

Vertrieb: Gib dem Kunden Sicherheit

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Sicherheit ist ein Grundbedürfnis – und rings um die Kundenbedürfnisse entscheidet sich der Vertriebs Erfolg.
- o Wer wachsen will, muss Risiken eingehen – der Vertrieb, der hilft die richtigen Risiken auszuwählen und sie zu minimieren, gewinnt.
- o Erfolgspartner zu sein ist ein Prozess, kein Projekt mit definiertem Endzeitpunkt.



Wer diese Rubrik regelmäßig liest, weiß inzwischen, dass eine der grundlegenden Annahmen darin besteht, dass der Erfolg des Vertriebes sich insbesondere daran entscheidet, ob es gelingt, sich intelligent und konsequent an den Kundenbedürfnissen zu orientieren. Dies gilt auch für ein grundlegendes Bedürfnis, der Sicherheit. Wirtschaftliches Handeln, das auf gesundes, profitables Wachstum ausgerichtet ist, ist grundsätzlich mit Risiken verbunden. Wer wachsen will, muss Risiken eingehen.

Die Verantwortung eines guten Vertriebes besteht auch darin, dem Kunden ein Erfolgspartner zu sein, also ein Partner, der dabei unterstützt, erfolgreicher zu sein, als man ohne ihn wäre. Ein wesentlicher Hebel hierzu ist es, Sicherheit zu erhöhen. Es geht nicht darum, eine Scheinsicherheit vorzugaukeln und eine Glaskugel virtuos zu bedienen, sondern darum, als Experte, über eine breitere und tiefere Expertise zu verfügen – im speziellen Leistungsfeld – als der Kunde. So gelingt es fundierter Ableitungen, Bewertungen und Empfehlungen zu treffen, als es dem Kunden alleine möglich ist. Der Vertrieb schafft dann besonders viel Wert, wenn er dabei hilft auszuwählen, welche Risiken man eingeht und wie man diese möglichst geringhält.

Nachfolgend werden drei Phasen der Vertriebsarbeit, unter dem Blickpunkt beleuchtet, welche Hebel zur Verfügung stehen, die Sicherheit des Kunden zu erhöhen.

- o **Phase I** „Anbahnung“: Um einen Kunden so zu beraten und Leistungen so zu schnüren, dass sie möglichst präzise, den Nutzen stiften, den der Kunde wirklich braucht, gilt es zunächst zu verstehen. Durch eine intelligente Gesprächsführung, echtes Interesse, gute Fragen und dadurch zuzuhören, schafft man ein gesundes Fundament. Um die Sicherheit des Kunden wirklich zu erhöhen, ist es gut zu hören, was der Kunde für Ziele hat und was er ausdrückt zu wollen. Eine

echte Verbesserung der Situation des Kunden tritt aber erst dann ein, wenn man diese Zielklarheit und die artikulierten Wünsche, mit dem eigenen Expertenwissen kombiniert und daraus ableitet, was dieser braucht.

- o **Phase II** „Angebot und Abschluss“: In der Phase der Angebotsstellung und der Erörterungen rings um ein Angebot, lässt sich das Erfolgsmuster „zuhören und verstehen“ fortsetzen. Immer wieder wird nicht dem ersten Angebot zugestimmt, sondern es gilt Bedenken aufzunehmen und auszuräumen. Gut fährt man, mit dem Grundsatz, dass hinter jedem Einwand ein konkretes Bedürfnis steht, das es gilt zu entdecken und zu beantworten. Wenn der Einwand lautet, dass ein Angebot „zu teuer“ ist, so steckt häufig das Bedürfnis dahinter, einen adäquaten Wert sicherzustellen. Also sollten der Wert und Nutzen noch einmal herausgearbeitet werden.
- o **Phase III** „Nach Vertragsabschluss“: Die Sicherheit eine richtige Entscheidung mit dem „Ja“ zum Angebot getroffen zu haben, ist häufig unmittelbar nach der Zustimmung verringert. Also lohnt es sich seitens des Vertriebes zu prüfen, welche Hebel zur Verfügung stehen, um möglichst bald nach Vertragsabschluss positive Erlebnisse zu schaffen. Eine Willkommensmappe, ein persönliches Briefing, ein Starttreffen, all dies sind Möglichkeiten, die Beziehung und die Sicherheit, gleich nach dem Abschluss wieder zu erhöhen oder weiter zu stärken. Sicherheit bleibt in der gesamten Phase der Zusammenarbeit ein relevantes, wachstumsentscheidendes Thema.

Vertrieb: Gib dem Kunden Sicherheit, so lautet die Anforderung im Titel dieses Artikels. Sicherheit ist ein wertvolles und knappes Gut – gesundes, profitables Wachstum fußt darauf.