

Vorwort

Für den Vertriebsmitarbeiter ist es wichtig, die meist dynamischen Wünsche der Kunden zu verstehen. Sind die augenblicklichen Ansprüche des Kunden, z. B. in puncto Qualität, bekannt? Für den Vertriebsleiter spielt es eine Rolle, dass die Vertriebsmitarbeiter die richtigen Verkaufsargumente mit den richtigen »Value Propositions« an den Kunden kommunizieren. Das betrifft nicht nur Vertriebsmitarbeiter, sondern auch alle anderen Abteilungen im Unternehmen, die allesamt einen Beitrag für den Kunden liefern, um kein Marktangebot am Kunden vorbei zu entwickeln.

Erfolgreichen Unternehmen gelingt es, dass alle noch so unterschiedlichen Funktionen und Mitarbeiter »an einem Strang« ziehen. Die Reibungsverluste sind so gering wie möglich und es ist sichergestellt, dass sich das Unternehmen mit dem Kunden beschäftigt. Technisch-orientierte Unternehmen, die sonst sehr auf die Güte ihrer Produkte setzen, können sich durch eine bessere interne Vernetzung besser als Problemlöser des Kunden positionieren. Damit erhält die Kundenbeziehung eine neue Qualität.

Die Zielsetzung dieses Buches ist es, die Inhalte, die für einen Vertriebsmann bzw. -frau relevant sind und deren mögliche Umsetzung im Unternehmen darzustellen. Es wird sich darauf beschränken, was der Vertriebsmitarbeiter wissen muss. Dabei wird zwischen dem Unternehmen, für das der Vertriebsmitarbeiter tätig ist und dem Vertriebsmitarbeiter im Kundengespräch kaum unterschieden. Der Kunde verbindet mit dem Vertriebsmitarbeiter das Unternehmen, für das dieser tätig ist. Dies gilt vor allem dann, wenn er sonst niemanden von dem Unternehmen kennt. Daher ist diese Gleichsetzung des Autors durchaus gewollt!

Es werden in diesem Buch, je nach Sachverhalt, zwei Perspektiven des Vertriebsmitarbeiters eingenommen. Geht er zu einem neuen Kunden, muss er erstens die Branche, den Markt und Wettbewerb des Kunden kennen, innerhalb derer er sich bewegt. Zweitens beschäftigt er sich im eigenen Interesse auch damit, wieviel Potenzial der Kunde hat, welche Kontakte zu den Vertriebsmitarbeitern des Wettbewerbers bestehen und was diese dem Kunden offerieren. Von den methodischen Inhalten sind beide Perspektiven gleich, nicht aber von der Ausgestaltung im Tagesgeschäft.

Es wird immer vom Vertriebsmitarbeiter gesprochen, das ist die Perspektive dieses Buches. Die Vertriebsmitarbeiterin ist hier eingeschlossen. Auf eine formell richtige Ansprache wird verzichtet, um den Lesefluss zu gewährleisten. Entsprechende Begriffe sind im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes als nicht geschlechtsspezifisch zu betrachten.

Mein besonderer Dank gilt den Mitarbeitern des Kohlhammer Verlages, die dieses Buch möglich gemacht haben, sie waren mit wertvollen Hinweisen während der Ent-

stehungsphase eine große Hilfe, sowie meiner Assistentin, Frau Elena Neufeld, LL.M., B.A., für die Durchsicht des Manuskripts.

Esslingen, im August 2018

Helmut Kohlert