

Warum Bungee Jumping und Vertriebs Erfolg nichts miteinander zu tun haben

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Vertriebsfolge und Wachstum sind ohne Risiken nicht möglich.
- o Nicht durch ein blindes eingehen von Risiken entsteht Wachstum, sondern durch bewussten Umgang.
- o Ziel- und Werteklarheit stehen am Anfang eines vertrieblichen Wachstumsweges.



In einem umfangreichen Wachstumsprojekt strahlte der Vertriebsleiter von einem Ohr bis zum anderen, als er dem verdutzten, fachbereichsübergreifend besetzten Projektteam mitteilte, dass er einen großen, anspruchsvollen Auftrag gewonnen hatte.

Einen Auftrag, der nach Meinung von Produktion, Einkauf und Logistik nicht wie verabredet zu erfüllen war. Der Vertriebsleiter verstand die Aufregung nicht, denn schließlich, „müsse man auch mal Risiken eingehen“ und er führte weiter aus, er habe lieber Probleme mit einem Auftrag, als ohne einen Auftrag.

Meine Grundhaltung ist, dass ich lieber einen Auftrag und keine Probleme habe. Nichts gegen Risiken – herausragend gute Vertriebsfolge sind sehr häufig nicht ohne Risiko zu erreichen, aber es gilt eine gesunde Balance, eine intelligente Einstellung des metaphorischen Schiebereglers zwischen „Übermut/Scheuklappen“ und „Übervorsicht/Erstarren“ zu finden.

Alles beginnt bei der eigenen Zielklarheit. Konzentriere ich mich darauf, einen Auftrag um jeden Preis zu gewinnen oder konzentriere ich mich auf das Zielbild eines idealen Auftrags, mit minimalen Risiken und Problemen. Das Ziel bestimmt den Weg und die Ergebnisse ganz maßgeblich. Ergänzend lohnt es sich, klar darüber zu sein, was ein idealer Auftrag überhaupt ist und welche Nebenbedingungen wichtig sind – dazu gehören häufig auch Werte die es zu schützen gilt, zuvorderst Vertrauen.

Ausgehend von einem stimmigen Zielbild und eigener Klarheit, kann bewusst mit Risiken umgegangen werden. Mindestens die folgenden Punkte empfehlen sich, für ein

wachstumsorientiertes, vertriebliches Vorgehen, zu berücksichtigen:

- o **Warum?** Diese Frage ist zu stellen. Will der Kunde eine bestimmte Zusage, die mit Risiken verbunden ist, sollte zuerst die dahinter liegende Absicht verstanden werden. Vielleicht gibt es viel bessere Alternativen, die der Kunde noch nicht kennt. Die Frage „Warum?“ weist den Weg von dem, was der Kunde will, hin zu dem was der Kunde braucht.
- o **Rücksprache und Risikobewertung.** Ein Risiko ist erst einmal als solches zu erkennen und zu bewerten. Wie wahrscheinlich ist es, dass es eintritt? Welche Folgen wären mit dem Eintreten verbunden? Der Vertrieb sollte hier ruhig den mutigen Schritt gehen, intern Rücksprache zu halten. Umsetzende Einheiten sind häufig viel lösungsorientierter und ambitionierter dabei, scheinbar unmögliches zu schaffen, wenn sie nur früh genug eingebunden werden.
- o **Entscheiden und Kommunizieren.** Bei aller Rücksprache. Es gilt eine klare, eigene Entscheidung zu treffen, ob man ein bestimmtes Risiko eingeht und diese Entscheidung auch intern offen zu kommunizieren.
- o **Lorbeeren teilen, Verantwortung akzeptieren.** Derjenige, der die Entscheidung darüber trifft, ob man ein bestimmtes Risiko eingeht oder nicht, trägt auch die Verantwortung für das Ergebnis. Die stärksten und dauerhaft erfolgreichsten Menschen, die wir in unseren Projekten kennen lernen dürfen, sind diejenigen, die die Verantwortung für ein Scheitern annehmen und offen akzeptieren und die umgekehrt die Lorbeeren des Erfolges mit anderen teilen.