

Steckt der Vertrieb in der Krise?

Über den Türöffner zum Erfolg im Vertrieb und wie man mit dem Kunden durch dick und dünn geht.



Das Geld wird knapp, auch bei potenziellen Kunden. Was ändert sich in diesen Zeiten im Vertrieb in puncto Kundenkontakt?

WERNER LAURE: In unserer Branche ist die Verunsicherung der Kunden jetzt wesentlich höher als vor einem halben Jahr. Das Bemühen und der Kontakt zu dem Kunden sind intensiver denn je, aber der Ertrag ist eben ein anderer. Wo sparen? Unser Ansatz ist, nicht beim Personal zu sparen, wir versuchen die Prozesse effizienter zu gestalten.

CHRISTIAN SCHRAML: Über uns ist noch keine Wolke aufgetaucht. Wir wachsen weiter. Vor zwei Jahren hat noch niemand über Vertrieb nachdenken müssen, man musste quasi nur in den Wald voller Schwammerln gehen und pflücken. Jeder wurde satt. Jetzt gibt es

weniger. Und diejenigen, die noch immer hungrig sind, müssen zusehen, wie sie zu den großen Pilzen kommen. Gerade jetzt muss man gezielt in Vertrieb und Marketing weiter investieren.

Werden Vertriebsmitarbeiter momentan nachgefragt?

SYLVIA MÜLLER-TRENK: Nicht mehr oder weniger als sonst auch. Gute Mitarbeiter im Vertrieb sind immer gefragt. Ich merke auch, dass einem, wenn man gut im Vertrieb ist und langfristig Kundenbeziehungen gepflegt hat, die Kunden auch treu sind. Sie verlassen einen nicht.

LAURE: Es zeigt sich jetzt ganz klar, wie Kundenbeziehungen bislang funktioniert haben. Wenn man nur auf das schnelle Geschäft und den hohen Betrag aus war, dann sind das jetzt jene

Kunden, die in der Krise in Schwierigkeiten kommen oder die in der Krise potenziell Kunden für andere sind. Die Nachhaltigkeit ist wichtig – es gibt Hochphasen, durch die man mit dem Kunden geht, aber auch schwierige, in denen man ihn begleitet. Da zeigt sich letztendlich, ob die Beziehung langfristig in Balance ist.

GEORG STASNY: Ich glaube, die emotionale Bindung zum Kunden und die Einstellung „Was braucht er und weniger, was hab ich für ein Produkt“ ist ausschlaggebend. In unserer Branche ist das Fragen wichtig und weniger das Verkaufen. Ich muss zunächst einmal feststellen, womit ich dem Kunden helfen kann und was er braucht. Und nicht, ihm erklären, was ich alles habe. Nur so kann man langfristig Erfolg haben.

ZU DEN PERSONEN

Werner Laure, Akademischer Unternehmensberater und Leiter Personalmanagement der BKS Bank, Klagenfurt, www.bks.at

Sylvia Müller-Trenk, Geschäftsführerin des Personalberatungsunternehmens Catro Süd, Graz, www.catro-sued.at

Christian Schraml, Director der XAL Xenon Architectural Lighting GmbH mit Hauptstandort in Graz, www.xal.com

Georg Stasny, Prokurist des Engineering-Unternehmens IVM Österreich, www.ivm.at



„Wenn man gut im Vertrieb ist und langfristig Kundenbeziehungen gepflegt hat, sind die Kunden auch treu und verlassen einen nicht.“

Sylvia Müller-Trenk



„Ich muss einmal feststellen, womit ich dem Kunden helfen kann, und was er braucht, statt ihm sofort zu erklären, was ich alles habe.“

Georg Stasny



Experten diskutierten bei XAL in Graz über das Thema Vertrieb
FOTOLIA/NEWSPOCK

Kann man Ihrer Meinung nach das Zuhören oder Sich-einfühlen-Können lernen?

MÜLLER-TRENK: Das kommt ganz auf die Persönlichkeit des Menschen an. Ich glaube allerdings nicht, dass man einen mittelmäßigen Verkäufer mit Trainings kurzfristig zu einem Spitzenverkäufer machen kann. Man muss auch verkaufen mögen. Auch wenn man noch so gut in der Präsentation ist, wenn einem die Akquisition nicht liegt, wird das nicht funktionieren.

STASNY: Man muss Menschen mögen.
SCHRAML: Im Vertrieb muss ich mehr der extrovertierte Typ sein, neugierig und motiviert, sich die Anliegen des Kunden anzuhören.

Was halten Sie für die wichtigste Eigenschaft, die man für den Vertrieb mitbringen muss?

MÜLLER-TRENK: Die Flexibilität, sich auf die jeweilige Situation ziemlich rasch einzustellen.

Welche Zusatzausbildung würden Sie empfehlen?

STASNY: Psychologie. Gerade im Vertrieb ist das eine der größten Schlüsselkomponenten. Wenn mein Gegenüber etwa gehetzt aus dem Meeting kommt und ich zeichne ihm meine Vision auf, ist das sicher der falsche Zeitpunkt. Das muss ich erkennen und mich für den Moment zurückziehen.

Was ist Ihnen lieber - ein Techniker, der das Verkaufen lernt oder ein Verkäufer, der sich Fachwissen aneignet?

SCHRAML: Die goldene Mitte. Technisches Wissen kann man sich aber meiner Meinung nach noch leichter aneignen, als gewisse soziale Fähigkeiten.
PROTOKOLL: BIRGIT PICHLER



„Wo sparen? Unser Ansatz ist, nicht beim Personal einzusparen. Wir versuchen die Prozesse effizienter zu gestalten.“

Werner Laure



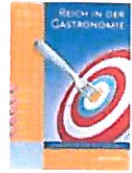
„Gerade in diesen Zeiten muss man vor allem gezielt in Vertrieb und Marketing weiter investieren!“

Christian Schraml

BUCHTIPPS

Besser bewirten

Was es für den Erfolg in der Gastronomie braucht: ein gutes Konzept. Die beiden Autoren Pierre Nierhaus und Jean-Georges Ploner wissen, worauf es dabei ankommt, denn die Franzosen coachen Gastronomen in ganz Europa. **Reich in der Gastronomie.** Pierre Nierhaus und Jean-Georges Ploner, Matthes-Verlag GmbH, 271 Seiten, 29,90 Euro.



Richtig entspannen

Mit der richtigen Ernährung kann man Stress wesentlich leichter verdauen: Welche Nahrungsmittel Gelassenheit fördern und die Stimmung heben, verraten Ernährungswissenschaftlerin Ingrid Kiefer und Neurologe Wolfgang Lalouschek. **Stressfood.** Ingrid Kiefer und Wolfgang Lalouschek, Kneipp Verlag, 127 Seiten, 14,90 Euro.



Souverän klingen

Unsere Stimme entscheidet darüber, wie wir von anderen wahrgenommen werden: So verrät sie zum Beispiel, ob man wirklich zu seinen Anliegen steht. Ein Ratgeber mit Trainingsplan und Fitness-Übungen für eine gute Stimme. **Geheimer Verführer Stimme.** Arno Fischbacher, Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 79 Seiten, 10,30 Euro.



Erfolgreich vermarkten

Das große Praxis-Nachschlagewerk für die tägliche Marketingarbeit. Welche Themen behandelt werden: Von der Werbe- und Verkaufsförderung bis hin zur Positionierung, mit Umsetzungshilfen wie Arbeitsblätter, Checklisten und Praxisübungen. **Praxisbuch Produktmanagement.** Rainer H.G. Großklaus, mvvg-Verlag, 413 Seiten, 82,20 Euro.



Top-Jobs auf einen Klick unter

www.kleinezeitung.at/job