

TECHNISCHER VERTRIEB 21

GEHT ES AUCH ANDERS?

Was das Leben im technischen B2B-Vertrieb schwer machen kann...

„*Dem Ingenieur ist nichts zu schwör*“...Was für „Daniel Düsentrieb“, Universal-Erfinder aus den legendären Donald Duck Comic-Bänden noch uneingeschränkt zutreffen mochte, gilt für den technischen Vertrieb im 21ten Jahrhundert nur noch bedingt. Beratungsintensive Produkte oder Lösungen und verändertes Kundenverhalten erfordern oft ganzen Einsatz – und ein optimales Selbstmanagement.

Wer komplexe Produkte oder technische Lösungen im Direktvertrieb vermarktet, kennt das Dilemma zwischen Aufwand für die Kundenberatung oder Lösungsentwicklung und den Erfolgsaussichten. Umfangreiche Präsentationen vor Ort, Abarbeiten von Spezifikationen, Einbindung technischer Kollegen, Teststellungen etc. kosten Zeit, Geld und manchmal auch Nerven. Viele Anfragen bedeuten viel Arbeit, da bleibt manches auf der Strecke...



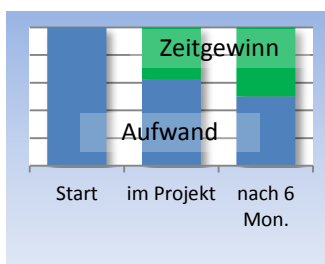
Oft bleibt dabei unklar, wie die Chancen wirklich stehen und warum ein aufwändig erstelltes Angebot erfolglos blieb – „*leider zu teuer*“ ist meist die Standardantwort der Kunden, was nachweislich in 2/3 der Fälle nicht der wahre Grund ist!

So ist das nun mal...oder geht es auch anders?

Tatsächlich gibt es schon seit etlichen Jahren konkrete Forschungsergebnisse zu den Erfolgsfaktoren im komplexen technischen Vertrieb. Ein Team um den englischen Psychologen *Neil Rackham* führte seit Mitte der 70er Jahre im Auftrag einiger „Big Player“ (u.a. Honeywell, IBM, Rank Xerox) großangelegte Studien durch und konnte mit seiner „behaviour analysis“-Methode die wesentlichen Erfolgsfaktoren herausfiltern.



Eines der verblüffendsten Ergebnisse war, dass die „Kompetenz“ eines Beraters von Kunden an ganz anderen Faktoren festgemacht wird als der Vertrieb annimmt. Rackham und sein Team konnten schliesslich minutiös erklären, wie **technische Kaufentscheidungen zustande** kommen und wie bestimmte Vertriebler es schaffen, mit **weniger Aufwand mehr und gleichzeitig profitablere Abschlüsse** zu erzielen. „Making Major Sales“ hiess das 1987 erstmals erschienene Buch zu den Resultaten, das bis heute aktuell ist.

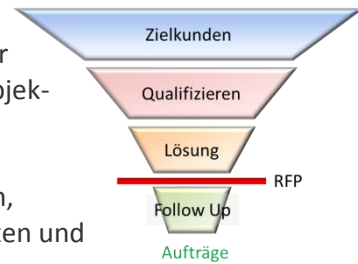


Die Vertriebsprofis und Erfolgsautoren *Bob Miller* und *Stephen Heiman* entwickelten etwa zeitgleich Prozesse und Tools, mit denen sich Effizienz und Erfolgsquote oft **im zweistelligen Bereich** steigern liessen. Anders ausgedrückt: Der Aufwand pro Auftrag kann damit um 50% reduziert – und die gewonnene Zeit für andere Aktivitäten eingesetzt werden. Ihr als „strategisches“ Verkaufen bekannt gewordenes Konzept machte weltweit Furore und gilt insbesondere im Vertrieb der IT-Branche als „state-of-the-art“.

All das kann man im technischen Vertrieb sehr erfolgreich einsetzen – wenn man es kennt und richtig nutzt. Durch reduzierte Kundentreue und neue Beschaffungsmöglichkeiten ist es heute sogar noch wichtiger, Chancen frühzeitig einzuschätzen und Prioritäten richtig zu setzen.

Wie es besser geht...

Die von Miller/Heiman und anderen entwickelten Prozesse für den Vertrieb kommen Ingenieuren und technischen Beratern sehr entgegen, denn sie erlauben strukturiertes Arbeiten und klare, objektive Bewertung von Schritten und Ergebnissen.



Unterstützt durch ein passendes Software-Tool kann man Kunden, Anfragen und Projekte schneller, einfacher und gezielter bearbeiten und behält jederzeit den Überblick, was wann wo zu tun ist.

Das funktioniert unabhängig davon, ob im Unternehmen bereits ein CRM-System zum Kundenmanagement im Einsatz ist. Das empfohlene Tool Nutbaser SIC lässt sich sowohl in gängige CRM-Software einbinden als auch einzeln verwenden. Mit dem **Modul CSP** haben wir speziell für den technischen Vertrieb eine Methodik entwickelt, mit dem man diese Prozesse schnell und höchst effektiv in der Praxis nutzen kann.

Unser **CCS-Konzept** für kundenorientierte Kommunikation gibt dazu Technikern, Ingenieuren und medizinischem Fachpersonal in Vertriebsfunktion die psychologischen Methoden an die Hand, Verkaufsprozesse und Ergebnisse aktiv zu steuern:

- Entscheidungswege bei Kunden aufdecken und durchdringen
- Beratungsgespräche „psychologisch“ führen - aktive Bedarfsentwicklung
- Zugang zu weiteren Entscheidern und Beeinflussern finden
- Wettbewerbsstrategie – eigene Position herausfinden und Lösung positiv abgrenzen
- Chancen und Risiken richtig erkennen und einordnen

Die Kombination dieser beiden Bausteine macht den technischen Vertrieb unschlagbar und die Arbeit deutlich effizienter. Die Einführung ist mit geringem Aufwand (deutlich weniger als bei anderen Beratungs- oder „Change Management“-Projekten) zu schaffen, man kann in kürzester Zeit produktiv damit arbeiten.

Dieses Angebot richtete sich gezielt an den technischen Vertrieb in Maschinen- und Anlagenbau, Elektrotechnik, Elektronik und IT-Lösungen. Erfolgreich eingesetzt wird diese Methodik vor allem von Unternehmen, die sich als technische Lösungsanbieter mit hoher Beratungs-kompetenz und nicht primär über den Preis vom Wettbewerb differenzieren wollen.

„...unser Ziel war es, die Kompetenz richtig zu vermitteln und damit mehr Kunden zu überzeugen, solide Forecasts abzuliefern und die Verkaufsprozesse besser zu steuern. Dies haben wir mit Ihrer Hilfe erreichen können.“ (Dr. Stefan Würden, Sales Director, Bayer Diagnostics GmbH)

Nähere Informationen

Wie Sie die beschriebene Methodik nutzen und welche Ergebnisse Sie erzielen können, lässt sich am besten in persönlicher Beratung klären.

Nähere Informationen und Kontakt:

ACTIS CONSULTING GROUP

info@actisgroup.de

www.actisgroup.de