

Der vertriebliche Dreisprung: Herkunft verstehen, Gegenwart nutzen, Zukunft gestalten

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o **Irrtum Nr. 1:** Wenn ich die Historie des Kunden vollständig kenne, weiß ich, wie ich bestmöglich an ihn verkaufe.
- o **Irrtum Nr. 2:** Wenn ich nur präsent genug im Kundentermin bin, werde ich ein unwiderstehliches Angebot abgeben.
- o **Irrtum Nr. 3:** Wenn ich das Zukunftsbild des Kunden vollständig verstanden habe, reicht mir das, um ihn für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.



Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft – alles hat seinen Platz im Vertrieb und Vertrieb funktioniert am besten, wenn alle drei Aspekte einbezogen werden. Ohne zu spirituell zu werden oder die Annahme zu vertiefen, das Zeit nur eine Illusion sei:

- o **Vergangenheit:** Keine Zukunft ohne Herkunft. Wir möchten im Vertrieb den (potenziellen) Kunden dafür gewinnen, unsere Lösung einzusetzen, wir möchten Beziehungen aufbauen und stärken, die Unternehmensstrategie umsetzen und profitablen Umsatz erzielen. Die Reihenfolge der Aufzählung stellt keine Priorisierung dar. Und für all diese Facetten ist es hilfreich aus der Vergangenheit zu lernen, um Effekte für die Zukunft zu antizipieren und passende Handlungen in der Gegenwart abzuleiten. Welche Historie verbindet uns mit dem Kunden? Welche Erfahrungen prägen den Kunden? Wie ordnet der Gesprächspartner vergangene Ereignisse ein? Vergangenheitsbezogene Fragen helfen im Vertrieb deutlich dabei, den Kunden besser zu verstehen und die eigenen Lösungen und Schritte hieran anzupassen.
- o **Zukunft:** Auf keinen Fall sollten wir im Vertrieb in die Falle tappen, allein auf Grundlage der Vergangenheit die Zukunft vorherzusagen und den Kunden, seine Präferenzen, Ziele und Wünsche zu extrapolieren. Viel hilfreicher ist es, neugierig auf den Kunden zu bleiben und zuzuhören, was ihn umtreibt und bewegt, wenn es um die Zukunft geht. Wir sollten von der Annahme ausgehen, dass die Zukunft gemeinsam mit dem Kunden formbar ist, unzählige alternative Szenarien bereithält und herausfinden, was der Kunde von uns braucht, um die gewünschte Zukunft bestmöglich zu erreichen.

Hier entsteht das Fundament für jeden Vertriebserfolg. Wenn es uns gelingt, gemeinsam mit dem Kunden, die Wünsche und Bedürfnisse herauszuarbeiten, die mit dem angestrebten Zukunftsbild verbunden sind, und ein stimmiges Bild zu kreieren, wie man diese gemeinsam befriedigt und erreicht, sind die Voraussetzungen für einen Vertriebserfolg exzellent.

- o **Gegenwart:** Sicher die wichtigste zeitliche Dimension jedoch ist die Gegenwart, denn nur hier können wir handeln – auch im Vertrieb. Jeder Satz, der gesprochen wird, jede Handlung, die vollführt und unterlassen wird, jede Beobachtung kann nur in der Gegenwart stattfinden. Wenn wir uns in der Vergangenheit verlieren oder nur über die Zukunft sinnieren, verlieren wir die Gelegenheit Dinge zu verändern. Daher: Wenn Sie mit dem Kunden zusammen sind, seien Sie ganz im Hier und Jetzt und versuchen Sie so unvoreingenommen, wie es eben möglich ist, den Kunden zu erleben und zu verstehen und hierzu passend zu agieren und zu reagieren.

Welche Ableitungen lassen sich nun für die Praxis treffen? Wenn wir Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft als vertrieblichen Dreisprung verstehen, bei dem die Vergangenheit der Absprung, die Gegenwart der Zwischenschritt und die Zukunft die Landung darstellt, dann lässt sich bei jedem Schritt prüfen, ob er sauber gesetzt ist. Orientierungsfragen: Haben wir verstanden, wo der Kunde herkommt? Nutzen wir die Vergangenheit als Erfolgsressource oder wirkt sie als Einschränkung? Haben wir verstanden, wo der Kunde hin will? Gestalten wir Zukunft mit dem Kunden – oder interpretieren wir sie aus der Vergangenheit? Handeln wir im Moment – oder in Erinnerungen/Erwartungen?