

Im Verkauf bleibt immer alles gleich! Oder?

Peter Schreiber



PETER SCHREIBER

Inhaber der auf die Investitionsgüterindustrie spezialisierten Vertriebsberatung Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld
www.schreiber-training.de

Was ist der Job von Beratern - zum Beispiel im Verkaufs- und Vertriebsbereich? Primär ihre Kunden dabei zu unterstützen, dass sie ihre Arbeit noch besser machen können und ihre (Vertriebs-)Ziele erreichen. Des Weiteren, sie auf Gefahren und Chancen hinzuweisen und ihnen neue Perspektiven zu eröffnen.

Das setzt bei einem Berater mehrere Kompetenzen voraus. Erstens: Er muss das Geschäft seiner Kunden kennen und verstehen - das heißt, er muss ähnlich spezialisiert sein, wie dies in der Regel seine Kunden sind, die ja auch nicht Bratwürste, Badeschlappen und Bohrtürme zugleich produzieren und verkaufen. Zweitens: Er muss den Markt seiner Kunden kennen und wissen, dass zum Beispiel der Lebensmittel- und Autohandel nicht nur anders strukturiert ist als die Logistik- und Baubranche, sondern auch anders „tickt“. Und drittens: Er muss wissen, dass der Verkauf von Brötchen und Bademode teils anders funktioniert als der Verkauf von Turbinen oder Maschinenanlagen. Denn sonst kann er keine Vertriebskonzepte und -Strategien entwerfen, die die gewünschte Wirkung entfalten.

Entsprechend überrascht es mich als Marktteilnehmer immer wieder, dass es noch so viele Verkaufs- und Vertriebstrainer und -berater gibt, die sich ganz allgemein auf das Thema „verkaufen“ spezialisiert haben - gerade so, als mache es keinen Unterschied, ob ein Verkäufer, überspitzt formuliert, Brötchen über die Theke reicht oder in langwierigen Verhandlungen mit einem „Buying Center“ Maschinenanlagen nach Fernost verkauft. Auffallend bei diesen Trainern und Beratern ist: Sie haben oft ein ganz persönliches Steckenpferd, das in ihren Augen sozusagen die Zauberformel für Verkaufs- und Vertriebsfolge darstellt - zum Beispiel die „emotionale Kundenansprache“.

Zweifellos - ein Verkäufer sollte dazu in der Lage sein, seine Botschaften so zu verpacken, dass im Kopf seines Gegenübers Bilder entstehen und er zu träumen beginnt. Doch ob diese Fähigkeit ausreicht, um zum Beispiel als Automobilzulieferer einen lukrativen Deal mit einem Autohersteller abzuschließen oder Bauträgern ein Dutzend Fahrstühle zu verkaufen, daran habe ich gewisse Zweifel.

Ähnlich verhält es sich, wenn schon leicht ergraute Vertriebstrainer und -berater - zu denen auch ich zähle - als Kompetenznachweis immer wieder auf ihre Praxiserfahrung rekurrieren, die sie vor 20 Jahren im Vertrieb gesammelt haben. Dann frage ich mich zuweilen: Hat sich in diesem Zeitraum nicht vieles verändert?

Ticken zum Beispiel aufgrund der Globalisierung und des technischen Fortschritts die Autoindustrie und die Informations- und Kommunikationstechnologiebranche heute nicht teilweise anders als etwa zu Zeiten des Kalten Krieges? Und hat der Siegeszug von Internet & Co nicht auch das Einkaufsverhalten der Kunden verändert? Und haben sich in Folge der Omnipräsenz der Informationstechnologie neben der technischen Infrastruktur der Unternehmen nicht eventuell auch deren Vertriebsprozesse verändert? Und müssten deshalb nicht auch die Lösungen, die Verkaufs- und Vertriebsberater heute mit den Unternehmen und ihren Mitarbeitern erarbeiten, teils andere als vor 20 Jahren sein?

Fragen, die jedoch viele Verkaufstrainer und -berater, die ihren Kunden heute noch weitgehend dasselbe Einmaleins des Verkaufens vermitteln wie vor 20 Jahren, offensichtlich nicht interessieren. Aber anscheinend auch viele Unternehmen nicht. Denn ansonsten gäbe es besagte Trainer und Berater nicht mehr ... «