

# Werden die Verkäufer im B2B-Geschäft wirklich immer schlechter?

WARUM DIE PROFESSIONALITÄT DES  
VERKÄUFERS OFT  
AUSSCHLAGGEBEND FÜR DEN  
KAUFENTSCHEID DES KUNDEN IST

# Werden die Verkäufer im B2B-Geschäft wirklich immer schlechter?

Sie haben recherchiert und einen Lieferanten ausgesucht, der vermeintlich über genau das Produkt oder die Dienstleistung verfügt, die Ihre Organisation braucht. Nun möchten Sie genau wissen, ob das Angebot dieses Lieferanten Ihre spezifischen Anforderungen abdeckt. Sie treten mit dem Anbieter in Kontakt und dieser schickt Ihnen seinen Verkäufer. Den Fachmann. Die Person, die Ihnen genau erklärt auf welche Weise das Produkt oder die Dienstleistung Sie in Ihrem Geschäft unterstützen kann.

Wenn sich herausstellt, dass der Verkäufer nicht mehr über das Produkt weiss als Sie selbst und viel weniger über Ihre Branche als Sie erwartet haben – was ist das Ergebnis? Sie vertrauen ihm, seinem Produkt und seiner Firma nicht. Kein Verkauf.

In zunehmendem Umfang ist das der Eindruck, den Kunden bei Erstbesuchen von Verkäufern haben.

**45%**  
Unzufriedene

## **WER SAGT, DASS DIE PROFESSIONALITÄT SICH VERSCHLECHTERT?**

Die Kunden! Kürzlich hat Infoteam in Zusammenarbeit mit dem Harvard Business Manager erneut eine Studie mit 300 Repräsentanten auf Seite der Kunden durchgeführt, die Produkte oder Dienstleistungen im Wert von EUR 75'000 p.a. einkaufen. 2004 war lediglich 1 unter 5 Kunden (18%) unzufrieden mit der Leistung der Verkäufer im B2B-Geschäft. 2014 war es dagegen fast die Hälfte der Kunden (45%) die unzufrieden waren.

Das ist ein gewaltiger Wandel innerhalb kurzer Zeit. Wenn Sie ein B2B-Verkaufsteam führen, sollte Sie das beunruhigen. Aber wahrscheinlich sind Sie auch etwas verwirrt. Sie haben vielleicht in den letzten zehn Jahren viel Geld in



Verkaufstrainings investiert sowie in kostspielige Hilfsmittel für Top-Präsentationen und Technik zur Verkaufsunterstützung.

### WAS HAT SICH GEÄNDERT?

Die Erwartungen der Kunden! Innerhalb der letzten zehn Jahre sind die Kunden sehr viel professioneller und besser informiert geworden. Die meisten Firmen verfügen über einen hoch entwickelten Einkaufsprozess und die Kunden haben sorgfältig Ihr Unternehmen, Ihr Angebot und das Ihrer Mitbewerber untersucht – ehe Ihr Verkäufer bei ihrem Kunden vorspricht. Sie sind auch viel beschäftigter und haben demzufolge viel höhere Erwartungen an Verkäufer und den Inhalt eines ersten Besuches.

All das resultiert darin, dass dem ersten persönlichen Treffen zwischen Kunden und Verkäufer ein wesentlich höherer Stellenwert beizumessen ist als je zuvor.

### VERTRAUEN – DER ENTSCHIEDENDE FAKTOR IN ERSTBESUCHEN

Der erste Besuch ist der Anlass, an dem ein Kunde (oder Nicht-Kunde wenn Sie es falsch machen) entscheidet, einen nächsten Schritt mit einem potenziellen Anbieter zu tun. Und diese Entscheidung basiert auf Vertrauen. Der Verkäufer, der das Vertrauen des Kunden gewinnt, bekommt die Chance im Verkaufsprozess weiter fortzuschreiten und den Auftrag zu erhalten. Vertrauen gewinnt der Verkäufer, der Wissen vermittelt und die Branche sowie das Geschäft des Kunden versteht. Das sagt die überwältigende Mehrheit der von uns befragten Kunden.

### HOHE ERWARTUNGEN AN EINEN ERSTEN BESUCH



Merkmale eines guten Erstbesuches und % Kunden, für die das jeweilige Merkmal wichtig ist		% Kunden, die Verbesserungsbedarf sehen
Kenntnisse über das Geschäft und die Branche des Kunden	71	63
Gute Fragen und aufmerksames Zuhören	66	56
Fachkompetenz des Gesprächspartners	63	49
Nur kundenrelevante Information und Unterlagen	61	57
Zusammenfassung des Gesprächs und der nächsten Schritte	56	48
Sich gut verstanden fühlen	55	51
Der potenzielle Nutzen wird besprochen und quantifiziert	53	52
Relevante Referenzinformation inkl. konkreter Ergebnisse	51	47
Unternehmenspräsentation	49	48

= >50%
  = 20-50%
  = <20% Anteil unzufriedener Kunden

Vertrauen entsteht, wenn ein Verkäufer in einem ersten Gespräch intelligente und auf eigenem Wissen basierende Fragen stellt, dem Kunden zuhört und Rückfragen stellt die zeigen, dass er die Antworten des Kunden und das Geschäft des Kunden versteht.

Aber das ist gemäss unserer Studie noch nicht alles was Kunden erwarten. Sie erwarten Fachkompetenz und Informationen die für sie relevant sind. Sie wollen sicher sein verstanden zu werden und sie möchten relevante Referenzinformationen bekommen. Die Kunden schätzen es auch, wenn der Nutzen quantifiziert wird. So wie es ein Kunde im Interview formulierte: „die Quantifizierung des Nutzens hilft mir beim Positionieren des Projektes im eigenen Unternehmen“.

Kunden zögerten nicht mit Antworten auf unsere Frage, was ihnen nicht gefalle:

“Ich werde richtig wütend, wenn Anbieter unvorbereitet in ein Gespräch kommen“. Zum Thema Vorbereitung gab ein Kunde folgenden Kommentar ab: “Verkäufer sollten sich mehr auf spezifische Probleme konzentrieren denen ich gegenüber stehe und nicht einfach Standard-Präsentationen liefern die mit meinem Geschäft nichts zu tun haben“. (In unserer Studie rangieren Anbieter-Präsentationen auf Rang 9 in der Beurteilung was Kunden wichtig ist).

Und zum Thema Branchenkenntnis beklagt sich ein verärgertes Kunde: “Es macht mich verrückt immer wieder Verkäufer über unser Geschäft aufzuklären“.

### **ES FEHLT DIE ZEIT!**

Die meisten Verkaufsmanager werden, wenn man sie fragt ob diese Themen wichtig sind, von ganzem Herzen „ja“ sagen. Warum aber tun sie es dann nicht? Was hindert sie daran? Ein Vertriebsleiter gab kürzlich seiner Frustration mit folgenden Worten Ausdruck:

“Ich habe die ganze Literatur studiert und ich weiss, dass Verkäufer mehr über Branche und Geschäft des Kunden wissen sollten ... tatsächlich haben wir viel Geld ausgegeben, um uns die besten Informationsquellen zu erschliessen. Aber unser grösstes Problem ist die Zeit. Mit all den täglichen Feuerlöschübungen, mit dem Druck Aufträge zu gewinnen und unsere Quartalszahlen zu liefern, haben wir einfach zu wenig



Zeit uns auf Erstbesuche gut vorzubereiten. Nicht einmal ein gutes Nachfass-eMail liegt drin“.

Ein anderer Vertriebsleiter führte fort: „Mein Team war begeistert nach dem Training und überzeugt davon, dass die Werkzeuge und Konzepte perfekt zu unserem Geschäft passen ... aber nach dem Workshop benutzten wir sie glaube ich nur einmal. In der Hektik des Tagesgeschäftes haben wir einfach nicht die Zeit, uns richtig vorzubereiten.

Ein Key Account Manager beklagte sich in einem unserer Workshops: “jede Stunde, die ich beim Kunden bin zieht eine Stunde nach sich, die ich vor dem CRM-System sitze und Informationen eingebe. Aber wenn ich das CRM-System nicht pflege, bekomme ich keine Provision auf die von mir abgeschlossenen Geschäfte“.

Fazit: Nicht nur die Kunden denken, dass Verkäufer ihre Zeit verschwenden – auch die Verkäufer glauben dass ihr Management ihre Zeit verschwendet. Und sie haben Recht. Der Mangel an Zeit – oder besser ausgedrückt, das falsche setzen von Prioritäten – ist ein wichtiger Hindernisgrund Dinge zu tun, die getan werden sollten. Wenn die Erwartungen der Kunden weiter steigen, wird der Grad der Unzufriedenheit mit Verkäufern in Erstbesuchen entsprechend nachziehen. Der einzige Weg diesen Trend umzukehren ist, den Verkäufern andere Prioritäten zu setzen – so dass deren Fokus darauf liegt, was dem Kunden wichtig ist und was dem Aufbau von Vertrauen dient.



### **DIESER ANSATZ FUNKTIONIERT**

Eines der weltweit führenden Versicherungsunternehmen führte ein Verkaufs-Transformationsprogramm, basierend auf den Wünschen ihrer Kunden (Agenten), durch. Nach einem kürzlich gewonnenen Auftrag sagte der befragte Agent dem Verkaufsteam: „alle Mitbewerber übertroffen“ und versprach, das Versicherungsunternehmen in weiteren Ausschreibungen verstärkt einzubeziehen.

Ein internationaler Anbieter von Finanzdienstleistungen bittet den Kunden immer um Feedback nach der Kaufentscheidung. Nach dem erteilen eines Auftrages sagte ein Kunde, dass der wichtigste Grund für die Wahl dieses Anbieters dessen überlegene Professionalität gegenüber dem Wettbewerb war.



Ein führender Anbieter im Bereich der Mobilkommunikation investierte in ein unternehmensweites “Way-of-Selling-Program”, das stark auf die professionelle Vorbereitung und Durchführung von Erstbesuchen, die Klarheit und Relevanz von Angeboten und Präsentationen sowie auf die Kontinuität nach Vertragsabschluss fokussiert war. Das Ergebnis: eine Region hat bereits eine Steigerung der Abschlussquote um 20%.

### ZUSAMMENFASSUNG

Sich über Produkte und deren Preise zu differenzieren wird heute immer schwieriger. Die Professionalität des einzelnen Verkäufers ist immer häufiger der Grund warum Kunden kaufen. Unsere Studie zeigt, dass in den letzten 10 Jahren die Leistungen der Anbieter betreffend Professionalität im Verkauf rückläufig sind. Dies eröffnet grosse Chancen für jene Organisationen, die gewillt sind ihre eigene Arbeitsweise zu hinterfragen, Kunden gut zuzuhören und bereit sind das Gelernte mit hoher Priorität umzusetzen. Die B2B-Verkaufsorganisationen die mehr verkaufen sind diejenigen, die hören was ihre Kunden über die Professionalität im Verkauf sagen und entsprechend agieren.

Hat das E-Book Ihnen gefallen?

Kontaktieren Sie uns

Kontaktieren Sie uns um mehr  
zu erfahren

# Informationen zu den Autoren:

## PHIL KREINDLER

24 Jahre Erfahrung in Beratung, Coaching und Training im Bereich Verkaufsprozessoptimierung im B2B-Geschäft, Co-Autor von Artikeln in Harvard Business Review 2006 und im Harvard Business Manager 2008 und 2014.

## GOPAL RAJGURU

14 Jahre Erfahrung in Beratung, Coaching und Training im Bereich Verkaufsprozessoptimierung im B2B-Geschäft, Co-Autor von Artikeln in Harvard Business Review 2006 und im Harvard Business Manager 2008.