



## Das Rezept für einen Gourmet-Vertrieb

### Zum Nachkochen: Den Vertrieb planbar und erfolgreich machen

Was nützen die neuesten Entwicklungen und die genialste Produktion, wenn die Produkte nicht verkauft werden. Ob Konzerne, Mittelstand oder Kleinunternehmen, alle stehen vor der gleichen Herausforderung: Wie findet mein Produkt seinen Kunden? Ähnlich vielseitig wie die Fragestellung ist das Heer der Helferlein, das definiert, welche Vertriebsstrategien nach den aktuellsten akademischen Erleuchtungen wohl die zielführendsten sind. Doch auch hier gilt das Motto: „Viele Köche verderben den Brei“. Das Rezept eines guten Vertriebes ist die Summe der einzelnen Zutaten und das Wissen, wann diese einzusetzen sind.

### Vertrieb braucht schmackhafte Produkte!

Das Wichtigste, was in der Küche des Vertriebes zum Einsatz kommt, ist das Produkt selbst. Hierbei gilt die Prämisse, dass das Produkt nicht dem Entwickler, der Produktion oder dem Vertrieb gefallen muss, sondern dem Kunden. Dieser Blick geht vielen Unternehmen viel zu schnell verloren. Dabei ist es so einfach sich diesen Blick zu bewahren. Ein offenes Ohr beim Kunden für dessen Bedürfnisse und ein wacher Blick auf die Vorlieben helfen, sich dessen „Brille“ zu Eigen zu machen. Sehr schnell erscheint das eigene Produkt daraufhin in einem neuen Licht. Gerade dieser neue Blickwinkel ist es aber, der einen erfolgreichen Vertrieb ausmacht. Nur wenn unser Produkt den Anforderungen des Kunden, sprich dessen eigenem Geschmack, gerecht wird, wird der Kunde kaufen.

Dass dieses Vorgehen bereits sehr früh greifen muss, wird jedem einleuchten. Bereits während der Konzeption und Entwicklung des Produktes ist es erforderlich, die Kundenbedürfnisse am eigenen Produkt zu spiegeln. Ein Satz wie „Ich denke, dass mein Kunde...“ ist der falsche Ansatz. Hier ist Wissen gefragt. Der direkte Kundendialog steht im Vordergrund. Und dort, wo der Kunde nicht spezifisch ist, wird dieser durch den Markt ersetzt. So gesehen fängt der Vertriebsprozess nicht mit dem fertigen Produkt, sondern mit dem Wunsch eines Kunden nach einer Lösung an. Aber gerade diese weitreichende Verantwortung wird in vielen Unternehmen dem Vertrieb entweder nicht zugebilligt oder von diesem sogar abgelehnt.

*Wenn der Chefkoch das Vertriebsmenü zubereitet, fühlt sich jeder Kunde als König. Die Zutaten sind ausgewählt und das Gericht wird optimal auf den Gast abgestimmt. Dieser Kunde kauft nicht nur, er erlebt Produkt und Dienstleistung mit all seinen Sinnen.*



©iStockphoto.com/melhi

Das Angebot an Unterstützungstools und Prozessempfehlungen ist gewaltig und wird dem individuellen Anspruch selten gerecht. Der bessere Weg ist, mit kleinen Tools und Checklisten sowie einem intern akzeptierten Lösungsansatz vorzugehen und dem vertriebsgerechten Produkt Raum zur Entwicklung zu bieten.

### Vertrieb braucht Köche aus Leidenschaft!

Ein nicht minder wichtiger Bestandteil des Vertriebsrezepts ist der „Vertriebler“ selbst. Die weitverbreitete Meinung „Jeder kann verkaufen“ ist hierbei nicht haltbar. Es ist wohl jeder in der Lage Produkte anzubieten, doch kann man dies nicht als Vertrieb bezeichnen. Die wichtigste Eigenschaft eines Vertrieblers ist seine Sensitivität. Es gilt oftmals in wenigen Sekunden eine Stimmung im Raum, eine Situation oder Personen einzuschätzen, deren Reaktionen im Rahmen von Präsentationen immer wieder zu einem neuen Bild zu formen und daraufhin nach Gefühl die Zutaten zu variieren.

Gleichzeitig ist es erforderlich, das eigene Produkt immer neu an der sich ändernden Situation zu spiegeln und die Produktvorteile neu zu positionieren. Einiges von diesem Tun ist bestimmt erlernbar. Menschen folgen doch oftmals in Aktion und Reaktion vorbestimmten Verhaltensmustern. Vieles jedoch ist Bestandteil der eigenen Persönlichkeit und nur schwerlich anzueignen. Gut trainierbar ist zum Beispiel die Wahrnehmungsfähigkeit von Stimmungen wie das Verhalten in Standard-situationen. Hier kann auch der ungeübte Vertriebler Sicherheit gewinnen, um auch in schwierigeren Situationen bestehen zu können.



Entscheidend jedoch für das Gelingen des Vertriebsrezepts ist es, dass der Vertriebler die Mensch-zu-Mensch Beziehung erfasst. Produkte werden nicht von Unternehmen gekauft, sondern immer von Menschen. Das Produkt muss nicht nur dem Unternehmen Vorteile bringen, sondern vor allem der Person oder der Gruppe der Käufer. Erst wenn für den Käufer ein Vorteil erlebbar ist (weniger Arbeit, mehr Budget, mehr Verantwortung, mehr Mitarbeiter...), wird der Kunde „Mensch“ kaufen. Diesen Aspekt gilt es für den Vertriebler immer im Auge zu behalten und mit den Produkaspekten in Einklang zu bringen.

## Vertrieb braucht Würze!

Besonders in diesem Punkt neigen die Vertriebsköche zur Versalzung des Gerichtes. Oftmals wird durch schwerfällige Tools und langwierige Dokumentation der Vertriebler in seinen Möglichkeiten eingeschränkt und seiner Kreativität beraubt. Vor allem in den Bereichen, in denen der Vertrieb zeitlichen Einschränkungen unterliegt oder immer neue Wege finden muss, seine Kunden zu erreichen bzw. das Produkt neu zu positionieren, sind solche Sachzwänge oftmals hinderlich.

Die andere Seite ist gleichermaßen gefährlich und führt oft zu einem Vertrieb, in dem der Zufall den Geschmack bestimmt. Es werden Kontakte verschlafen, Angebote nicht nachverfolgt oder Termine vergessen. Hauptsächlich dann, wenn der Vertrieb gleichzeitig mehrere Töpfe am köcheln halten muss, ist die Statusbeobachtung eines jeden einzelnen unerlässlich.

Wie so oft liegt die Wahrheit fraglos in der Ausgewogenheit der Mittel. Jeder Vertrieb braucht Gewürze und Werkzeuge, welche eingebettet in den Prozessen verbindlich sein müssen. Gleichzeitig braucht er aber auch die Freiheit, produkt-, und kundenspezifisch agieren zu können. Denn letztendlich „kauft“ der Kunde zuerst die Vertriebsaussage und dann erst das Produkt.

## Vertriebsprozesse – dauerhaft genießen!

Die Prozesse sind die Soße der Vertriebsküche und verbinden alle Zutaten zu einem Ganzen. Die Prozesse regeln die Verantwortlichkeiten und Aufgaben des Vertriebs gleichermaßen, wie dessen Vorgehen und Tools. Hierbei gibt es nicht „den“ Vertriebsprozess schlechthin. Jeder Prozess ist individuell auf die Produkte, die Kunden, das Prozessumfeld wie auch auf bestehende Vertriebsressourcen aufgebaut. Den optimalen Vertriebsprozess zu finden, fällt meist schwer und erfordert oftmals die Hinzuziehung eines externen Beraters, welcher firmen- und personenunabhängig den Status ermitteln und Maßnahmen empfehlen kann.

Steht der Vertriebsprozess, sind die Werkzeuge vorhanden und ist der Vertriebler geschult, steht dem erfolgreichen Vertriebsrezept nichts mehr im Weg. Guten Appetit!

## Über NieCon

NieCon Unternehmensberatung steht für langjährige Erfahrung im technischen Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen.

Themenschwerpunkte sind:

- ▶▶ Produktpositionierung
- ▶▶ Vertriebsprozesse
- ▶▶ Operative Vertriebsunterstützung
- ▶▶ Vertriebsschulung

Dieses Angebot richtet sich insbesondere an:

- ▶▶ Start Ups
- ▶▶ Klein- und mittelständische Unternehmen

Kontakt:  
NieCon Unternehmensberatung  
Stefan Nieser  
E-Mail [s.nieser@niecon.de](mailto:s.nieser@niecon.de)  
Telefon 06803 391991  
Telefax 06803 391992  
Mobil 0172 6144422  
[www.niecon.de](http://www.niecon.de)

