

Wie man den Vertrieb vom Zufall befreit:

Das Problem in nahezu allen Strategien und Konzepten in Vertrieb/Verkauf sind Blindleistungen in der Umsetzung. Hier liegt gerade im Verkauf B2B der Engpass, der auch ermöglicht, dass sich Verkäufer gern auf die Burg „...in der Praxis ist alles ganz anders...“ zurückziehen und so ihre „erlebte Wirklichkeit“ im Verkauf festschreiben.

Übersehen wird dabei die in der Tat unbequeme Aufgabe, dass man diese „erlebte Wirklichkeit“ – eben „die Praxis“ – zu formen hat, wenn man die Veränderungen will, die doch Ziel und Inhalt von Strategien und Konzepten sind.

Hinzu kommt eine starke, durch das Internet und andere Entwicklungen verursachte Tendenz, Verkäufer auf die Rolle von Moderatoren für Preise und Rabatte zu reduzieren. Solange sich „der Verkauf“ überwiegend durch Produkte und Branche definiert, wird sich auch nichts ändern. Da helfen auch noch so gut gemachte Verkaufstrainings wenig.

Was fehlt sind auf Umsetzung und stimmige Rollen für die Akteure in Vertrieb & Verkauf fokussierte Erkenntnisse und Methoden, die in der Lage sind, Blindleistungen nachhaltig zu eliminieren.

Es geht dabei auch darum, „vertriebsrelevantes Vermögen“ (= Potenziale & Möglichkeiten) zu erkennen und diese zu aktivieren. Das zu tun wird zwar immer behauptet, aber gesteuert wird mit Umsatz und Zielen, die nur bedingt Potenzial-Themen einbeziehen. Sehen wir uns das am Beispiel eines Verkäufers an:

Auf der Suche nach mehr Erfolg fragt ein Verkäufer Repräsentanten verschiedener Aufgaben nach dem „richtigen Weg“.

- **Der Marketingleiter:** *„Beziehungen aufbauen, die Marketing-Instrumente nutzen und unsere Werbung in Ergebnisse umsetzen. Unsere Kunden müssen den Wert unserer Leistungen und die damit verbundene Qualität erkennen. Dafür haben wir den Verkauf. Das ist Ihr Job.“*
- **Der Verkaufsleiter:** *„Fleiß, saubere Arbeit, Einsatzwillen und natürlich muss man auch verkaufen und gesteckte Ziele erreichen können.“*
- **Der Vorstand:** *„Eine fachlich gute Beratung und für die Vorteile unserer Leistung kämpfen. Engagiert und begeistert sein – das ist es.“*
- **Der Kunde:** *„Orientiert euch endlich mehr an meinen Wünschen und gestaltet eure Preispolitik flexibler.“*

Ist ja alles richtig. Aber wie soll ich das alles erfolgsverursachend umsetzen?

Den Vertrieb vom Zufall befreien. Strategien:

- **Handelt es sich um eine reine Bedarfslenkung?**
(Der Kunde benötigt etwas und sucht „den günstigsten“ Lieferanten. Alles andere ist für ihn „unwichtig“.)
- **Setzt man auf Top-Beziehungen zum Kunden als Erfolgs- Voraussetzung?**
(Ist die Gestaltung bester Beziehungen das zentrale Thema in der Geschäftsbeziehung und basiert darauf der Erfolg?)
- **Braucht der Kunde Rat und handelt es sich um beratungsintensive Leistungen?**
(Liegt wirklich Beratungs-Erfordernis vor und erlaubt das dahinter stehende Konzept Alleinstellung?)
- **Ist es zwingend erforderlich, sich im Wettbewerb auch durchzusetzen und die Entscheidung des Kunden mitzuprägen?**
(Ist der Erfolg davon abhängig, wie konsequent man am Ball bleibt, also „jagdorientiert“ denkt und handelt?)

Welche dieser vier Strategien steht in Ihrem Unternehmen im Fokus, ist also die Nr. 1? Und welche Strategie unterstützt?

Wenn es z.B. um Neue Ideen und Entwicklungen geht, ist eine Innovations-konzentrierte Beratungs-Strategie zielführend.

Wenn die neuen Produkte/Dienste aber Durchsetzungs- Konsequenz erfordern, weil sie nicht auf Spontan-Akzeptanz stoßen, sind völlig andere Vorgehensweisen erforderlich. Die jeweils erforderliche Ideal-Kombination wird im *MarktSpiel*[®] System fallbezogen definiert und methodisch umsetzungssicher präzisiert.

Die folgende Grafik macht dies deutlich:

Worauf setzt das Unternehmen?



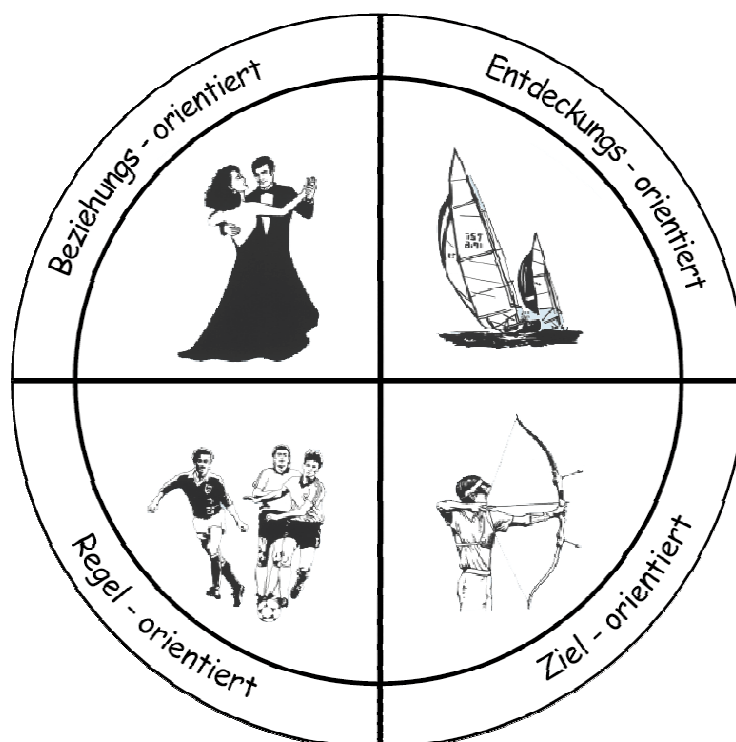
Welcher Verkaufs-Anspruch wird betont?



Plädoyer für mehr Rollen-Bewusstsein im Verkauf

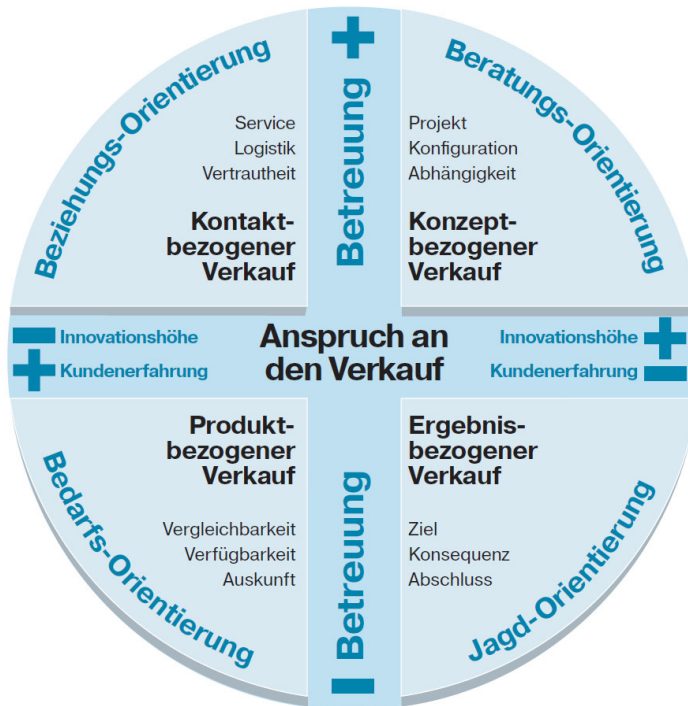
Alles, was wir erleben, erleben wir in Rollen.
Im Hotel sind wir Gast, im Flugzeug Passagier, in Veranstaltungen Publikum. „Persönlichkeit“ ist vor allem auch die Bewertungs-Instanz für die in jeweiligen Rollen gemachte Erfahrungen: „Gut“ oder „schlecht“, Annehmen oder Ablehnen. Der Kernfaktor für Erfolg, Misserfolg oder Konflikt ist – Identifikation. Sie ist die Mutter der Motivation; auch für erfolgsrelevante Verhaltensänderungen in und für unsere Rolle als Verkäufer oder Führungskraft. In Rollen sind wir variabel, können lernen unser Potenzial bewusst abzurufen. Denn Erfolg oder Misserfolg ist, was durch unser Verhalten erfolgt.

Rollenbilder:



Rollenbilder im Verkauf:

Welcher Verkaufs-Anspruch wird betont?



Wie verhalten sich die Akteure?



So verdoppeln Verkäufer ihren Wirkungsgrad:

Authentisch zu sein bedeutet in seiner Rolle stimmig zu sein.

Es geht in Bezug auf „Verhalten und Erfolg“ immer auch und gerade um Rollenklarheit, um Rollenübereinstimmung.

Wenn Menschen nicht erreichen, was sie erreichen könnten ist es sinnvoll, diesen so entscheidenden Zusammenhang anzusehen und in alle erfolgsbezogenen Seminar- und Training-Maßnahmen einzubeziehen. Sonst verpuffen die Anstrengungen.

Denn in unseren Rollen sind wir variabel. Hier können wir variieren und uns als Freund, als Vater, als Ehemann, als Golfer verhalten.

Diese Variabilität haben wir nur in Rollen. Nicht in der Persönlichkeit.

Diese Erkenntnis für bewusste Erfolgsformung einzusetzen ist unglaublich bedeutsam: Voraussetzung dafür aber ist: Seine bisher bevorzugte Rolle und das damit verbundene Verhalten (auch in Bezug auf zu lösende Aufgaben) zu durchschauen. Besonders als Verkäufer oder Führungskraft. Dann erst können wir bewusst steuern und ggfs. ändern. Genau dazu dienen die mit dem *MarktSpiel[®]System* verbundenen Rollen-Profile.

Peter Grimm

