieb hat auch der After-Sales-Service einen hohen Stellenwert. (Bild: Trumpf)

Und nicht ausreichend bewusst ist ihren Vertriebsmitarbeitern vielfach auch, dass ihre Kunden, wenn sie zum Beispiel eine Computeranlage oder Metallpresse kaufen, mit deren Lieferanten meist eine Partnerschaft für die Lebensdauer des Systems eingehen und folglich Wert auf einen guten Service legen. Deshalb begehen viele Industrieunternehmen und ihre Vertriebsmitarbeiter im Verkauf immer wieder dieselben Fehler. Der auf den Vertrieb von Investitionsgütern spezialisierte Vertriebsstrainer und -berater Peter Schreiber, listet zehn typische Fehler auf.

- 1 Die Vertriebsmitarbeiter präsentieren den (Noch-nicht-)Kunden Produkte statt anwendungs-orientierte Lösungen für die gesamte Nutzungsdauer. Betriebswirtschaftliche Argumentationen zu den Life Cycle Costs und Total Costs of Ownership fehlen.
- 2 Die Verkäufer führen den Kunden nicht plastisch vor Augen, welchen geldwerten Nutzen ihnen ihr Unternehmen zum Beispiel auch in den Bereichen Optimieren der Arbeitsabläufe und –organisation, Vermeiden von Verschwendung oder Qualifizieren der Mitarbeiter bietet.
- 3 Die Verkäufer kennen Umfang und Nutzen der eigenen Serviceleistungen nicht genau und geben dem Kunden Leistungsversprechen, die ihr Produkt oder ihre Organisation so nicht erfüllen kann.
- 4 Service und Vertrieb arbeiten nicht Hand in Hand.
- 5 Der (After-Sales-)Service wird nicht strategisch eingesetzt, um Zusatz- und Hochverkäufe zu erzielen sowie Folgeaufträge zu generieren.

- 6 Überprüfbare Servicestandards und klar definierte Servicepackages fehlen.
- 7 Der Vertrieb erstellt keine Leistungsbilanz über die (kostenfrei und/oder ohne vertragliche Verpflichtung) erbrachten Zusatzleistungen für den Kunden.
- 8 Service und Vertrieb reagieren nur auf Beschwerden, statt aktiv dafür zu sorgen, dass die Kundenzufriedenheit gewahrt bleibt.
- 9 Die persönlichen Bedürfnisse der Ansprechpartner beim Kunden (zum Beispiel der Wunsch nach Anerkennung; das Bedürfnis, die eigenen Entscheidungen sowie die eigene Position abzusichern) werden bei der Verkaufs-Argumentation nicht ausreichend berücksichtigt.
- 10 Die (persönliche) Betreuung im After-Sales-Bereich zielt nicht darauf ab, Kundenloyalität aufzubauen, so dass der Kunde auch bei einem scheinbar günstigerem Angebot der Konkurrenz seinem bisherigen „Partner“ die Treue hält.



Buchtipp

### **Das Beuteraster: 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen**

Der herkömmliche Produktverkäufer, boshaft auch "lebender Prospekt" genannt, wird zunehmend verschwinden. Peter Schreiber präsentiert deshalb sieben Strategien für die systematische Verkaufsarbeit im Projektgeschäft. Nicht umsonst nennt man ihn den Strategen mit dem Auge für das Machbare.

### **Über Peter Schreiber**



Diplom-Betriebswirt (BA) Peter Schreiber ist Inhaber des auf den Vertrieb von Investitionsgütern und komplexen Dienstleistungen im B-to-B spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER und seit 1988 als Vertriebsberater und Trainer tätig. Zudem ist Peter Schreiber u.a. Autor des Buches „Das Beuteraster“ (Orell Füssli Verlag, Zürich) und seit 1994 Referent des Zentrums für Unternehmungsführung (ZfU), Zürich. 2004 verlieh ihm das ZfU für seine Trainingsleistung den „Teaching Award in Gold“.

PETER SCHREIBER & PARTNER  
Eisenbahnstrasse 20/1  
74360 Ilsfeld  
+49-7062-96968  
zentrale@schreiber-training.de