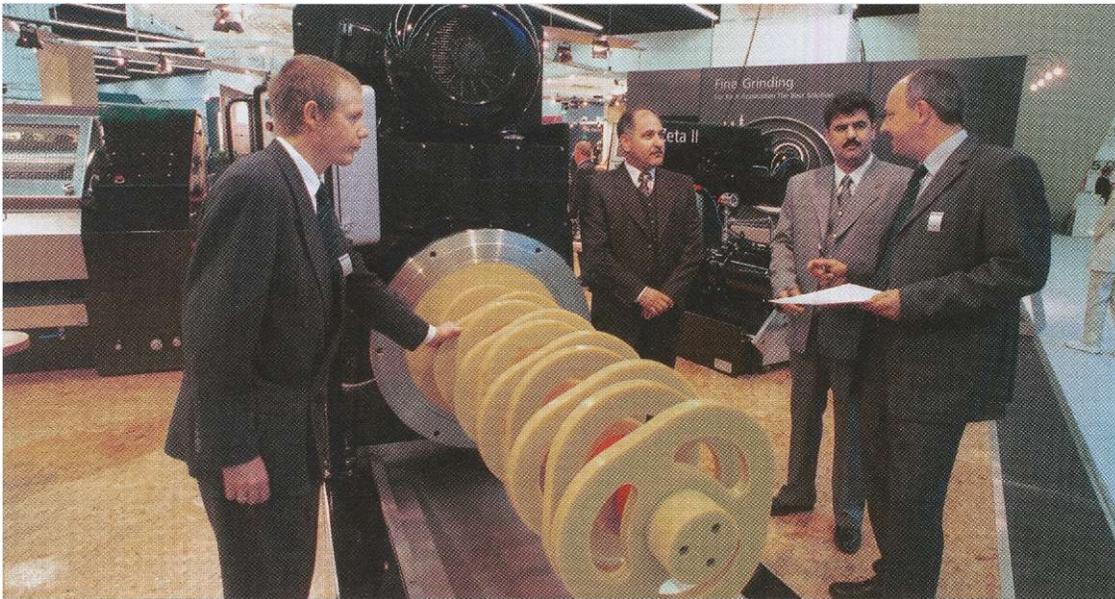


Großaufträge gewinnen

VERKAUFSPROJEKTE - Bei komplexen Industriegütern und -dienstleistungen dauert der Verkaufsprozess oft Monate bis Jahre. Trainer und Berater Peter Schreiber erklärt, wie sich solche Projekte strategisch und taktisch managen lassen.



Wer das kleine Einmal-eins des Verkaufens beherrscht, kann jedes Produkt verkaufen. Diesen Eindruck gewinnt man zuweilen bei der Lektüre von Fachbüchern zum Thema Verkauf. Im Vertriebsalltag zeigt sich aber: Verkäufer von Industriegütern und -dienstleistungen brauchen andere Fähigkeiten als Brötchenverkäufer und eine andere Persönlichkeit.

Denn bei komplexen Produkten und Dienstleistungen erstreckt sich der Verkaufsprozess oft über Jahre. An ihm sind auf der Verkäufer- und der Käuferseite oft ganze Teams von Spezialisten beteiligt. Entsprechend strategisch müssen solche Verkaufsprojekte geplant werden, damit der Zielkunde am

Schluss, wie gewünscht, sagt: »Das ist der ideale Partner. Mit dem mache ich den Deal.«

Peter Schreiber, Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner, führt sieben Maximen an, die beim Einfädeln und An-Land-Ziehen von Großaufträgen, die wieder-



»Bei Big Deals trifft der Kunde zumeist eine Investitionsentscheidung für viele Jahre.«

Peter Schreiber, Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner

rum zumeist Projektgeschäfte sind, beachtet werden sollten:

1. Managen Sie den Erfolg! Sie wollen den Auftrag. Also gilt es, die Kaufentscheidung des Kunden zu Ihren Gunsten zu beeinflussen. Hierfür müssen Sie zunächst wissen: Wer ist an der Entscheidung beteiligt? Nach welchen Kriterien

wird entschieden? Wann und wie wird entschieden? Ermitteln Sie dies.

2. Knüpfen Sie ein engmaschiges Beziehungsnetz! Beeinflussen können Sie die Kaufentscheidung des Kunden nur, indem Sie mit ihm kommunizieren. Flechten Sie also möglichst viele persönliche Drähte zwischen Ihrem Selling-Center und dem Buying-Center des Kunden und betreiben Sie ein gezieltes Customer-Relationship-Management.

3. Bauen Sie Vertrauen und Sympathie auf! Die in »Big Deals« vereinbarten Lösungen sind zumeist »customized« - also auf den Bedarf des Kunden zugeschnitten. Folglich kann der Kunde deren Qualität vor dem Erteilen des Auftrags nur bedingt prüfen. Er muss darauf vertrauen, dass Sie und Ihr Team die versprochene Lösung realisieren (können).

Vermitteln Sie ihm die nötige Entscheidungssicherheit, indem Sie ihm die Chance bieten, sich mit Ihrer Organisation persönlich vertraut zu machen - nicht nur auf der Einkäufer-Verkäufer-Ebene, sondern auch auf der Techniker- und Entwickler-Ebene (zum Beispiel durch gemeinsame Referenzkundenbesuche, durch Zusammenarbeit in Spezifikationsworkshops, durch Prestudies und Tests - möglichst noch vor der offiziellen Anfrage oder Ausschreibung).

4. Verkaufen Sie sich und Ihre Organisation als den besseren Partner! »Mache Deinen Kunden

erfolgreich!< An dieser Maxime sollte sich Ihr Handeln orientieren. Hierfür müssen Sie und Ihre Kollegen zunächst den Kunden mit seinen Bedürfnissen kennen und verstehen. Informieren Sie sich also umfassend über ihn - zum Beispiel indem Sie mit seinen Kooperationspartnern (Kunden, Lieferanten) sprechen.

Sammeln Sie in den Gesprächen mit seinem Buying-Center möglichst viele Infos über ihn: Wer sind seine Kunden? Wie tickt sein Markt? Wen muss er mit ins Boot bekommen? Womit glaubt er künftig erfolgreicher als seine Wettbewerber zu sein? Wie können wir ihn hierbei unterstützen? Vor welchen Aufgaben und Herausforderungen steht mein Gesprächspartner? Woran misst er den Erfolg?

5. Beeinflussen Sie die Entscheidungskriterien! Ihr Kunde sucht eine Lösung für eine Herausforderung. An diese stellt er vielfältige Anforderungen (T.A.S.K.):

- technische,
- ablauforganisatorische,
- sozial-menschliche und
- kaufmännisch-wirtschaftliche.

Oft ist dem Kunden die Vielschichtigkeit seiner Anforderungen nicht bewusst. Erkunden Sie diese trotzdem. Und machen Sie ihm diese (sofort verkaufsstrategisch sinnvoll) klar. Denn je mehr Anforderungen er stellt, umso größer ist die Klaviatur, auf der Sie spielen können, um Ihr Ziel zu erreichen.

6. Machen Sie dem Kunden den Entscheidungshorizont bewusst! Bei >Big Deals< trifft der Kunde zumeist eine Investitionsentscheidung für viele Jahre. Er legt sich zudem langfristig auf eine Lösung und/oder einen Partner fest. Entsprechend groß können die Folgekosten und -Schäden einer Fehlentscheidung sein. Machen Sie dies dem Kunden deutlich. Denn dies ermöglicht es Ihnen, die Kosten der aktuellen Investition zu relativieren. Und Sie können leichter zum Beispiel mit Ihrer Erfahrung und Ihrem Support punkten.

7. Bauen Sie den Wunsch nach Zusammenarbeit auf! Big Deals werden von Kunden oft zwanghaft

rationalisiert (mittels Spezifikationen, Lastenheften, komplexen Vertragswerken inklusive Konventionalstrafen). Auch dies zeigt ihre Entscheidungsunsicherheit.

Den gewünschten rationalen Nutzen müssen Sie dem Kunden bieten - daran führt kein Weg vorbei. Doch dies können in der Regel auch Ihre schärfsten Mitbewerber.

Also sollten Sie danach streben, dem Kunden aufgrund des Mehrwerts, den Sie ihm in der persönlichen Beziehung bieten, allmählich das Gefühl zu vermitteln »Das ist der richtige Partner«.

Gelingt es Ihnen, dieses Empfinden im Buying-Center zu wecken, dann werden Sie allmählich zum Wunsch- oder Ziel-Lieferan-

ten und als solcher zu den Vergabeverhandlungen eingeladen. Wenn Sie in diesen über eine professionelle Verhandlungsstrategie und die erforderliche >Säurefestigkeit< verfügen, dann ist Ihre Chance groß, den Auftrag zu erhalten - und zwar zu den angestrebten Konditionen.

www.schreiber-training.de