



Foto: Fotolia

Geldwerter Nutzen und Effizienzsteigerung sind wichtige Argumente im Verkaufsgespräch.

Auch ein Einkäufer ist ein Mensch

Verkäufer komplexer Investitionsgüter brauchen Leidenschaft und Überzeugungskraft. Doch zu große Produktverliebtheit ist ebenfalls schädlich.

Die meisten komplexen Industriegüter lassen sich heute ohne ein hohes Maß an Service nicht mehr verkaufen. Doch das ist den Herstellern beim Entwickeln ihrer Geschäfts- und Vertriebsstrategie oft nicht ausreichend bewusst. Und auch die Vertriebsmitarbeiter bedenken oft zu wenig, dass ihre Kunden mit ihnen meist eine Partnerschaft für die Lebensdauer des Systems eingehen und folglich Wert auf guten Service legen.

Deshalb werden beim Verkauf immer wieder dieselben Fehler gemacht. Doch die meisten davon ließen sich leicht vermeiden. Es beginnt damit, dass der Vertriebsmitarbeiter den (Noch-nicht-)Kunden nicht Produkte, sondern anwendungsorientierte Lösungen für die gesamte Nutzungsdauer präsentiert.

Überzeugungskraft erwächst auch aus betriebswirtschaftlichen Argumentationen zu

den Life Cycle Costs und Total Costs of Ownership. Dabei sollte vor allem der geldwerte Nutzen zum Beispiel in den Bereichen Opti-

mieren der Arbeitsabläufe/-Organisation, Effizienz oder Qualifizieren der Mitarbeiter in den Vordergrund gestellt werden.

Doch etwas zu versprechen, was man dann nicht halten kann, bringt auch nichts. Deswegen müssen die Verkäufer Umfang und Nutzen der eigenen Serviceleistungen genau kennen, damit sie dem Kunden keine Leistungsversprechen geben, die ihr Produkt oder ihre Organisation so nicht erfüllen kann. Dagegen helfen überprüfbare Servicestandards und klar definierte Servicepackages.

Auch sollte der Vertrieb eine Leistungsbilanz über die kostenfrei und ohne vertragliche Verpflichtung erbrachten Zusatzleistungen für den Kunden erstellen. Nur so lässt sich überprüfen, ob sich ein Geschäft überhaupt gelohnt hat.

Überhaupt müssen Service und Vertrieb Hand in Hand arbeiten, wobei der After-Sales-Service strategisch eingesetzt werden sollte, um Zusatz- und Hochverkäufe zu erzielen sowie Folgeaufträge zu generieren. Das funktioniert natürlich nur, wenn beide aktiv dafür sorgen, dass die Kundenzufriedenheit gewahrt bleibt, statt nur auf Beschwerden zu reagieren.

Und nicht vergessen: Auch der Einkäufer ist ein Mensch mit persönlichen Bedürfnissen, zum Beispiel dem Wunsch nach Anerkennung, Sicherung der eigenen Position oder Entscheidungshoheit. Das sollte beim Verkaufsgespräch immer berücksichtigt werden! Und auch im After-Sales-Bereich sollte der persönliche Draht gepflegt werden. Das baut Kundenloyalität auf!



Peter Schreiber,
Trainings- und
Beratungsunterneh-
men, Ilsfeld. [www.
schreiber-training.de](http://www.schreiber-training.de)