

# Vertriebsmethoden – Überblick, Eignung und Zukunftsfähigkeit

Strategien müssen ständig angepasst werden. Was noch vor Kurzem gut funktioniert hat, könnte heute potenzielle Kunden vertreiben.

Im Folgenden vergleichen wir einige (bewährte, manche behaupten sogar veraltete) Vertriebsmethoden, danach stellen wir Ihnen einige „todsichere“ Ansätze aus unserer Vertriebstätigkeit vor.

## Zeit für frischen Wind

Laut einer [Salesforce Studie](#) finden 73 % der Vertriebsmitarbeiter, dass der Vertrieb heute immer mehr Aufmerksamkeit erhält und in den Fokus gerät. Dies sowohl intern als auch extern. Das ist der Grund dafür, dass überholte, manipulative Methoden heute nicht mehr zum Erfolg führen.

Beispiele, die heute nicht mehr so funktionieren:

- Ein vorwegnehmender Schluss in Form einer Frage, die klingt, als hätte man es nötig.  
„Also, wann wollen wir anfangen?“  
Der Kunde hat sich noch nicht zum Kauf entschieden und ist dafür noch nicht bereit. Dieses Vorgehen könnte sogar als frech oder unverschämmt empfunden werden!
- Ein alternativer Schluss wie:  
„Möchten Sie das Produkt in Gold oder Silber?“  
Das ist noch unverschämter und nicht hilfreich. Eine solche Frage sollte Wahlfreiheit suggerieren, heute führt das bei potenziellen Kunden eher zum Unwohlsein.
- Schmiergeld oder ‚Prozente‘ anzubieten, ist ein billiger Trick und kann sogar rechtlich problematisch sein.
- Mehr versprechen, als Sie halten können, nur um einen Abschluss zu machen bringt sie in eine unsichere Lage. Bei Unzufriedenheit könnte der Kunde den Vertrag anfechten oder eine Erstattung fordern. Diese Methode („Das schauen wir uns an, wenn es soweit ist“), kann schnell zum Bumerang werden und Ihren [Kundendienst](#) in Bedrängnis bringen.
- Reden statt zuhören – dieses alte Klischee des großmäuligen Vertrieblers hat lange ausgedient. Kommunikation ist heute das Wichtigste.  
Hören Sie zu, welche Bedürfnisse Ihr potenzieller Kunde hat, statt ihn voll zu texten. Machen Sie sich Notizen und übertragen Sie diese später (oder gleich online) in Ihr CRM - das macht Ihnen später die Arbeit leichter!

Das waren nur einige Beispiele, die Liste der Fallen ist nahezu unendlich. Schauen wir jetzt mal wie man es besser machen kann.

## „Sichere“ Abschlussmethoden

Der moderne Vertrieb heute muss Zusammenarbeit und Weiterentwicklung bieten, denn Kunden verlangen Zuverlässigkeit, solide Ergebnisse und Flexibilität von Anbietern.

Nachstehend acht der effektivsten Vertriebsstechniken (Best Practices führender Branchenexperten), die wirklich dazu führen Abschlüsse zu machen:

1. Helfen Sie Ihren Kunden dabei, ihre Ziele zu erreichen. Das verschafft Ihnen von Anfang an die richtige Ausgangsbasis für Geschäftsabschlüsse. So sagt z.B. [Vertriebsexperte Walter Rogers](#): „Hören Sie auf, darüber nachzudenken, was Sie dem Kunden verkaufen können, und fangen Sie damit an, sich darauf zu konzentrieren, wie Sie ihm dabei helfen können, seine Ziele zu erreichen.“ Wenn Sie mit Kunden zusammenarbeiten und ihr Vertrauen gewinnen können Sie zum bevorzugten Anbieter werden.
2. Liefern sie ihren (potenziellen) Kunden neue Ideen, bringen Sie Ihnen etwas bei, was sie noch nicht wussten. Das erzeugt eine (moralische) Verpflichtung und ist ein Grund mehr (von mehreren) bei Ihnen zu kaufen. John Doerr, Vertriebsguru und Vorsitzender der Rain Group, sagt:“ Käufer brauchen keine Bestätigung, dass ihr jetziges Wissen gut ist. Das Wichtige für sie sind neue Ideen oder Sichtweisen.“
3. Der Preis stimmt. Sofortige Preisnachlässe sind keine gute Idee. Wichtiger als ein niedrigerer Preis, ist es, den Wert Ihres Angebotes aufzuzeigen. Manchmal wollen Kunden nur ein kleines Entgegenkommen, bevor sie unterschreiben. Das kann der Vertrieb im Voraus in das Angebot mit einbauen. Der Marketingexperte und [Kolumnist Rohan Ayyar](#) erklärt: „Gewähren Sie jemandem, der gerne verhandelt einen (kleinen) Rabatt Die Kosten der Kundengewinnung sind dann zwar etwas höher, aber die Bestätigung des Selbstwertgefühls des Kunden ist unbezahlbar.“
4. Finden Sie Informanten und Empfehlungsgeber. Eine persönliche Empfehlung von einem Kollegen, jemandem in der gleichen Position oder von einem Freund ist ein starkes Kaufkriterium. Deshalb müssen sie wissen, wer die Beeinflusser (neudeutsch: Influencer) des Entscheiders sind und diese Personen in Ihren Verkaufsprozess mit einbeziehen. Rohan Ayyar bringt es wieder einmal auf den Punkt: „Freunden Sie sich mit den Freunden Ihrer Kunden an. Selbst ein viel beschäftigter Entscheidungsträger wird eine persönliche Empfehlung berücksichtigen.“
5. Führen Sie bestätigte Ergebnisse an. Es ist eine einfache, aber effektive Taktik auf Ergebnisse hinzuweisen, die Sie für Bestandskunden erzielt haben. Kunden ihre Vorteile (ROI) möglichst klar aufzuzeigen, ist eine der besten Vertriebsmethoden, die es gibt.
6. Intelligente Technologie. Matt Heinz, Vorsitzender von Heinz Marketing, sagt: „Technologie alleine hilft Ihnen nicht beim Geschäftemachen. Sie brauchen Technologien, die Kundenprozesse schneller, schlauer, effektiver und effizienter machen.“ .
7. Kaufprozess vor Vertriebsprozess. Geoffrey James sagt, der Kaufprozess ist immer über den Vertriebsprozess zu stellen. Das meint, ein Kunde kauft schneller, wenn Sie Ihre Abläufe an den Kaufprozess des Kunden anpassen. Ein flexibler Vertriebsprozess hilft Geschäfte schneller abzuschließen.

8. Jedem Tierchen sein Pläsierchen. Die Festlegung auf eine bestimmte Abschlussmethode kann hinderlich sein. Wenn diese ergebnislos bleibt, muss man flexibel genug sein die Herangehensweise zu ändern, um den Abschluss zu machen. Sie sollten immer mehrere Pfeile im Köcher haben.

Flexible Herangehensweisen sind immer am besten. Konzentrieren Sie sich auf bewährte Vertriebstechniken, die heute Erfolg versprechen.

Arbeiten Sie mit Ihren potenziellen Kunden zusammen und erweitern sie deren Horizont. Werden Sie Teil der Kreise, die ihre Kunden beeinflussen und zeigen Sie, dass Ihr Produkt / Service den erforderlichen ROI bringt. Passen Sie Ihren Vertriebsprozess an die Kaufprozess ihrer Kunden an und seien Sie immer dazu bereit, sich eine neue Strategie zu überlegen um ein Geschäft abzuschließen.

Warum namhafte Vertriebsmethoden im IT-Vertrieb regelmäßig scheitern



Die Vielzahl der Anbieter von Vertriebs- und Verkaufsmethoden, haben ein natürliches Interesse daran, dass ihre Praktiken und Vorgehensmodelle möglichst oft eingesetzt werden. Und deshalb treffen wir in Vertriebsorganisationen häufig Methoden wie Miller Heiman®, Target Account Selling®, Winning Complex Sales™, Challenger Sale™ und viele weitere an.

Wenn man nachfragt warum gerade diese Methode eingesetzt wird bekommt man oft folgende (oder ähnliche formulierte) Aussagen: "Wir haben vor einiger Zeit diese Methode gut gefunden, uns dafür entschieden und sie mit viel Aufwand eingeführt, aber die Ergebnisse sind nicht befriedigend".

Aber warum ist das so?

Als Erstes muss betrachtet werden, ob der gewünschte Erfolg (ROI) erreicht wurde. Denn Investitionen in solche Tools sind meist hoch fünfstellig, zum Teil sogar sechstellig (in Euro)

Grundsätzlich sind solche Methodiken und Prozessen sinnvoll. Sie zeigen dass Vertrieb sehr anspruchsvoll ist und gelernt werden kann und Sie geben dem Vertriebler ein wirkungsvolles Instrument zur Selbstführung.

## Neue Methoden erfordern neues Verhalten

Bei der Einführung jeder neuen Methode müssen Verhaltensweisen geändert werden. Bei jedem ist der individuelle Anpassungsbedarf unterschiedlich. Das hängt von den bisherigen Erfahrungen und der aktuellen Arbeitsweise ab. Da sich die Kundenanforderungen in den letzten Jahren stark verändert haben, hängen viele Vertriebsabteilungen hier noch nach.

Alle oben genannten Methoden sind vom Grundsatz her gut. Fast alle definieren mit wem im Verkaufsprozess gesprochen werden muss, welche Antworten benötigt werden, wer der ideale Kunde ist, welche Fallen es insbesondere in „Buying Centern“ gibt und wie die nächsten Schritte aussehen sollten.

## Kennen oder Können?

Wenn Vertriebler gefragt werden, ob sie eine Methode anwenden, dann sagen viele "Ja, das ist bei uns Methode xxx [PAUSE...], aber die verwendet kaum einer, weil..." Und diese Begründung ist der entscheidende Teil, der untersucht werden muss!

## Einige Gründe warum Methoden nicht eingesetzt werden:

1. da sie häufig in 2-3 Tagen "am Stück" vermittelt wurden, der Vertriebsmitarbeiter aber wieder durch sein Tagesgeschäft eingeholt wird und nicht in die Umsetzung kommt
2. die Methoden nicht zum bisherigen Vorgehen oder der Technik (CRM-System) passen, z.B. da andere Logiken benutzt werden
3. die Verkäufer wissen oft nicht wo und wie sie die benötigten Informationen zum Wettbewerbsvergleich erhalten sollen
4. Vertrieblern fehlt oft der Mut, direkt mit TOP-Entscheidern auf Kundenseite zu sprechen, um die Führung im Vertriebsprozess zu übernehmen
5. da es kein "Coaching on the Job" gibt, um das eigene Verhalten an Echtfällen Schritt für Schritt zu hinterfragen und anzupassen

Es liegt also i.d.R. nicht an der Methode und auch *nicht* an den Menschen, sondern an der Art und Weise, wie ein Einführungsprojekt aufgesetzt ist.

## Druck erfordert häufig schnelle Lösungen

Gibt es einen richtigen Zeitpunkt zur Einführung neuer Methoden? Die Antworten reichen von „Ja, immer“ bis „Nie“. Meist ist der Auslöser ein einschneidendes Ereignis z.B. der Verlust eines großen Auftrages oder generell nachlassende Vertriebsfolge.

Durch methodisches Vorgehen können Ursachen schnell gefunden werden und evtl. auch schon „schnelle“ Lösungen eingeführt werden. Allerdings ist die Einführung einer neuen Methode meist keine schnelle Lösung.

Die Einführung neuer Methoden dauert in der Regel 6-9 Monate. Damit die Methode auch nachhaltig wirkt, muss sie fest bei der Vertriebsleitung und allen Mitarbeitern verankert werden.

Falls aktuelle Probleme vorliegen und schnell gehandelt werden muss, empfiehlt sich ein Forecast Review, in dem alle aktuellen Verkaufschancen auf Basis von Erfahrung systematisch bewertet werden. Daraus werden dann schnell wirksame Schritte abgeleitet.

## **Und hier nun ein kurzer Methodenüberblick, der gängigsten „etablierten“ Methoden:**

- 1. SPIN Selling**
- 2. N.E.A.T. Selling**
- 3. Miller-Heimann-Methode**
- 4. SNAP Selling**
- 5. Challenger Sale**
- 6. Das Sandler Selling System**
- 7. CustomerCentric Selling**
- 8. MEDDIC**
- 9. Target Account Selling**
- 10. Solution Selling**
- 11. Value Selling Framework**

### 1. SPIN Selling

Bei dieser, von Neil Rackham entwickelten, Methode, steht jeder Buchstabe für eine bestimmte Kategorie von Fragen. Fragen sind im SPIN Selling das Wichtigste, denn die Methode geht davon aus, dass erfolgreiche Vertriebler viele Fragen stellen. Natürlich sollen diese nicht willkürlich gestellt werden, sondern einen bestimmten Inhalt und eine bestimmte Reihenfolge haben

**S** wie Situationsfragen: Ausgangssituation des Kunden verstehen

**P** wie Problemfragen: gemeinsames Problembewusstsein aller Beteiligten erarbeiten

**I** wie Implikationsfragen: verdeutlichen dem Kunden, dass sein Problem erkannt wurde, werden immer spezifischer und nähern sich so einer Problemlösung an

**N** wie Need Fragen: dem Kunden wird im Dialog aufgezeigt, welche Vorteile der Kauf ihm bringt.

Durch diese Systematik erhält der Kunde den Eindruck, die Gesprächskontrolle zu haben, sich in guten Händen zu befinden sowie verstanden und ernst genommen zu werden.

## 2. N.E.A.T. Selling

Auch bei dieser, von der Harris Consulting Group und Sales Hacker entwickelten Methode ist der Name ein Akronym.

**N**eed – Konzentration auf die Kernbedürfnisse, anstatt an der Oberfläche nach Problemstellungen zu schauen. Frage dich warum ist dein Produkt für den Kunden als Individuum und für sein Unternehmen von Bedeutung?

Eine gute Antwort auf diese Frage ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

**E**conomy - nicht nur den ROI deines Produktes präsentieren, sondern konkret klarmachen, welchen Einfluss der Kauf finanziell für den Kunden hätte und andersherum, was die Folgen des Nichtkaufs sind.

**A**ccess to Authority – Zugang zu Führungskräften. Erleichtert durch gute Kontakte oder nur gute Recherche.

**T**imeline - die Deadline, die du dem Kunden setzen solltest, für die Entscheidung. Dabei nicht zu viel Druck ausüben, aber trotzdem negative Konsequenzen für ihn aufzeigen, wenn er sich zu viel Zeit lässt.



## 3. Miller-Heimann-Methode

Diese wird auch als strategisches Verkaufen bezeichnet und wurde durch Robert Miller und Stephen Heimann entwickelt. Sie basiert auf der Idee, dass Kunden nicht nur ein Produkt / Service kaufen, sondern ein ganzes Lösungskonzept dahinter. Deshalb wird hier vom klassischen Salespitch als Präsentation abgeraten. Der Fokus wird darauf gelegt, das Produktkonzept und den Entscheidungsprozess des Kunden zu verstehen.

Dies soll mit fünf Kategorien von Fragen geschehen:

Bestätigungsfragen, um sich über Informationen zu vergewissern

Fragen nach neuen Informationen, um das Produktkonzept des Kunden zu verstehen und ein Gefühl für seine Entwicklung zu bekommen

Fragen zum persönlichen Standpunkt des Kunden tragen zum guten Verhältnis bei und geben Einblicke, in die persönlichen Perspektive des Ansprechpartners – nicht immer als Vertreter des Unternehmens

Budgetfragen geben Klarheit über die Finanzierbarkeit.

Fragen nach grundsätzlichen Herausforderungen des Kunden schaffen Problembewusstsein.

Die Methode misst aufmerksamem Zuhören große Bedeutung bei.  
Der Verkaufszyklus wird in drei Schritte unterteilt:

- 1) Informationen bekommen
- 2) Informationen geben
- 3) Entscheidung für die Zusammenarbeit

Bei dieser Methode wird davon ausgegangen, dass die Geschäftsbeziehung nur erfolgreich wird, wenn der Vertriebler bis zum letzten Punkt (und darüber hinaus) davon überzeugt ist, dass beide Parteien in eine Win-win-Situation kommen.

#### 4. SNAP Selling

Wieder ein Akronym: Englisch für - Keep it **S**imple, be **i**nvaluable, always **A**lign, raise **P**riorities.

(Frei) übersetzt auf Deutsch bedeutet das, dass es darauf ankommt den

- Prozess immer einfach zu halten,
- sich unverzichtbar zu machen,
- immer flexibel zu sein
- Prioritäten zu setzen.

Laut Jill Konrath, dem Entwickler dieser Methode, gelingt es Vertriebsleuten damit besser

- die richtigen Ansprechpartner zu erreichen,
- deren Herausforderungen zu verstehen
- ihnen den Kaufprozess so einfach wie möglich zu machen.

SNAP identifiziert nicht nur eine große Kaufentscheidung, sondern drei:

- 1) einem Vertriebler überhaupt Zugang zu internen Informationen zu geben, indem man mit ihm spricht
- 2) den IST-Zustand ändern zu wollen
- 3) die Kaufentscheidung, nämlich Ressourcen konkret zur Verfügung zu stellen.

Hält man sich an diese Mini-Meilensteine weiss man immer wo man im Prozess steht und welche Schritte als nächstes wichtig sind.

#### 5. Challenger Sale

Eine Sales Methode, die von Matthew Dixon und Brent Adamson entwickelt wurde und B2B Vertriebsleute zunächst in fünf Kategorien einteilt:

Den Beziehungspfleger, den Macher, den einsamen Wolf, den Abwartenden und den Herausforderer.



Alle Typen kommen in etwa gleich häufig vor, aber der mit Abstand erfolgreichste ist – der Herausforderer. Dieser Persönlichkeitstyp allein stellt 40% der Top-Performer.

Folgende Vorgehensweise und Eigenschaften zeichnen ihn aus:

Wie der Name schon sagt, fordert dieser Vertriebler den Kunden heraus. Er startet den Verkaufsprozess, indem er seinem potenziellen Kunden etwas beibringt. Und zwar nicht (nur) produktbezogen, sondern über größere Zusammenhänge, zukunftsweisende Ideen oder interessante Informationen.

Der Herausforderer kommuniziert genau an die Gewohnheiten und Erwartungen des Kunden angepasst, er hat keine Angst davor, mit dem Kunden auch einmal nicht einer Meinung zu sein. Er setzt auf seine Expertise, sein Fachwissen und seine Problemlösungsfähigkeiten, als nur auf harmonisches Miteinander.

## 6. Das Sandler Selling System

Dieses stellt die klassische Rollenverteilung im Vertrieb in Frage: Traditionell will der Vertriebler seinen Kunden von sich und dem eigenen Produkt überzeugen. Im Gegensatz dazu geht diese Methode davon aus, dass beide Parteien sich darum bemühen sollten, dass ein Deal zustande kommt.

Hintergrund: Unstimmigkeiten bei grundsätzlichen Themen verlangsamen oder verkomplizieren den Prozess und gefährden den Abschluss. Schlimmstenfalls treten diese spät auf, wenn alle Parteien bereits viel investiert haben. Deshalb sollen Vertriebler mögliche Hindernisse oder Schmerzpunkte, die den reibungslosen Ablauf verhindern könnten, bereits früh adressieren und verhandeln. Dadurch können beide Parteien ernsthaft einschätzen, ob eine (weitere) Zusammenarbeit sinnvoll ist und es werden keine Ressourcen verschwendet.

## 7. Customer Centric Selling

Ist darauf fokussiert, Vertriebler von Verkäufern zu kompetenten Beratern zu entwickeln. Die Methode basiert auf definierten Verhaltensgrundsätzen:

Gehe mit dem Kunden in den Dialog.

Stelle relevante Fragen

Fokussiere dich auf die Lösung des Problems

Bewerbe nicht nur das Produkt, sondern seinen Gebrauch und Nutzen.

Bemühe dich um Qualität vor Quantität.

Stelle deinen Verkaufszyklus auf die zeitliche Planung des Käufers ein

Beräte deine Kunden so, dass sie selbst qualifiziert entscheiden können anstatt sie zu überreden.

Anmerkung: In der Literatur findet man eine unterschiedliche Anzahl von Verhaltensgrundsätzen (zwischen 4 und 8).



## 8. MEDDIC

Eine Methode für die Qualifizierung von komplexen Abschlüssen besonders im Großkundenvertrieb. Die Abkürzung steht für

**M:** Metrics – Zahlen  
**E:** Economic buyer – Entscheidungsträger  
**D:** Decision criteria – Entscheidungskriterien  
**D:** Decision process – Entscheidungsprozess  
**I:** Identify pain – Schmerzpunkte  
**C:** Champion

Für jedes dieser Themen gibt es bestimmte Fragen, als Richtlinie::

### Metrics

Welche wirtschaftlichen Folgen hat eine Kaufentscheidung?

Wie misst der Kunde den ökonomischen Erfolg der Lösung?

### Economic buyer

Wer entscheidet über die Finanzierung?

Aus welchem Budget wird bezahlt und wer zeichnet die Bestellung ab?

### Decision criteria

Welche formalen Entscheidungskriterien legt der Kunde an?

Gibt es Einkaufs-Checklisten, die vor einer Entscheidung abgearbeitet werden?

### Decision process

Wie läuft der Entscheidungsprozess ab?

Welche Personen sind in welcher Reihenfolge daran beteiligt?

### Identify pain

Welches konkrete „Problem“ oder „Schmerz“ wird durch die Dienstleistung gelöst?

Ist dieses quantifizierbar / bereits quantifiziert?

Was / wer ist für das Problem des Kunden verantwortlich?

### Champion

Wer ist der interne Fürsprecher beim Kunden? Was verspricht sich dieser von der Lösung?

Jeder Abschluss sollte folgende Anforderungen erfüllen:

- ein Ziel des Kunden wird erreicht
- ein Problem wird gelöst
- ein Bedarf wird gedeckt

Wenn keine dieser drei Anforderungen erfüllt wird, ist die Zusammenarbeit nicht sinnvoll und der Vertriebler sollte Abstand davon nehmen.

## 9. Target Account Selling

Eine seit 25 Jahren erprobte und in dieser Zeit von über 650.000 Sales Leuten genutzte Methode. Der Ansatz bietet immer noch signifikante Vorteile:

TAS ermöglicht es, selbst sehr große Deals so in ihre Einzelteile und wichtigsten Komponenten zu zerlegen, dass sie überschaubar werden. Für jeden dieser dadurch entstandenen Schritte bietet das Programm konkrete Handlungsvorschläge, die den

gesamten Verkaufszyklus begleiten und nochmal strukturieren. Einige Abläufe lassen sich so automatisieren, ohne den bestehenden Workflow zu stören.

Besonderheiten des Target Account Selling sind außerdem, dass das Programm in der Lage ist, die politische Situation seines Nutzers zu berücksichtigen und dass es großen Wert auf kontinuierliches Coaching legt.

Die Integration der TAS Software Dealmaker ist allerdings nur für Salesforce verfügbar, sodass die Methode in der Anwendung insgesamt mit recht hohen Kosten verbunden ist.

## 10. Solution Selling

Solution Selling wurde 1988 von Mike Bosworth entwickelt, wurde bis heute weltweit über 1 Million Vertrieblern beigebracht und genießt ein dementsprechendes Ansehen. Mittlerweile wurde es als Collaborative Sale weiterentwickelt. Deshalb ist es zumindest teilweise falsch, dass Solution Selling überholt sei.

Grundsätzlich wird darauf gezielt, die Pain-Points oder Probleme des Kunden zu ermitteln, um anschließend gezielt Lösungsvorschläge anzubieten, die, soweit wie möglich gemeinsam mit dem Kunden erarbeitet werden. Folgende Teilschritte werden dafür empfohlen:

- geeignete Kunden erkennen
- Kundenbedürfnisse herausfinden
- Lösung zuschneiden
- Beratung
- Mehrwert für Kunden hervorheben
- Verkaufsabschluss

Die Weiterentwicklung zum Collaborative Sale berücksichtigt stärker setzt besonders am heutigen Verständnis vom Käufer und der Komplexität von Produkten an. Dem Käufer stehen immer mehr Möglichkeiten offen, sich über Produkte zu informieren, die in vielen Branchen in immer größerer Auswahl verfügbar sind. Guter Sales zeichnet sich zunehmend mehr durch eingehende, individuelle Beratung aus, sodass es nicht reicht, Schmerzpunkte zu definieren, sondern ein grundsätzliches Verständnis vom Business des Kunden Voraussetzung ist.

## 11. Value Selling Framework (VSF)

Eine eher unbekannt Methode, obwohl es eine solide Alternative zu den gängigen Sales Methoden bieten kann. Insbesondere für B2B Sales mit größeren Deals und komplexeren Produkten gedacht. 1991 entwickelt zielt das VSF darauf ab, übertragbare Fahrpläne für den kompletten Verkaufszyklus zu entwickeln, die immer wieder verwendet werden können. Der Mehrwert (Value) des eigenen Produkts, wird kundenspezifisch angepasst und steht im Vordergrund.

Grundsätze des Fahrplans sind:

- die Herausforderung des Kunden erkennen
- diese Herausforderung mit den Möglichkeiten des eigenen Produkts in Einklang bringen
- die richtigen Fragen stellen
- einen passenden Abschluss-Plan entwickeln

Diese 11 Vertriebsmethoden sind die bekanntesten. Meistens muss man mehrere ausprobieren, bis diejenige gefunden ist, mit der man am meisten Erfolg hat. Das ist nämlich oft Geschmacksache – nicht jede Methode passt zu jedem.

Aus unserer Sicht ist es auch oftmals nicht nur genau eine Methode, sondern ein Mix Verschiedener Komponenten aus mehreren Methoden, die dann für einen Verkäufer oder eine Vertriebsmannschaft passend sind.

## Cross- und Up-Selling

Zielt darauf ab, dem Kunden zusätzliche, zu seinem gekauften Produkt passende Produkte anzubieten oder ihn zum Kauf eines höherpreisigen Produkts zu animieren. In beiden Fällen bieten sich zusätzliche Umsatzpotenziale.



Bild: communicode AG / ©Peopleimages/istockphoto.com

Warum sind diese beiden Ansätze wichtig für Unternehmen?

Beide Methoden dienen vor allem der eigenen Umsatzsteigerung und gleichzeitig wird der Schritt vom reinen Produktverkauf hin zum (zusätzlichen) Dienstleistungsverkauf gegangen.

Anfangs gab es in den Online Shops keine Zusatzangebote (z.B. Speicherkarte zur Kamera), das gab es nur im stationären Handel.

Im heutigen Online-Verkauf pflegt der zuständige Produktmanager Relationen zwischen einem Haupt- und den Komplementärprodukten einmal und es erfolgt immer eine automatische Ausspielung. Deshalb gerät der klassische Handel auch immer mehr in Bedrängnis.

Aber es geht ja heute schon weiter: in Echtzeit wird das Surfverhalten der Nutzer analysiert und es werden dynamische Querverbindungen auf Basis des Interesses hergestellt. Es ist nicht mehr der Anbieter der Vorschläge machen muss, sondern das Nutzerprofil führt zu Vorschlägen.

Das bringt mehr Umsatz und eine verbesserte Bedarfs- und Bestandsplanung, da diese nun nachfrageorientiert ist.

Voraussetzung ist aber, dass mindestens ein Produkt ausgewählt wurde. Doch dann können sogar Vorschläge aus anderen, digitalen Kanälen mit einbezogen werden. Auf Basis dieser Informationen wird bereits beim ersten Aufrufen des Online-Shops ein (anonymes?) Profil erstellt und vorhergesagt, was dieser Besucher interessant finden könnte. Mit jedem weiteren Besuch wird das Profil verfeinert weitere Cross-Selling Vorschläge gemacht.

Up-Selling bei Produktbündeln

Noch lukrativer ist das Up-Selling, also das Anbieten höherwertiger / teurerer Produkte. Technisch gesehen ist das identisch zum Cross-Selling.

Die Feinheiten liegen in den benutzten Informationen. Nicht jedes Produkt ist zum Up-Selling geeignet. Und es werden eine Menge Informationen benötigt. Je mehr man über (s)einen Kunden weiß, desto genauer kann ich sagen, ob dieser einen Mehrwert in einem höherpreisigen Produkt sieht.

Up-Selling-Potenziale bieten sich vor Allem bei Produktbündeln an, also mehrere Einzelprodukte werden als Paket günstiger angeboten.

Die Kunst liegt darin, die richtige Balance zwischen dem ursprünglichen und dem höherwertigen Angebot zu finden. Für den Kunden muss sich das Angebot lohnen. Oder der Kunde wird mit psychologischen Verkaufstricks gelockt:

- (künstliche) Verknappung des teureren Produkts durch Anzeige des aktuellen Lagerbestands
- ein Countdown für eine gratis Expresslieferung
- Darstellung von Kundenbewertungen – ggf. mehr als das zuerst gewählte Produkt – senken den Kaufwiderstand

Neben psychologischen Aspekten zählen aber auch Fakten. So sind z.B. Produktvergleiche (am besten durch eine neutrale Institution) ein gutes Instrument zum Up-Sell.

Wichtig ist dem Kunden an allen relevanten Punkten seiner Produktreise immer wieder die Gelegenheit zum Up-Sell zu geben, ohne dabei aufdringlich zu sein. Folglich sollte das erst beim zweiten oder dritten Schritt geschehen, wenn schon etwas Vertrauen aufgebaut ist.

#### Kanäle verschwimmen

Im Digitalzeitalter verschwimmen die Kanäle immer mehr, der Kunde entscheidet selbst, über welchen Kanal er wann Kontakt aufnimmt.

Hier bieten sich auch Chancen für den stationären Einzelhandel (wenn er die Technik zu nutzen weiss!):

Nähert sich ein Kunde mit seinem Handy einem Ladenlokal, bekommt er eine Push Nachricht gesendet. Diese informiert ihn – basierend auf seinem Kundenprofil – über interessante Produkte im Geschäft. Der Verkäufer erhält Informationen über die Interessen des Kunden auf seinem mobilen Endgerät und gleichzeitig Cross- bzw. Up-Selling Vorschläge.

#### Vom Gelegenheitskäufer zum loyalen Kunden

Der Einsatz digitaler Vertriebsmethoden ermöglicht eine Erhöhung des Umsatzes für Unternehmen, sondern auch mehr Komfort und Zufriedenheit für den Kunden.

Cross- und Up-Selling sind wichtige Bausteine, um Kunden zum wiederholten (Online-) Besuch zu animieren und damit vom Gelegenheitskäufer zum treuen Kunden zu werden.

### Gerold Kiefer



#### **VeMaRegio**

Geschäftsführer

Spielbergstrasse 21

D-55271 Stackeden-Elsheim

Tel: +49-6130-207 02 21

Mobil: +49 -171-210 76 59

E-Mail: [gk@vemaregio.de](mailto:gk@vemaregio.de)

Web: [www.vemaregio.de](http://www.vemaregio.de)

#### **Weitere Kontaktmöglichkeiten:**

[https://www.xing.com/profile/Gerold\\_Kiefer2/cv](https://www.xing.com/profile/Gerold_Kiefer2/cv)

<https://www.linkedin.com/in/geroldkiefer/>

<https://www.facebook.com/gerold.kiefer.1>

<https://www.facebook.com/vemaregio2/>

<https://twitter.com/GeroldKiefer>