

Timing und Geschwindigkeit – Diese Faktoren sind nicht alles im Vertrieb, aber ohne sie ist alles nichts

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Das „Ja“ eines Kunden zu einem Geschäft beruht stets auf einer günstigen Konstellation bestimmter Faktoren.
- o Diese günstige Konstellation ist fragiler, als man meint. Geschwindigkeit und Timing entscheiden von Beginn an über den Erfolg.
- o Im Vertrieb zählen am Ende nur zu 100% abgeschlossene Vereinbarungen.



Untersucht man die Faktoren, die wirklich entscheidend sind, um im Vertrieb Erfolge zu erzielen, so darf man die Elemente Timing und Geschwindigkeit auf keinen Fall außer Acht lassen. Der Grund hierfür liegt darin, dass das „Ja“ eines Kunden zu einem Geschäft stets auf einer bestimmten Konstellation von Faktoren beruht. Mindestens die folgenden Inhalte sind stimmig zueinander, wenn es zum Abschluss kommt: Der Entscheider erkennt (1), dass die angebotene Leistung (2) sein Bedürfnis (3) ausreichend gut befriedigt (4), er erkennt die Priorität (5) des Themas und er vertraut darauf, dass seine Erwartungen mindestens befriedigt werden (6).

Schon um diese Konstellation initial zu bewirken, ist es hilfreich, das Timing sauber abzustimmen: So lohnt es erst über die Spielarten einer Zusammenarbeit zu sprechen, wenn geklärt ist, dass es sich um den Entscheider handelt. Bevor man ein Angebot stellt, ist am Thema Vertrauen zu arbeiten und so fort.

An einer bestimmten Stelle ist Geschwindigkeit unbedingt anzuraten: Wenn die Konstellation wie oben beschrieben geschaffen ist, gilt es wirklich schnell ein präzises Angebot zu stellen, zu verhandeln und verbindlich zu verabreden. Denn diese Konstellation ist fragiler, als man es auf den ersten Blick meint. Aus unterschiedlichen Gründen. Die folgenden zwei Faktoren verschieben die Konstellation häufig im Sinne eines Geschäftsabschlusses ungünstig:

1. Alles verändert sich und hierauf gilt es für den Entscheider zu reagieren, das bedeutet, dass eine Priorität, die einmal erkannt wurde durchaus kurzfristig als weniger dringend angenommen wird und das Geschäft in Frage stellt – je stärker getrieben ein Entscheider ist (oder meint zu sein), umso stärker fällt dies ins Gewicht.
2. Erinnerungen sind flüchtig. Liegt zu viel Zeit zwischen dem Gespräch in dem die Konstellation erzielt wurde und dem Angebot, besteht die Gefahr, dass schlichtweg nicht mehr präsent ist, das und wie Bedürfnis, Leistung und Prioritäten zusammenpassen.

Interne Service Level in welcher Zeit ein Angebot gestellt wird und wann spätestens dazu gesprochen wird, helfen dem Vertrieb dabei diese entscheidenden Schritte im Endspurt des Vertriebsprozesses wirkungsvoll und präzise zu gehen.

