

Heutige Unternehmen züchten Vertriebler ohne Bewusstsein für ihr eigenes Selbst

In einigen Jahren in Vertrieb und Marketing eines Großunternehmens ergeben sich mehrere Möglichkeiten, seine vertrieblichen Fähigkeiten auszubauen.

Jahresziele, Account Planning, Business Review, Forecast sind nur einige Schlagworte, die regelmäßig im Vokabular eines Vertrieblers vorkommen und die den Alltag dessen treiben. Verfeinern lässt sich die Rezeptur noch durch Trainings in Gesprächsführung, optimierte Wahl zwischen offenen und geschlossenen Fragen bis hin zur Analyse des Charakter potentieller Kunden, um diese dann in ihrer Persönlichkeit zu spiegeln, abzuholen und somit schneller Vertrauen zu schaffen. Ist dieses Unternehmen nun noch börsennotiert, bedeutet dies absoluten Umsatzdruck zu eher kurzfristigen Abschlüssen, die sich in den Unternehmenszahlen schneller ausweisen lassen. In der Umsetzung bedeutet dies lieber heute einen Euro Umsatz zu verbuchen als morgen zwei, und dafür gibt es dann garantierte Anerkennung durch den Vorgesetzten. Als Kinder haben wir bereits gelernt: ich wiederhole die Dinge, für die ich Lob erhalte. Das dargestellte Verhalten stärkt also das Ego des Vertrieblers und die Spirale in eine Verstärkung des Verhaltens hat begonnen. Sales Person des Jahres wird Derjenige, der im relevanten Zeitraum die meisten Umsätze verbucht.

Nicht alle Menschen springen jedoch auf den Zug auf. Einige haben andere Ansichten von Vertrieb und legen verstärkt Wert auf langfristige Kundenbeziehungen. Wer den Kunden nicht unter Druck setzt, erntet keinen Gegendruck und schafft damit eine Basis von Vertrauen. Nachteil dieser Masche ist der Bedarf nach einem längeren Atem, denn um das Geschäft zu entwickeln vergeht mehr Zeit und Engpässe müssen überlebt werden können.

Vergleicht man beide Vertriebsvarianten, bleibt der Schluss, dass der kurzfristige Ansatz gesund für Firmen mit nicht erklärungsbedürftigen Produkten ist. Hit and Run – Kontakt machen, verkaufen, nächster Kunde, wenig Upsell und Cross-Sell. Benötigt ein Unternehmen jedoch Stammkunden, ist eine langfristige Orientierung angeraten. Ihre Kundenbeziehung ist Ihr eigentliches Kapital. Leben Sie nicht über Ihren Verhältnissen, indem Sie dieses übermäßig strapazieren. Legen Sie Ihr Kapital konservativ und nicht hochdynamisch an. Wer spekuliert und über seinen Verhältnissen lebt, der sollte sich über griechische Rating-Werte in Sachen Vertrauen nicht wundern.

Vermutlich steckt in der Haut des kurzfristig orientierten Vertrieblers eher ein Mensch mit wenig Fokus auf Selbstreflexion. Extrinsisch motiviert, auf der Jagd nach Anerkennung erzeugen sie Druck auf den Kunden und verspielen die langfristige Beziehung. Dies bedient jedoch die generelle Entwicklung unserer Generation, in der wir verlernt haben auf unseren Instinkt zu hören, uns Zeit für uns selbst zur Reflexion zu nehmen und auf unser innerstes Selbst zu hören. Stattdessen bedienen wir Wünsche Anderer, hechten nach Lob und Anerkennung, definieren uns durch unseren Karrierestatus und vergessen, wer wir eigentlich sind. Realisiert wird dies, wenn dann das Schicksal mal zuschlägt und wir uns schlagartig auf das Wesentliche besinnen müssen.

Ich behaupte, dass Derjenige langfristig erfolgreicher ist, der sich in den Kunden auf emotionaler Ebene, nicht aus rationalen Gründen, hineinversetzen kann. Ohne Druck auf den Kunden bauen Sie Authentizität auf, die zwar langsamer, aber dafür nachhaltiger zu Umsatz führt. Brennen Sie für Ihr Produkt, bringen Sie dies rüber, bleiben Sie in Ihrer Mitte in der Ausrichtung von Verhalten und Werten.