

Vertrauen, Versprechen, Vertriebs Erfolg

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Vertrauen ist Alles für vertrieblichen Erfolg.
- o Der Schlüssel für Wachstum liegt in Beziehungen.
- o Versprechen sind ein essenzieller Teil des Beziehungsmanagements und lassen sich kontrollieren.



In den meisten vertriebsorientierten Wachstumsprojekten geht es darum, die sprichwörtlich PS eines Unternehmens noch besser zu nutzen und „auf die Straße zu bringen“. Es geht also darum die Stärken des Unternehmens und seine Möglichkeiten einen spürbaren, attraktiven Nutzen zu stiften, noch wirksamer am Markt zu positionieren und zu verkaufen.

Bevor wir dazu kommen, welche Wachstumshebel wir in (fast) jedem derart ausgerichteten Projekt abprüfen, zunächst zu den Grundannahmen, die zeigen, warum unserer Überzeugung nach nur Unternehmen gesund und profitabel wachsen, die Versprechen halten und das Vertrauen ihrer Kunden in den Mittelpunkt des Interesses rücken:

- o Der Schlüssel zu größerem Vertriebs Erfolg liegt regelmäßig in der Gestaltung der Beziehung zu bestehenden und potenziellen Kunden eines Unternehmens.
- o Wann immer sich ein Kunde für einen Kauf entscheidet, liegt dieser Entscheidung eine positive Erwartung zugrunde, dass sich die eigene Situation durch den Kauf verbessert.
- o Der Preis, den man bereit ist aufzuwenden ist höchstens der, den man für diese Erwartung für angemessen hält.
- o Die Erwartung ergibt sich aus den Versprechen, die Unternehmen und Vertrieb vermitteln und den Annahmen des Kunden – was er also von den Versprechen glaubt und welche Einstellung er dem Unternehmen und seinen Kontaktpersonen gegenüber hat. Nebenbei bemerkt zeigt dies flankierend auch die Bedeutung der Marke.

Zu Beginn eines vertriebsorientierten Wachstumsprojektes, schauen wir gezielt darauf, wie es um die Versprechen bestellt ist, die der Vertrieb vermittelt und wie es um die Einhaltung bestellt ist. Je nach Unternehmen und Art des Geschäftes wählen wir hier unterschiedliche Wege: Wir führen beispielsweise Fokusgespräche mit Mitarbeitern und – mindestens ebenso wichtig – mit Kunden des Unternehmens. Hier ergründen wir, wie der Dreiklang aus Leistungsfähigkeit des Unternehmens, Leistungsversprechen am Markt und Leistungserfüllung zueinander passen. Jede Disharmonie weist auf Wachstumsbremsen hin. Auch der Blick in die Zahlenwelt lohnt: Kennzahlen, die die Einhaltung des Leistungsversprechens tracken, zeigen zwar Ergebnisse der Vergangenheit, aber sie sind klare Indikatoren für Kundenzufriedenheit und Wachstumsaussichten der Zukunft. In einem Vertriebsprojekt aus der jüngeren Vergangenheit, war auch der Blick auf mitarbeiterindividuelle Unterschiede in der Kündigungsquote von Neukunden in den ersten sechs Monaten erkenntnisreich. Die nähere Betrachtung zeigte eine klare Korrelation aus Leistungsversprechen über dem Leistungsniveau des Unternehmens und der entsprechenden Kündigungsquote. Zusammengefasst gilt es für die Vertriebsführung, den Wert und die Bedeutung von Vertrauen und Versprechen zu vermitteln und die Einhaltung sicherzustellen. Für die Mitarbeiter des Vertriebs gilt dies gleichermaßen. Ein schludriger Umgang mit Versprechen und Vertrauen ist nicht tolerabel.