Typische Fehler beim Vertrieb komplexer Investitionsgüter

Peter Schreiber

Die meisten komplexen (technischen) Industriegüter lassen sich heute ohne ein hohes Maß an Service vor und nach dem Verkauf nicht mehr verkaufen. Doch viele Industrieunternehmen und ihre Vertriebsmitarbeiter im Verkauf begehen immer wieder dieselben Fehler.

ie Vertriebsmitarbeiter präsentieren den (Noch-nicht-) Kunden Produkte statt anwendungsorientierte Lösungen für die gesamte Nutzungsdauer. Betriebswirtschaftliche Argumentationen zu den Life Cycle Costs und Total Costs of Ownership fehlen.

Peter Schreiber, Inhaber des auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld, www.schreiber-training.de

- Die Verkäufer führen den Kunden nicht plastisch vor Augen, welchen geldwerten Nutzen ihnen ihr Unternehmen zum Beispiel auch in den Bereichen Optimieren der Arbeitsabläufe/-organisation, Vermeiden von Verschwendung, Qualifizieren der Mitarbeiter usw. bietet.
- · 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
- · Service und Vertrieb arbeiten nicht Hand in Hand.
- Der (After-Sales-)Service wird nicht strategisch eingesetzt, um Zusatz- und Hochverkäufe zu erzielen sowie Folgeaufträge zu gene-
- · Überprüfbare Servicestandards und klar definierte Servicepa-
- Der Vertrieb erstellt keine Leistungsbilanz über die (kostenfrei und/oder ohne vertragliche Verpflichtung) erbrachten Zusatzleistungen für den Kunden.
- · Service und Vertrieb reagieren nur auf Beschwerden, statt aktiv dafür zu sorgen, dass die Kundenzufriedenheit gewahrt bleibt.
- 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.
- Die (persönliche) Betreuung im After-Sales-Bereich zielt nicht darauf ab, Kundenloyalität aufzubauen, so dass der Kunde auch bei einem scheinbar günstigeren Angebot der Konkurrenz seinem bisherigen "Partner" die Treue hält. «

salesbusiness I 07/08.11