

**Investitionsgütervertrieb:**

# 10 typische Fehler im Kundenkontakt

Viele Vertriebsmitarbeiter von Industrieunternehmen begehen im Kundenkontakt immer wieder dieselben Fehler. Hier werden die zehn typischen „Umsatzkiller“ aufgelistet.

Von Peter Schreiber

---

Die meisten komplexen (technischen) Industriegüter lassen sich heute ohne ein hohes Maß an Service vor und nach dem Verkauf nicht mehr verkaufen – das ist den Herstellern von Investitionsgütern beim Entwickeln ihrer Geschäfts- und Vertriebsstrategie oft nicht ausreichend bewusst. Und nicht ausreichend bewusst ist ihren Vertriebsmitarbeitern vielfach auch, dass ihre Kunden, wenn sie zum Beispiel eine Computeranlage oder eine Metallpresse kaufen, mit deren Lieferanten meist eine Partnerschaft für die Lebensdauer des Systems eingehen und folglich Wert auf einen guten Service legen.

Deshalb begehen sie im Kundenkontakt immer wieder folgende Fehler:

1. Die Vertriebsmitarbeiter präsentieren den (Noch-nicht-) Kunden Produkte statt anwendungsorientierte Lösungen für die gesamte Nutzungsdauer. Betriebswirtschaftliche Argumentationen zu den Life Cycle Costs und Total Costs of Ownership fehlen.
2. Die Verkäufer führen den Kunden nicht plastisch vor Augen, welchen geldwerten Nutzen ihnen ihr Unternehmen zum Beispiel auch in den Bereichen Optimieren der Arbeitsabläufe/-organisation, Vermeiden von Verschwendung, Qualifizieren der Mitarbeiter usw. bietet.
3. Die Verkäufer kennen Umfang und Nutzen der eigenen Serviceleistungen nicht genau und geben dem Kunden Leistungsversprechen, die ihr Produkt oder ihre Organisation so nicht erfüllen kann.
4. Service und Vertrieb arbeiten nicht Hand in Hand.
5. Der (After-Sales-)Service wird nicht strategisch einge-

setzt, um Zusatz- und Hochverkäufe zu erzielen sowie Folgeaufträge zu generieren.

6. Überprüfbare Servicestandards und klar definierte Service-Packages fehlen.
7. Der Vertrieb erstellt keine Leistungsbilanz über die (kostenfrei und/oder ohne vertragliche Verpflichtung) erbrachten Zusatzleistungen für den Kunden.
8. Service und Vertrieb reagieren nur auf Beschwerden, statt aktiv dafür zu sorgen, dass die Kundenzufriedenheit gewahrt bleibt.
9. Die persönlichen Bedürfnisse der Ansprechpartner beim Kunden (zum Beispiel der Wunsch nach Anerkennung; das Bedürfnis, die eigenen Entscheidungen sowie die eigene Position abzusichern) werden bei der Verkaufs-Argumentation nicht ausreichend berücksichtigt.
10. Die (persönliche) Betreuung im After-Sales-Bereich zielt nicht darauf ab, Kundenloyalität aufzubauen, sodass der Kunde auch bei einem scheinbar günstigeren Angebot der Konkurrenz seinem bisherigen „Partner“ die Treue hält.

**Zum Autor: Peter Schreiber**

ist Inhaber des auf den Vertrieb von Industriegütern und -dienstleistungen spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER&PARTNER, Ilsfeld, (Telefon: 07062/96968; E-Mail: zentrale@schreiber-training.de; Internet: <http://www.schreiber-training.de>).

