

# Der Faktor Mensch im Vertriebsprozess: Perfekt unperfekt

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Der Vertrags-Abschluss muss perfekt sein – hier zählen im Vertrieb nur 100%.
- o Imperfektion zu akzeptieren, hilft auf dem Wachstumsweg.
- o Bei der Arbeit mit dem Kunden geht es um vieles, aber fast nie um Perfektion.



Allzu viele Schwächen dürfen wir uns im Vertrieb nicht leisten“, so sagte es mir der CEO eines Unternehmens in einem der ersten Vertriebsprojekte, die ich begleiten und gestalten durfte. Über diesen Satz habe ich viel nachgedacht und er hat recht. Gerade im Vertrieb kommt es darauf an, kontinuierlich Leistung auf hohem Niveau zu erbringen. Bei jedem Schritt kann die sorgsam aufgebaute Erfolgskette reißen und der vorbereitete Wachstumserfolg verschwindet.

Insofern zählen im Vertrieb nur 100%. „Fast Abschlüsse“ und „gute Gespräche“ reichen nicht. Es geht um tatsächliche Erfolge und diese brauchen ein breites Portfolio an Fähigkeiten, die verlässlich abrufbar sind. Aber braucht es wirklich Perfektion?

Es lohnt sich im Vertriebsprozess zu untersuchen, an welchen Stellen Perfektion notwendig ist und inwiefern diese Facetten durch Technik abbildbar sind. Natürlich ist auch der Einsatz von Technik kein Garant für Perfektion, aber es erhöht die Wahrscheinlichkeit signifikant.

Und nun sind wir am interessanten Punkt angelangt: An welchen Stellen braucht es den Menschen im Vertriebsprozess? Warum braucht es ihn? Welche Eigenschaften sind es, die ihn hier zur besseren Lösung machen? Und welche Rolle spielt Perfektion an diesen Stellen?

Die Antworten hierauf sind unternehmensspezifisch zu geben, einige musterhafte Stellen an denen der Einsatz des menschlichen Vertriebs ein markanter strategischer Vorteil ist, möchte ich nachstehend beleuchten:

**o Potenzielle Kunden auf Möglichkeiten aufmerksam machen und den Dialog eröffnen.** Immer mehr Unternehmen bedienen sich automatisierten Einstiegen in den Vertriebsprozess und sicher lassen sich hier auch Erfolge erzielen. Ich empfinde diese automatisierten Akquisversuche jedoch häufig als platt und frage mich, wie ein solches Vorgehen funktionieren kann. Vielfach braucht es intelligenteren Ansätze und die sind häufig von einem Menschen besser umsetzbar, als durch eine technische Lösung.

Warum? Weil ein Mensch im persönlichen Gespräch das Gegenüber einzuschätzen vermag, ergünden kann, welche Bedürfnisse adressierbar sind, die Flexibilität besitzt auf Gesprächsverläufe zu reagieren, kreative Lösungen zu entwickeln u.v.m. All das hat mit Perfektion nicht viel zu tun. Vielmehr gilt es, Antworten zu finden, die zu den Bedürfnissen und zum Charakter des Gegenübers passen. Und genau das ist der Clou, ist das Gegenüber ein Mensch, ist er auch nicht perfekt und die passenden Puzzlestücke sind es demnach auch nicht.

- o Präzise herausfinden, was der Kunde braucht und ihn auf diesem Erkenntnisprozess bis zum Vertragsabschluss führen und begleiten.** Zwischen dem was der Kunde will und dem was der Kunde braucht, liegt für den versierten Vertrieb ein El Dorado der Wertschöpfung. Auch wenn der potenzielle Kunde ein rational perfektes Argument mit einem Hinweis auf sein Bauchgefühl ablehnt, gilt es hier wieder aufzusetzen. Kaufentscheidungen sind zu einem guten Teil emotional und ein übersteigerter Perfektionsanspruch führt selten zu positiven Emotionen.
- o Vertrauen stärken und Kunden begleiten. Vertrauen ist das Fundament dauerhafter, wachstumsstärkender Beziehungen.** Wesentliche Säulen, auf denen das Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen ruht sind eigene Erfahrungen, die Marke des Unternehmens und die handelnden Menschen. Der Dreiklang aus Erfahrungen, Marke und Menschen wird meist stumpf und hohl, wenn der Mensch aus der Gleichung genommen wird. Selbst in nahezu perfekten Online-Geschäftsmodellen braucht es den Menschen, mindestens, wenn es zu Abweichungen vom Standard-Prozess kommt. Dann entscheidet sich nämlich, ob und wie sich Vertrauen und Beziehungen entwickeln.

In vielen Branchen werden genau die Unternehmen gesund und profitabel wachsen, die die Möglichkeiten der Technik nutzen, um effizient zu arbeiten und eine der kraftvollsten, strategischen Ressource des Unternehmens systematisch zu stärken: Den persönlichen Vertrieb.