

So können Systemhäuser ihren Vertrieb verbessern



Zur Person: Thomas Ebrahim

Seit über 14 Jahren arbeitet Thomas Ebrahim als Berater, Coach und Trainer für unterschiedliche Persönlichkeiten in Führung und Vertrieb. Begonnen hat der gebürtige Stuttgarter seine Karriere im Vertrieb von Investitionsgütern. Im Anschluss daran war er vier Jahre bei einem renommierten internationalen Trainings- und Beratungsinstitut als Senior Consultant mit den Schwerpunkten auf Marketing und Vertrieb tätig. 1998 gründete er zusammen mit seinem Partner Werner Katzengruber die Raycon International.

Die richtige Mischung aus Bestands- und Neukunden hält ein IT-Unternehmen am Leben. Oftmals scheuen jedoch gerade kleine Systemhäuser vor der **Kalt-Aquise** zurück. Thomas Ebrahim, CEO des Trainingsunternehmens Raycon International, ist jedoch überzeugt, dass sich **Verkaufstechniken** trainieren lassen.

Das Interview führte Sarah Maier

ITB: In Boom-Zeiten hat es für Fachhändler mit Know-how gereicht, wenn zufriedene Kunden sie weiterempfohlen haben. Heutzutage braucht es mehr als positive Mundpropaganda. Doch aktiv auf potenzielle Kunden zuzugehen, davor scheuen vor allem kleinere Systemhäuser zurück. Was empfehlen Sie diesen?

EBRAHIM: Meiner Erfahrung nach sind Systemhäuser stark mit ihren Produkten und der IT verwachsen. Zunächst muss sich ein Systemhaus allerdings erst einmal darüber klar werden, dass es möglicherweise ein Vertriebsproblem hat. Dann müssen folgende Punkte überlegt werden: Welche Vertriebsstrategie soll eingeschlagen werden, wer ist für den Vertrieb zuständig und welche Skills sind notwendig? Die nötigen Verkaufsfähigkeiten können definitiv trainiert werden.

ITB: Wie kann ich Mitarbeiter motivieren, aktiv auf Kunden zuzugehen und ihnen die Angst nehmen?

EBRAHIM: Da gibt es mehrere Hebel. Provisionen sind natürlich die augenscheinlichsten. Aber auch das Selbstverständnis des Verkäufers muss in Betracht gezogen werden. Diese wollen ja verkaufen. Nur scheuen

sie häufig davor zurück, weil ihnen möglicherweise bestimmte Qualifikationen, zum Beispiel bei der Neukundenakquisition, fehlen. Hier kann mit Trainings Abhilfe geschaffen werden. Außerdem hat der Chef eine Vorbildfunktion.

ITB: Bei Systemhäusern gibt es zumeist Techniker und Vertriebsmitarbeiter. Der Techniker ist zwar beim Kunden und sieht möglicherweise, was dieser braucht, tut sich aber schwer bei einem Verkaufsgespräch. Wie sollte man hier herangehen?

EBRAHIM: Hier geht es auch um die jeweilige Vertriebskultur. Häufig wird der Techniker beim Kunden sogar positiver wahrgenommen als der Vertriebsmitarbeiter. Der Techniker bedeutet Hilfe, und der Kunde geht davon aus, dass er einem nichts andrehen will. Der Vertriebsmitarbeiter hat es in dieser Hinsicht schwerer. Es gilt also, den Techniker in den Verkauf zu integrieren und ihn zu animieren, potenzielle Vertriebs-Leads an den Vertriebsmitarbeiter weiterzuleiten. Ein Anreiz kann eine Provision für diese Leads sein. Die Integration der verschiedenen Mitarbeiter kann beispielsweise in Teambuilding-Workshops eingeübt werden.

ITB: Was sehen Sie als größtes Problem zwischen den verschiedenen Mitarbeitern oder Abteilungen?

EBRAHIM: Oftmals liegt ein Kommunikationsproblem vor. Das Wissen wird einfach nicht weitergegeben. Wenn man einen Anstoß von Außen bekommt, werden festgefahrene Situationen leichter erkannt und können objektiver gelöst werden.

ITB: Ein Auto kann über Emotionen verkauft werden, doch die IT ist eine recht trockene Angelegenheit. Wie mache ich diese dem Kunden trotzdem schmackhaft?

EBRAHIM: Der Nutzen bedingt die Emotionalität bei der Kaufentscheidung. Oder haben Sie schon einmal einen Administrator gesehen, der ruhig geblieben ist, wenn die gesamte IT zusammenbricht? Aber ernsthaft, wenn beispielsweise ein Verkäufer selbstbewusst und mit Leidenschaft einem IT-Entscheider den Return of Investment auf ein Flipchart zeichnet, ist das auch emotional.

ITB: Ok, die Produktpräsentation ist gut verlaufen. Nun kommen die Preisverhandlungen. Was machen, wenn der Kunde hier unverhältnismäßig zu drücken beginnt?

EBRAHIM: Ein Kunde, der nur den Preis sieht, wird in der Regel nicht mehr anrufen und sich nach einer Reduzierung erkundigen. Wer sich jedoch wieder meldet, hat sich innerlich größtenteils schon für das Produkt entschieden. Ich darf mich als Verkäufer also nicht gleich angegriffen fühlen, sondern es kommt nun darauf an, die verschiedenen Kundentypen zu erkennen: Der eine hat den Mehrwert vielleicht noch nicht ganz gesehen und braucht in dieser Hinsicht noch einmal Hilfe. Ein anderer hat schlicht das Problem, dass sein Budget zu klein ist. Und wieder andere verhandeln einfach gerne nach. Für diese ist eine Preissenkung ein persönlicher Erfolg.



Ein gut geschulter Verkäufer kann komplexe Themen vereinfacht darstellen.

ITB: Bekanntlich kostet es mehr, einen Neukunden zu gewinnen, als einen alten Kunden zu halten. Gibt es da aus Ihrer Erfahrung ein richtiges Mischungsverhältnis?

EBRAHIM: Es ist auf jeden Fall wichtig, seine Bestandskunden zu binden, da gerade sie Folgeaufträge oder Cross-Selling versprechen. Allerdings muss auch hier zwischen den verschiedenen Typen differenziert werden. So gibt es, umgangssprachlich gesagt, den „Kaffee-Kunden“. Mit ihm trinkt der Verkäufer Kaffee und der Kunde schüttet ihm seine Seele aus. Aber er kauft nicht. Dann ist da der „Gespenster-Kunde“. Er tut nur so, als ob er kaufen wolle. Der „strategische Kunde“ hat zwar auch kein wirkliches Potenzial nach Abschluss des Projekts, aber er lässt sich gut als Referenz vorzeigen für andere Aufträge. Und schlussendlich ist da der „Potenzial-Kunde“, der das Geld bringt. Es gilt wie so oft auch hier die 20-80-Regel: 20 Prozent der angegangenen Kunden bringen 80 Prozent des Umsatzes.

ITB: Also doch lieber Bestandskunden pflegen, als neue suchen?

EBRAHIM: Das ist mir zu extrem. Jedes Systemhaus muss hier die für sich passende Strategie finden. Soll es einfach eine Absicherung durch sukzessiv

nachkommende Neukunden geben? In diesem Fall kann es beispielsweise günstig sein, einen Junior-Verkäufer auf Provisionsbasis anzustellen mit niedrigem Fixgehalt. Ist die Bestandskundenbasis jedoch unsicher, ist die Neukundengewinnung umso bedeutender.

ITB: Nach dem Geschäftsabschluss gibt es möglicherweise Reklamationen. Wie lautet hier Ihre Handlungsempfehlung?

EBRAHIM: Reklamationen bedeuten doch, dass der Kunde noch Interesse an ihrem Unternehmen hegt. In Unternehmen arbeiten Menschen, und Menschen machen Fehler. Auch der Kunde ist ein Mensch, der mit Wertschätzung behandelt werden will. Dementsprechend sollte man ihm zuhören. Werden Zusagen gemacht, wie beispielsweise ein Rückrufversprechen, dann müssen diese auch eingehalten werden. Umfragen zeigen, dass der Kunde meist weniger verärgert über den Fehler ist, der zur Reklamation führt, als über den Umgang mit seiner Beschwerde. □

Mehr zu den Trainings-Angeboten erfahren Sie auf der Unternehmensseite:

WEB | WWW.RAYCON-INTERNATIONAL.COM