

## Quo vadis Vertrieb in digitalen Zeiten

Vor diesem Hintergrund gilt es die sich ergebenden Chancen auch zu nutzen und sich die bestmögliche Position am Markt zu holen und zu sichern.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wächst bekanntlich der Druck auf den Vertrieb zuerst.

„Am Vertrieb zu sparen – das ist der sichere Weg in den Tod“, so äußerte sich im Handelsblatt ein Vertriebsvorstand.

*„Der Vertrieb ist der Lebensnerv jedes Unternehmens“.*

Jetzt wollen sich viele Unternehmen mit einer Verkaufsoffensive wieder nach oben arbeiten.

Der Kunde muss im Fokus stehen, nicht mehr nur die Kosten

Eine Untersuchung des IfH (Institut für Handelsforschung an der Uni Köln) besagt, dass 41% der befragten deutschen Manager Veränderungen im Vertrieb für ihre Unternehmen für sehr wichtig halten und 36% für wichtig.

“Raus zum Kunden!“ lautet die Devise.

Der Vertrieb muss sich jeden Morgen fragen, ob man noch einen Wettbewerbsvorteil hat.

Preise machen nicht das Rennen, aber technische und betriebswirtschaftliche Vorteile machen den Markt.

Bei vergleichbaren Produkten – die wir leider haben, werden der Verkäufer und sein Image gefragt, er muss seine Chancen sehen und ergreifen. Er muss Kompetenz dokumentieren und ein eigenes Profil zeigen.

Durch sein Profil und seine Öffentlichkeitsarbeit muss er zeigen:

So bin ich, so handle ich, das biete ich.

Wer sich duckt und schweigt verliert rasch seine Kompetenz.

Der Verkauf muss erkennen, dass sich Qualität nicht nur auf die Produkte beschränkt.

*Die Qualität der Verkaufperformance ist neben der Wettbewerbsfähigkeit des Produkts oder der Dienstleistung entscheidend.*

Der Verkauf muss als Schnittstelle zwischen Kunde und seinem vertretenen Unternehmen die Rolle eines **Seismographen und Beschaffer relevanter Informationen übernehmen.**

**Der Verkauf** erfährt als erster, wenn sich Kundenwünsche ändern, oder der Wettbewerb irgendwelche Attacken fährt.

*„Information schlägt Ware und Preis“*  
muss die Losung für die Marktbearbeitung der Zukunft sein.

Der Verkauf benötigt zukünftig ein stärkeres Selbstverständnis als Informations-Lieferant und als Berater für seine Kunden, wie für seine vertretenen Unternehmen.

Erfolgreich wird der Verkauf sein, der seine Kunden kennt und pflegt.

Der Kontakt zu einer bestimmten Person, einem identifizierten Ansprechpartner ist eines der wirksamsten Bindemittel in einer Kundenbeziehung.

Der größte Fehler, den viele Unternehmen machen, ist die „Depersonalisierung“ des Kundenkontaktes.

Die „Nichterreichbarkeit“ eines Verkäufers oder kompetenten „Ersatzmannes“ kann sich sehr negativ auswirken.

Die Kunden sind anspruchsvoller, man kann auch verwöhnter sagen, als früher.  
Man erwartet nicht nur ein funktionierendes Produkt, sondern einen ähnlich guten Service.

*Erfolgreich wird der Verkauf sein, wenn man auf Service setzt.*

Der erfolgreiche Verkäufer muss Strategie sein um erfolgreich den Markt und seine Kunden zu bedienen. Er muss strategisch und pro aktiv denken und handeln können. Er sollte seine Produkte sehr gut kennen, aber auch die seiner Mitbewerber.

Meine Damen und Herren und wie soll der gute Verkäufer das alles schaffen?

Das Werkzeug DIGITALISIERUNG kann und wird ihm dabei helfen, er und das ganze Netzwerk seines vertretenen Unternehmens müssen zusammen, also gemeinschaftlich daran arbeiten.

Die Praxis wird zeigen, dass wir keine Angst vor der größeren Datenflut haben müssen, im Gegenteil, wer die DIGITALISIERUNG richtig einsetzt wird am Markt der Sieger sein.

Eberhard Runge  
E.R. Consulting  
Vorsitzender des IfH  
(Institut für Handelsvermittlung und Vertrieb CDH e.V.)

