

Persönliche Treffen von Vertrieb und Kunde: Hilfreich oder Zeitfresser?

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Persönlicher Vertrieb bleibt Wachstumstreiber – wenn er neu gedacht wird.
- o Wert, Wahrnehmung und Wertschätzung entscheiden über Wachstumspotenziale.
- o Vertrauen, Verständnis und Verbindlichkeit entscheiden über Wachstumsergebnisse.



Meeting-Format gehören flächendeckend auf den Prüfstand – auch und gerade im Vertrieb. Keine Einheit muss sich stärker ändern, als der Vertrieb und das bedeutet auch, dass es gilt, Verantwortung und Rolle des Vertriebes zu klären, Ziele zu definieren und zeitgemäße Vertriebsprozesse sicherzustellen.

Traditionell spielen Meetings in der Vertriebsarbeit eine relevante Rolle – allein die investierte Zeit, die nicht für andere Aktivitäten zur Verfügung steht, spricht eindeutig dafür, sich mit dem Themenkomplex auseinanderzusetzen.

Die folgenden Fragen und Antworten spiegeln Klärungsbedarfe und Erkenntnisse unserer Beratungspraxis der letzten Jahre wider:

- o Braucht es noch Vertriebsmeetings im B2B-Vertrieb? Ja. Vor allem dann, wenn der Entscheidungsprozess im Haus mehrstufig ist; Die Investition als hoch und die Konsequenzen der Kauf-Entscheidung vom Kunden als signifikant wahrgenommen werden; Die in Rede stehende Leistung erklärungsbedürftig ist.
- o Wann sind persönliche Treffen, wann virtuelle Formate die richtige Wahl? Persönliche Treffen sind tendenziell dann passend, wenn es darum geht, an der Beziehung zu arbeiten, inhaltliche Tiefe zu erlangen oder für gemeinsame kreative Prozesse. Die Vorteile liegen auf Ebene der Effektivität. Virtuelle Formate sind für operative Abstimmungen eine gute Wahl. Die Vorteile liegen in den Bereichen Effizienz und Flexibilität.
- o Welche Top 3-Fehler gilt es bei Vertriebsmeetings zu vermeiden?
 - **1. Fehlende Zielklarheit:** Hier empfiehlt sich zwei Perspektiven einzubeziehen – die des Vertriebsmitarbeiters UND die des Kunden. Die Frage „Wann wäre das Zeitfenster für Sie richtig gut genutzt, lieber Kunder?“ stärkt diese Klarheit;

- **2. Zu viel sprechen, zu wenig zuhören:** Ein Anteil von 30% Redeanteil beim Vertriebsmitarbeiter und 70% beim Kunden ist in der Regel passend. Natürlich dürfen Gespräche auch keine reinen Interviews sein, es gilt Klarheit zu schaffen und Kompetenz durch pointierte Beiträge zu signalisieren. Doch im Mittelpunkt steht es, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen, um auf dieser Basis passende Lösungen anzubieten.
- **3. Zu geringe Verbindlichkeit im Follow-Up:** Interessanterweise führen Meetings regelhaft nicht zu Endergebnissen, sondern zu potenzialträchtigen Zwischenergebnissen. Entscheidend ist das Follow-Up, um diese Potenziale auch zu heben.

Wie bekommt man nun heraus, welche Treffen im Vertrieb beibehalten und welche verändert werden sollen? Durch systematische Arbeit an den Vertriebsprozessen. Ausgerichtet an Rolle, Verantwortung und Zielen des Vertriebes gilt es das Vorgehen Schritt für Schritt zu beschreiben. Am Ende sind Meetings nur die Methode und diese ist dem Ziel unterzuordnen.