



Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb

Dirk Preußners

Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb

15 Schritte, die Sie voranbringen

2., überarbeitete Auflage

Dirk Preußners
München
Deutschland

ISBN 978-3-658-01249-6
DOI 10.1007/978-3-658-01250-2

ISBN 978-3-658-01250-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein, Imke Sander

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort oder warum Sie dieses Buch lesen sollten

Glück ist ein flüchtiger Bekannter. Erfolg aber basiert auf Engagement, Leidenschaft und Hartnäckigkeit – gerade im Technischen Vertrieb. Im beruflichen Alltag jedoch fällt Vieles der Routine zum Opfer, wird der Blick für das Wesentliche gern verstellt. Dieses Buch verfolgt den Ansatz, die erfolgreichen Säulen des Vertriebs praxisnah aufzuschlüsseln, Verbesserungspotenzial auf vielen Ebenen aufzuzeigen und neu für sie zu sensibilisieren. Manchmal muss man neue Wege gehen, um erfolgreicher zu sein, manchmal alte Wege ausbauen. In jedem Fall aber muss man offen sein und neugierig bleiben. Denn wer stehen bleibt, kann nur verlieren.

Technische Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben, stellt besondere Herausforderungen an alle beteiligten Personen. Vorstände, Geschäftsführer, Vertriebsleiter und Vertriebsmitarbeiter sind kontinuierlich gefordert, ihre Produkte und Dienstleistungen den nationalen und internationalen Märkten anzupassen, neue Kunden zu akquirieren, bestehende Kunden zu binden, Alleinstellungsmerkmale herauszustellen und den Kundennutzen aufzuzeigen, die Umsätze zu steigern, Ausgaben zu senken und Gewinne zu optimieren.

Das Buch richtet sich an alle Fach- und Führungskräfte im Technischen Vertrieb, die ihre Vertriebsfolge steigern möchten. Und insbesondere an alle Personen, die im Vertrieb erklärungsbedürftiger technischer Produkte täglich ihren Mann oder ihre Frau stehen, ihr Vorgehen und ihre bereits vorhandenen Ideen reflektieren und neue Denkanstöße bekommen möchten. Es ist in der Sprache der technischen Fach- und Führungskräfte geschrieben und hat nicht den Anspruch, auf andere Branchen übertragbar zu sein. Denn jede Branche hat ihre eigenen Spielregeln.

Dieses Buch sollten Sie lesen, weil es präzise und praxisnah auf ausgewählte Bereiche des Technischen Vertriebs mit hohem Verbesserungspotenzial eingeht und Ihnen die Möglichkeit gibt, Mankos in Ihrem Vertrieb aufzudecken und Verbesserungen zeitnah umzusetzen. Es stellt jedoch keine komplette Abhandlung des Themas „Technischer Vertrieb“ dar.

Die Idee, dieses Buch zu verfassen, kam mir bereits vor Jahren, als ich als Vertriebsingenieur für technische Investitionsgüter erfolgreich tätig war. Gefestigt wurde sie, während ich als Vertriebsleiter nicht nur für die Führung von Vertriebsmitarbeitern verantwortlich war, sondern auch den Markt in Asien für ein deutsches Industrieunternehmen aufbaute.

Jetzt, als selbstständiger Experte für Technischen Vertrieb, kann ich zu den jahrelangen Erfahrungen in internationalen Märkten meine Erkenntnisse einfließen lassen, die ich in den letzten Jahren durch vertriebsbezogenes Expertencoaching und Seminare in zahlreichen Unternehmen sammeln durfte.

Wenn Sie als Fach- und Führungskraft im Technischen Vertrieb tätig sind, dann bin ich einer von Ihnen. Mit dem nötigen Abstand zu Ihrem Tagesgeschäft bin ich derjenige, der auf den sprichwörtlichen „Leuchtturm“ geklettert ist, um sich den Technischen Vertrieb aus der Vogelperspektive anzusehen. Eine Plattform, die es mir erlaubt, Ihnen deutliche Erfolgspotenziale aufzuzeigen.

Sicherlich gibt es zum Thema „Vertrieb“ bereits zahlreiche Bücher. Doch meine Erfahrung ist, dass der Technische Vertrieb besondere Herausforderungen stellt. Diese liegen:

- im hohen technischen Anpassungs-/Entwicklungsanteil der Produkte (im Gegensatz zu standardisierten Produkten),
- in den ausgeprägten Integrationsanforderungen,
- in der starken Ausrichtung auf Projekte (wenige Projekte mit hohen Umsätzen),
- im hohen Exportanteil und damit verbunden in der starken Internationalität,
- in den kleinen gebiets-, produkt- oder branchenspezifischen Vertriebsteams,
- in den komplexen Angeboten, die nach vom Kunden vorgegebenen technischen Spezifikationen erarbeitet werden.

All dies weist darauf hin, welche Besonderheiten wir – abweichend von anderen Branchen – im Technischen Vertrieb berücksichtigen müssen, um langfristig erfolgreich zu sein.

Welchen Nutzen bringt Ihnen dieses Buch? Das Buch hilft Ihnen:

- Ihre Vertriebseffizienz zu erhöhen.
- Ihre Kunden optimal zu selektieren.
- Ihre Kunden verstärkt zu analysieren.
- Ihre Produkte aus der Sicht des Kunden darzustellen.
- Ihre Alleinstellungsmerkmale in den Vordergrund zu stellen.
- Ihre Kunden in Besprechungen, Präsentationen und Verhandlungen zu überzeugen.

Kurzum: Das Buch hilft Ihnen, Ihre Vertriebskosten zu senken und Ihre Umsätze und Gewinne zu steigern.

Mehr Vertriebs Erfolg ergibt sich aus der Summe zahlloser kleiner Optimierungsschritte und ist nicht an eine große Verbesserung geknüpft – wie oft fälschlicherweise angenommen wird. So bietet Ihnen jedes Kapitel eine Chance, Ihren Vertrieb zu verbessern und Ihre Vertriebsfolge zu steigern. Was auch bedeutet, dass Sie dieses Buch nicht in seiner gewählten Chronologie lesen müssen. Interessiert Sie das Thema Weiterbildung, beginnen Sie mit Kap. 15. Wollen Sie Ihre Angebotserstellung verbessern, gehen Sie direkt zu Kap. 11. Beginnen Sie dort, wo Sie Verbesserungspotenzial für sich sehen, und

gestalten Sie sich Ihr persönliches Inhaltsverzeichnis. Schließlich geben auch die Interviews mit erfolgreichen Führungskräften aus der Praxis jede Menge Erfahrung weiter.

Am Ende eines jeden Kapitels konfrontiere ich Sie mit dem Punkt „Verbesserungen umsetzen“. Darin stelle ich Ihnen gezielt Fragen, deren Beantwortung Verbesserungen für die Praxis initiieren.

Wenn in diesem Buch nur ein Denkanstoß für Sie dabei ist, so hat sich seine Lektüre bereits für Sie gelohnt. Starten Sie erfolgreich durch!

Zahlreiche neue Ansätze, um Ihre Vertriebsfolge zu steigern, wünscht Ihnen

Ihr *Dirk Preußners*

München, im Juni 2013

Anmerkung: Um Ihnen das Lesen zu erleichtern, habe ich meistens ein einheitliches grammatikalisches Geschlecht gewählt.

Wenn im Text von „Produkt“ die Rede ist, so ist damit ebenfalls Dienstleistung, Anlage, System etc. gemeint. Mit dem Begriff „Kunde“ ist auch ein Interessent gemeint, der noch keinen Kauf vollzogen hat.

Für Anregungen und Verbesserungsvorschläge zu diesem Buch sowie Erfahrungsberichte aus Ihrer Praxis bin ich Ihnen dankbar. Schreiben Sie mir bitte eine E-Mail an dp@preussners.de.

Dank

Um Ihnen als Leser die wichtigsten Details zum Thema komprimiert, kurzweilig und praxisbezogen zusammenzufassen, haben viele Freunde, Bekannte und Geschäftspartner ihre Erfahrungen einfließen lassen. Die Aufzählung aller Personen, die an der Erstellung dieses Buches beteiligt waren, würde den vorgesehenen Rahmen sprengen. Daher auf diesem Weg nochmals allen ein herzliches Dankeschön!

Mein besonderer Dank gilt meinen Interviewpartnern. Sie haben sehr offen über ihre Vertriebserfahrung gesprochen und konnten so wertvolle Tipps und Anregungen geben.

Danken möchte ich auch Frau Barbara Möller, die als Lektorin der ersten Auflage von den ersten Ideen zu diesem Buch bis zur Fertigstellung involviert war, und die Vielzahl meiner Fragen kenntnisreich beantwortete und mir dadurch zahlreiche neue Ideen gab. Ebenfalls danken möchte ich Frau Manuela Eckstein, die durch ihre langjährigen Erfahrungen die vorliegende Auflage mit wertvollen Impulsen ergänzt und realisiert hat.

Vielen Dank auch an die Seminarteilnehmer, die mit vielen Erfahrungen und Ideen aus dem täglichen Vertrieb dazu beigetragen haben, dieses Buch zu verfassen.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Schritte zu Ihrem Vertriebs Erfolg

1 Wie Sie Ihren Vertrieb sehen sollten, um Erfolge zu steigern	3
Vertrieb sagen, Bedarfsdeckung meinen	3
Gewinnen oder nur nicht verlieren	4
Kästchendenken in der Praxis	5
Nur Profis sorgen für Profit.	6
2 Wie Sie Ihren Kunden zeigen, dass Sie Experte sind	9
Sich als Lösungsfinder positionieren	9
Was bieten Sie, was Wettbewerber nicht bieten?	10
3 Wie Sie Ihre Vertriebsziele richtig stecken	15
Nicht nur der Umsatz zählt	15
Vertriebsziele weder über- noch unterschätzen	16
4 Wie Sie neue Kunden finden und qualifizieren	19
Werden Sie zum „Rosinen-Picker“	19
Wiederholungskäufe sind Gold wert	21
Verkauf und Zufallsverkauf unterscheiden	21
Von national zu international	23
Nicht alles ist von Erfolg gekrönt	24
5 Wie Sie Einwände aushebeln und Kunden zähmen	29
Rezepte gegen Einwände	29
Einwände und Ausreden unterscheiden	32
6 Wie Sie Kunden per Telefon akquirieren (oder akquirieren lassen)	35
Durch Fleiß das mangelnde Talent kompensieren	35
Ein roter Faden für die Praxis	36
Kunden möchten mit Entscheidern reden	37
Professionalität zahlt sich aus	40
Wie Sie Ihre Abschlussrate weiterbringt	40
Noch besser telefonieren	41

7 Wie Sie Kunden auf Messen akquirieren	43
Fokus auf den Messebesucher legen	43
Messen gehen ins Geld	44
Machen Sie den Stand-Test	44
Kann ich Ihnen helfen? – Nein!	45
Redepause: Was Sie erzählen, wissen Sie doch bereits	48
Besuchsbericht: Mehr als nur Pflicht	49
Und wie geht es weiter? – Ich rufe Sie an!	50
8 Wie Sie Ihre Bedarfsanalyse optimieren	51
Finden Sie den roten Knopf Ihres Kunden	51
Die Zeiten ändern sich, der Bedarf auch	52
Was Sie interessiert, interessiert nicht unbedingt den Kunden	54
9 Wie Sie das kundenseitige Entscheidungsgefüge knacken	59
Einen kennt man, aber viele entscheiden	59
Wer mischt nur mit und wer entscheidet?	60
Häuptlinge sprechen nicht mit Indianern	61
10 Wie Sie Anfragen selektieren, die Erfolge versprechen	65
Erst prüfen, dann anbieten	65
Bid oder No-Bid – ein Angebots-Report bringt Transparenz	65
11 Wie Sie Ihre Angebote verbessern	69
Die Basis des Angebots schaffen	69
Angebotsformen festlegen	71
Einzelleistungen im Angebot hervorheben	74
Das Anschreiben muss Lust auf das Angebot machen	75
Was Ihnen eine Auftragsverlustanalyse bringt	76
Wie Sie interne Abläufe in der Angebotsphase optimieren	78
12 Wie Sie Präsentationen „entkrampfen“	83
PowerPoint-Karaoke kommt selten an	83
Reißen Sie Ihre Kunden mit	84
Wie Sie Ihre Fachkompetenz noch sichtbarer machen	86
13 Wie Sie hohe Preise durchsetzen	89
Schaffen Sie eine Erfolgsbasis	89
Kunden kaufen Nutzen und keine Produkte	91
Klassiker Nr. 1: Am Preis müssen Sie noch was machen	92
Jeder Nachlass wirkt sich fatal auf Ihren Gewinn aus	94
Was neben dem Preis noch zählt	94
Preis drücken: So reagieren Sie richtig	95
Hohe Preise müssen Sie begründen	97
Legen Sie immer den nächsten Schritt fest	98

14 Wie Sie Ihre bestehenden Kunden binden	101
Vom Newsletter zum News-Flash	101
Informationsgehalt rauf, Werbung runter	103
Kundenevents gezielt einsetzen	104
15 Wie Sie Ihre Vertriebskompetenz erweitern	109
Kontinuierlich besser werden	109
Die richtigen Maßnahmen treffen	109
Das Training	110
Der Workshop	110
Das Expertencoaching	111
Der Vortrag	111
Den optimalen Experten finden	111
Teil II Umsetzung in der Praxis	
16 Interviews mit renommierten Experten des Technischen Vertriebs	115
Verbesserungen umsetzen, jetzt!	131
Schlusswort	133
Der Autor	135
Weiterführende Literatur	137