

Über die Zukunft reden und heute zuhören: Guido Quelle über den Wachstumsmotor Vertrieb

Dortmund, 20. August 2013

„Wachstum – und insbesondere profitables Wachstum – wird am Markt entschieden. Und wenn wir über eine wachstumsorientierte Marktbearbeitung sprechen, dann muss es um den Vertrieb gehen“, stellte Prof. Dr. Guido Quelle am Montag zu Beginn der siebten Mandat-Telekonferenz klar. 2013 steht die Telekonferenzreihe zum profitablen Wachstum unter dem Titel „Formel Eins statt Linienbus – neun Bausteine für profitables Wachstum“. Dass „business as usual“ der falsche Weg im Vertrieb sei, um mit neuen Produkten, Prozessen und Leistungen die geplante Wachstumsstrategie zu verfolgen, machte der Wachstumsexperte auf vier Ebenen deutlich:

1. Intelligent wachsen statt „mehr des Gleichen“ machen

Bevor eine Marktbearbeitung in Richtung eines profitablen Wachstums erfolgen kann, braucht es ein gemeinsames Wachstumsverständnis zwischen Unternehmensführung und Vertrieb: Dass Wachstum nicht bedeutet, „Mehr des Gleichen“ zu forcieren, sondern permanent zu erneuern, teilweise sogar zu erneuern, bevor das jeweilige Angebot den eigenen Zenit überschritten hat. Für Vertriebsleute kann das durchaus eine Herausforderung darstellen. Die Überzeugungsarbeit seitens der Unternehmensführung zahlt sich jedoch aus. Zum gemeinsamen Wachstumsverständnis gehört auch, die Beurteilungssysteme auf den Prüfstand zu stellen: weg von der reinen Schlagzahl, die „Mehr des Gleichen“ oder sogar „Noch mehr des Gleichen“ belohnt, hin zu einem Innovationsgedanken auf der Produkt- und Leistungsebene oder auch bei den Prozessen – falls es überhaupt noch monetärer Belohnungssysteme bedarf.

2. Zuhören statt Monologisieren

Rabattaktionen, Naturalrabatte, unbezahlte Serviceleistungen u.ä. legen offen, dass der Vertrieb die Bedürfnisse seines Kunden nicht richtig verstanden hat – sonst würde der Kunde nicht über den Preis geködert werden müssen. Wenn der Vertrieb jedoch über die Zukunft spricht und über den erstrebenswerten Zielzustand beim Kunden, für den der Vertrieb gemeinsam mit dem Kunden in der Gegenwart die richtigen Handlungen anstößt – und dabei weniger spricht, sondern mehr zuhört –, dann würde ein Unternehmen allein mit diesen Stellhebeln eine gänzlich andere Vertriebsarbeit erreichen.

3. Wert statt Preis

Es wird zu viel über den Preis geredet, es wird zu früh über den Preis geredet und es wird zu stark über den Preis gesteuert. Wenn der Vertrieb sich mehr damit beschäftigen würde, echte Bedarfe herauszufinden, Partner auf Augenhöhe zu werden, Vertrauen zu gewinnen, dann ginge es um gemeinsame Wertschöpfung, um ein Schätzen der Werthaltigkeit der Zusammenarbeit und nicht mehr um den Preis.

4. Sog statt Druck

Druck ist ein gängiger Begriff im Vertriebsumfeld. Druck erzeugt jedoch nicht nur Gegendruck, sondern erfordert auch permanente Energiezufuhr. Ein wachstumsintelligenter Vertrieb – inklusive der Vertriebsleitung – hingegen denkt um und erzeugt Sog: Es muss spannend sein, mit dem Unternehmen zu arbeiten, dessen Angebot zu nutzen. Hinzukommende Kundenbegeisterung erhöht den Sog zusätzlich. Begeisterte Kunden kaufen trotz vorhandener Alternativen häufiger bei bestimmten Anbietern, sie sind weniger preissensibel, und sie empfehlen aktiv weiter.

„Mit unserem Vertrieb gewinnen beide Geschäftspartner.“ Diese Aussage würden viele bejahen: Wer möchte schon zugeben, das Gegenüber über den Tisch gezogen zu haben. Die Realität ernüchtere jedoch. „Dabei kann mit einem wachstumsintelligenten Vertrieb von beiden Seiten ein überzeugtes Ja kommen. Im B2B-Bereich sogar noch vom Kunden des eigenen Kunden“, resümiert der Geschäftsführer der Dortmunder Mandat Managementberatung seine Erfahrungen. „Dass diese Win-Win-Überlegungen Zeit kosten können, die im Vertrieb chronisch knapp ist, sollte bei einer wirklich

wachstumsorientierten Marktbearbeitung die bisherigen Zeit-Prioritäten in Frage stellen.“

Die achte Mandat-Telekonferenz der diesjährigen Reihe „Formel Eins statt Linienbus – neun Bausteine für profitables Wachstum“ findet am 28. Oktober 2013 statt. Dann geht es um „Die Zwischenzeit: Bindender Service“. Die Impulsvorträge am Telefon, mit aktuell mehr als 250 Teilnehmern, richten sich an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer und seniorige Führungskräfte. Mehr Informationen zu den Mandat-Telekonferenzen unter www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen

Abdruck/Verwendung frei. Foto Prof. Dr. Guido Quelle (© Mandat Managementberatung) unter www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Der geschäftsführende Gesellschafter der Mandat Managementberatung hat mehr als 300 Fachartikel und zwölf Bücher geschrieben und herausgegeben, zuletzt u.a. „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“ (Springer, 2012). Die deutsche Fassung „Profitabel wachsen“ erschien bei Gabler. Quelle ist als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG (heute: Alliance Healthcare Deutschland), Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH
Prof. Dr. Guido Quelle
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
guido.quelle@mandat.de
www.mandat.de