

„Der Vertrieb hat einen Störauftrag“

Der Vertrieb hat in Deutschland nicht das Ansehen, das ihm zusteht. Intern wird er häufig als Störer wahrgenommen, der ständig neue Anforderungen vom Kunden einbringt und eingefahrene Prozesse behindert.

Der Vertriebschef eines renommierten Unternehmens sagte einmal zu mir: „Kober, eins müssen Sie wissen, der Vertrieb wird bei uns intern als die Hölle angesehen.“ Damit bringt er die Sache auf den Punkt. Der Vertrieb hat einen höchstinstanzlichen Störauftrag. Diese höchste Instanz ist der Kunde. Bleibt die Frage, was der Vertrieb von sich aus heraus unternehmen kann, um diese Situation zu ändern.

Ein häufiger Fehler in der Vorgehensweise ist, dass Vertriebler mit maximalem Druck versuchen, die Kundenbelange intern durchzusetzen. Druck erzeugt Gegendruck – das gilt nicht nur für Einwände oder Reklamationen vom Kunden, sondern auch intern. In meiner aktiven Tätigkeit als Vertriebler und Vertriebsleiter habe ich selbst diese Fehler begangen. Die Alarmstufe Rot auszurufen, wenn unternehmenseigene Hürden den Vertriebler aufhalten, hat selten Bewegung in interne Abläufe gebracht – obschon ich vor Wut schäumende Auftragseingangsjunkies nur zu gut selbst kenne. Der Vertrieb sollte die interne Politik beachten. Diese unternehmensinternen Verstrickungen zu kennen und für sich zu nutzen, kann enorme Vorteile bei der Umsetzung von Kundenanforderungen bringen.

„Was beim Kunden Erfolg bringt, klappt auch erstaunlich häufig intern.“

Verkäufer müssen sich bei einem Vorhaben ganz konkret diese Fragen stellen: Wen müssen wir intern gewinnen? Wer ist unser Gegner? Bevor also die Entscheidung über eine bestimmte Änderung interner Abläufe ansteht, sollten Vertriebler die relevanten Personen einzeln kontaktieren und intern verkaufen: Wo liegt der Nutzen für konkret diese Person an dieser neuralgischen internen Position, wenn die



© Stefan Kober

Stephan Kober

ist Vertriebstrainer, Speaker und Springer-Buchautor (<https://koberaktiviert.de>)
E-Mail: sk@koberaktiviert.de

Kundenanforderung umgesetzt wird? Bevor diese Personen intern kontaktiert werden, sollte versucht werden, sich in deren Situation hineinzusetzen: „Wäre ich in dieser Position, was würde mich zur Zustimmung bringen?“ Zuhören, Perspektive einnehmen, darauf basierend die mögliche Lösung packend präsentieren. Was beim Kunden Erfolg bringt, klappt auch erstaunlich häufig intern.

„Müssten denn nicht andere Abteilungen eine Dienstleistungsmentalität dem Vertrieb gegenüber an den Tag legen, damit dieser sich voll und ganz auf die Kunden konzentrieren kann?“, mag der Vollblut-Vertriebler empört entgegnen. Ja, das müsste so sein. Deutschland müsste beim Thema Digitalisierung auch weltweit führend sein. Sind wir aber nicht. Und so müssen wir das Beste daraus machen.

Wer im Vertrieb arbeitet, weiß, dass man immer zweimal verkauft: intern und extern. Verkäufer sollten daher Allianzen bilden, um den Störauftrag des Kunden intern um- und durchzusetzen. Verbündete lassen sich mit den möglichen Mehrwerten überzeugen, wenn die Anforderung umgesetzt wird. Diese Mehrwerte können sein:

- erhöhter Umsatz und damit Sicherung der Arbeitsplätze für gewisse Abteilungen
- vereinfachte Abläufe
- Zeitersparnis
- Steigerung der Reputation des Unternehmens, der Abteilung oder der involvierten Personen.

Daher: Wenn der Vertriebler mal wieder stört, sollten intern alle froh und dankbar sein. Er sorgt dafür, dass der Kunde weiter kauft und schafft damit Arbeitsplätze. ■