unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Vertriebsmanagement

Im Verkauf bleibt immer alles gleich! Oder?

Aufgrund des gewandelten Unternehmensumfelds und des technischen Fortschritts „tickt“ heute auch der Vertrieb der Unternehmen anders als vor zehn oder gar 20 Jahren. Das haben manche Vertriebstrainer und -berater noch nicht ausreichend reflektiert.

Was ist der Job von Beratern – zum Beispiel im Verkaufs- und Vertriebsbereich? Primär ihre Kunden dabei zu unterstützen, dass sie ihre Arbeit noch besser machen können und ihre (Vertriebs-)Ziele erreichen. Des Weiteren, sie auf Gefahren und Chancen hinzuwiesen und ihnen neue Perspektiven zu eröffnen.

Das setzt bei einem Berater mehrere Kompetenzen voraus.

- Erstens: Er muss das Geschäft seiner Kunden kennen und verstehen – das heißt, er muss ähnlich spezialisiert sein, wie dies in der Regel seine Kunden sind, die ja auch nicht Bratwürste, Badeschlappen und Bohrtürme zugleich produzieren und verkaufen.

- Zweitens: Er muss den Markt seiner Kunden kennen und wissen, dass zum Beispiel der Lebensmittel- und Autohandel nicht nur anders strukturiert ist als die Logistik- und Baubranche, sondern auch anders „tickt“.

- Drittens: Er muss wissen, dass der Verkauf von Brötchen und Bademode teils anders funktioniert als der Verkauf von Turbinen oder Maschinenanlagen. Denn sonst kann er keine Vertriebskonzepte und -strategien entwerfen, die die gewünschte Wirkung entfalten.

Verkaufen ist nicht gleich verkaufen

Entsprechend überraschend ist es für Marktteilnehmer immer wieder, dass es noch so viele Verkaufs- und Vertriebstrainer und -berater gibt, die sich ganz allgemein auf das Thema „verkaufen“ spezialisiert haben – gerade so, als mache es keinen Unterschied, ob ein Verkäufer, überspitzt formuliert, Brötchen über die Theke reicht oder in langwierigen Verhandlungen mit einem „Buying Center“ Maschinenanlagen nach Fernost verkauft.

Auffallend bei diesen Trainern und Beratern ist: Sie haben oft ein persönliches Steckenpferd, das in ihren Augen sozusagen die Zauberformel für Verkaufs- und Vertriebserfolge ist – zum Beispiel die „emotionale Kundenansprache“.

Zweifellos, ein Verkäufer sollte seine Botschaften so verpacken können, dass im Kopf seines Gegenübers Bilder entstehen und er zu träumen beginnt. Doch ob diese Fähigkeit allein ausreicht, um zum Beispiel als Automobilzulieferer einen lukrativen Deal mit einem Autohersteller abzuschließen oder Bauträgern ein Dutzend Aufzüge zu verkaufen, daran darf man zweifeln.

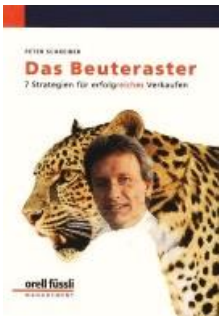
Auch der Verkauf und der Vertrieb wandeln sich

Ähnlich verhält sich, wenn schon leicht ergraute Vertriebstrainer und -berater (zu denen auch der Autor zählt) als Kompetenznachweis immer wieder auf ihre Praxiserfahrung rekurrieren, die sie vor 20 Jahren im Vertrieb gesammelt haben. Dann stellt sich Marktbeobachtern zuweilen die Frage: Hat sich in diesem Zeitraum nicht vieles verändert? Ticken zum Beispiel heute aufgrund der Globalisierung und des technischen Fortschritts die Autoindustrie sowie die Informations- und Kommunikationstechnologiebranche nicht teilweise anders als zu Zeiten des Kalten Krieges? Und hat der Siegeszug von Internet & Co nicht auch das Einkaufsverhalten der Kunden verändert? Und haben sich in Folge der Omnipräsenz der Informationstechnologie neben der technischen Infrastruktur der Unternehmen nicht eventuell auch deren Vertriebsprozesse verändert? Und müssten deshalb nicht auch die Lösungen, die Verkaufs- und Vertriebsberater heute mit den Unternehmen und ihre Mitarbeitern erarbeiten, teils andere als vor 20 Jahren sein?

Fragen über Fragen, die viele Verkaufstrainer und -berater, die ihren Kunden heute noch weitgehend dasselbe 1x1 des Verkaufens vermitteln wie vor 20 Jahren, offensichtlich nicht interessieren. Aber anscheinend auch viele Unternehmen nicht. Denn ansonsten gäbe es besagte Trainer und Berater nicht mehr.

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. Zudem ist Peter Schreiber u.a. Autor des Buches „Das Beuteraster“ (Orell Füssli Verlag, Zürich) und seit 1994 Referent der Core-Faculty des Zentrums für Unternehmungsführung (ZfU) in Zürich mit Lehrauftrag für 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.



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 B-to-B-Vertrieb, speziell von Industrie- und Investitionsgütern sowie industrienahen Dienst-leistungen. Nicht umsonst nennt man ihn den Strategen mit dem Auge für das Machbare.

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