

„Gewinnsinn – von Husarenritten und bedingungslosem Prozessvertrauen“

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Gewinnsinn des Vertriebes meint ein Gespür und eine Orientierung daran, dass Drei gewinnen: Der Kunde, das Unternehmen und er selbst.
- o Der Gewinnsinn ist also eine Art zielgerichteter Intuition.
- o Was gilt es nun zu tun, um Vertrieb nicht ausschließlich zu einer Sache des Bauchgefühls werden zu lassen und den Gewinnsinn dennoch zu nutzen?



Sie alle kennen die Geschichten von legendären Vertriebsmitarbeitern, die durch wilde Husarenritte, brillante Intuition, Chuzpe und Eloquenz herausragende Vertriebsleistungen vollbracht haben. Wenn nicht, sprechen Sie Kollegen aus dem Vertrieb an, bestimmt fällt denen die eine oder andere unterhaltsame Anekdote ein. Eine Gemeinsamkeit dieser Geschichten ist die ausgeprägte Intuition und das Vertrauen auf diese Intuition, die ausschlaggebend für den letztendlichen Erfolg waren.

Am anderen Ende der Skala können Sie sich diejenigen Vertriebsmitarbeiter vorstellen, die sich strikt und ausschließlich an den Prozessen orientieren und jede Vorschrift einhalten – gleich wie sinnvoll oder sinnbefreit sie seien mag.

Wie Sie sich vorstellen können, führen beide Extreme selten zu dauerhaften, überzeugenden Ergebnissen, die über der Marktentwicklung liegen. Vielmehr gilt es beide Facetten intelligent miteinander zu verzahnen. Wie kann dies nun gelingen? Nähern wir uns Stück für Stück:

Alle beginnt mit Zielklarheit. Gewinnsinn verstehen wir in Bezug auf den Vertrieb als eine Orientierung an drei Beteiligten, die am Ende als Gewinner dastehen sollen: Der Kunde, das eigene Unternehmen und der Vertriebsmitarbeiter selbst. Hier lohnt es sich also für den eigenen Vertrieb zu klären, was „Gewinnen“ für jede dieser drei Parteien meint. Am Ende werden die Interessen in der Regel am besten bedient, wenn mit einem dauerhaft begeisterten Kunden ein hoher profitabler Umsatz generiert wird.

Sind diese Ziele erst einmal definiert, so lassen sich viele Facetten daraus für das vertriebslich sinnvolle Vorgehen daraus ableiten. Gemein ist den verschiedenen Ausprägungen im Vorgehen in der Regel, dass die Elemente Kundenbeziehung (aufbauen und ausbauen), Kundengespräch (häufig diskutiert unter dem Schlagwort Beratung) und Verkauf (Abschluss suchen und finden) eine essenzielle Rolle spielen.

Ein gesunder Gewinnsinn balanciert diese Elemente. Ein Blick in die Extreme zeigt den Sinn: Legt man nur Wert auf die Beziehung, so können die Leistungen eine Rolle spielen – müssen es aber nicht. Legt man nur Wert auf die Beratung, so wird nicht zwingend zielorientiert in Richtung nützlichster Abschluss für alle Parteien argumentiert. Fokussiert man ausschließlich den Verkauf, so sind die positiven Effekte (wenn sie überhaupt eintreten) im Zweifel nur kurzfristiger Natur.

Die Empfehlung lautet – Zielklarheit vorausgesetzt – ein Vorgehen für den Vertrieb zu definieren, dass die echten Erfolgsmuster der Vergangenheit nutzt und den Rahmen der Vertriebsarbeit vorgibt. Innerhalb dieses Rahmens kann es weitere Regeln und Empfehlungen geben. Die Anzahl an Regeln sollte dabei sehr überschaubar sein. Der entscheidende Punkt ist aber, dass innerhalb des Rahmens der Vertrieb leichtfüßig agieren kann und den Raum erhält seinen Gewinnsinn wahrzunehmen und sich hieran zu orientieren.

Im besten Sinne gilt es zu spielen, auszuprobieren und im Vertrieb gemeinsam anhand dieser Erkenntnisse zu lernen. Und manchmal muss es halt auch der Husarenritt sein, um die Grenzen des Gewohnten zu testen und neue Wege zum Erfolg zu finden. Aber eben nur manchmal.