

Von Helmut Heim

Gleich wer es betrachtet oder wie es betrachtet wird: Das Thema ist ein Dauerbrenner und wird wöchentlich in der einen oder anderen Form neu auf den Tisch gebracht. Sicher ist: Von einem Speditions- und Logistikverkäufer wird viel erwartet.

Da steht natürlich der Kunde im Vordergrund. Er will seine individuellen und oft vielfältigen Erwartungen erfüllt sehen. Dem stehen die Ansprüche des eigenen Unternehmens direkt gegenüber. Dazu gibt es Leistungsabteilungen auf beiden Seiten, Backoffice, Consulting und je nach Umfang des Projektes noch viel mehr versteckte Verbindungsstellen, die unter einen Hut zu bringen sind.

Was ein aufstrebender Verkäufer in der Logistik also heute zu leisten im Stande sein soll, ist zu beraten, zu informieren, zu koordinieren, zu organisieren und natürlich zu verkaufen. Am besten in einer stabilen, partnerschaftlichen, zukunftsgerichteten Kunden-Lieferanten-Beziehung.

Ohne Grundvoraussetzungen kein Erfolg. Irgendwann steht die Auswahl eines geeigneten Kandidaten an und somit die Suche nach einem Verkäufer. Ob bereits erste Kenntnisse im Vertrieb vorhanden sind oder ob der noch unbedarfte Nachwuchs aus den eigenen operativen Reihen kommt, unerlässlich ist eine Basis. Fachwissen ist gefordert, der Stallgeruch muss passen. Da ist sich die Branche einig. Und reden muss er können.

Beharrlichkeit, Fleiß, Mut und Selbstdisziplin sind maßgebliche Eigenschaften, um auf dem Fundament einen stabilen Rohbau zu errichten.

Der Ausspruch: „Intelligenz hilft oft – harte Arbeit immer!“ ist bezeichnend dafür. Speditions- und Logistikdienstleister brauchen außerdem erfolgsorientierte Charaktere für ihr Business. Um im Wettbewerb zu siegen, ist eine gehörige Portion Jagdinstinkt nötig. Das ist die Grundvoraussetzung für Verkäufer der Spitzenklasse. Hunde,

Profil gesucht

Wer ist ein guter Logistikverkäufer? Was macht ihn aus, den Verkaufsprofi, Speditionsverkäufer, Logistikverkäufer? Gibt es Unterschiede oder nur unterschiedliche Ausrichtungen?



Sich zufrieden zurücklehnen – dafür haben Verkäufer meist keine Zeit.

Foto: Bilderbox

die zum Jagen getragen werden müssen, sind fehl am Platze.

Ein Außendienstverkäufer hört am häufigsten das Wort „nein“. Das Wort bringt viele Vertriebsleute irgendwann zum Zweifeln. Deshalb ist eine stabile Persönlichkeit mit einer starken inneren Motivation von Natur aus seinen Mitbewerbern im Vorteil, oft sogar eine Nasenlänge voraus.

In einem Markt, in dem viele ähnliche Firmen, zu ähnlichen Preisen, mit ähnlichen Menschen, ähnliche Dienstleistungen erbringen und diese Dienstleistungen auch auf ähnliche Art und Weise vermarkten, ist es besonders wichtig, Unterschiede zu schaffen.

Klare Verkaufsorientierung sowie die kompetente Beratung sind ausschlaggebende Wettbewerbsvorteile. Immer öfter wird der Sieger sein, der in der Lage ist, auf der Basis persönlicher und sozialer Kompetenz verkaufstechnische Fähigkeiten mit dem Blick und Gespür für Wertschöpfungspotenziale zu verknüpfen und daraus Win-Win-Situationen zu realisieren.

Eine Ergebnisbeschreibung aus einem Verkäuferprofil-Test bringt dies auf den Punkt: „Sie verkaufen Problemlösungen. Diese Lösungen befriedigen die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Seine Probleme verschwinden: Er hat einen echten Ge-

winn durch den Kauf. Dem Kunden zu helfen, zunächst einmal seine eigenen Probleme richtig zu sehen und zu verstehen, ist ein Teil dieses Problemlösungs-Verkaufes. Und die Vorzüge des Produktes in einer gesunden konstruktiven Weise zu erläutern, ist ein anderer Teil dieser Art Verkaufens. Weiterhin gehört dazu, dass man den Kunden als denkendes Wesen behandelt, nicht als Dummkopf ohne Selbstrespekt und ohne Urteilsvermögen. Und schließlich muss Ihre persönliche Integrität unbestritten sein: denn wer legt schon seine Probleme vor einem Menschen auf den Tisch, dem er nicht vertrauen kann?“

Natürlich sind es nicht ausschließlich Probleme, die einen Produzenten über seine Logistik und die darin enthaltenen Optimierungspotenziale nachdenken lässt. Handlungsbedarf entsteht schon oft auf Grund von Forderungen der eigenen Absatzmärkte, so zum Beispiel durch Handel oder Automobilindustrie. Und schließlich verbergen sich hinter den Konzepten von ECR und Supply Chain Management, wie auch bei der Kontrakt- oder Branchenlogistik, viele Chancen, um Kosten zu senken und Erträge zu optimieren. Genau diese Chancen, beim Kunden Bedarf zu schaffen, wissen engagierte Vertriebsprofi in der Logistik schon sehr früh im Kundenkontakt zu nutzen, um nach und nach für kundenspezifische Lösungen bei Entscheidungen einen Weg zu bahnen.

Am Anfang stehen die Techniken des Verkaufens, die gelernt werden müssen. Ständiges Üben in der Praxis sowie fortgesetztes Reflektieren durch

Vorgesetzte, Coaches und sich selbst, trägt dazu bei, dass jeder Verkaufsanfänger seine ihm eigenen Fähigkeiten aus den geschulten Fertigkeiten heraus entwickelt. Ständig aktualisiertes Wissen über betriebswirtschaftliche Grundlagen und Kennzahlen aus der Logistik bestimmen, ob der Kunde den Repräsentant eines Unternehmens als fachkundigen Verhandlungspartner anerkennt. Dieser zeichnet sich aus durch ertragsbezogene Preiskalkulation anhand von Prozesskosten. Er arbeitet mit Grenzkosten und Deckungsbeiträgen, entwickelt vielleicht sogar neue Preiskonzepte, Preisinstrumentarien und Entlohnungssysteme, um Kunden innovativ für sich zu gewinnen und solide an das Unternehmen zu binden.

Spezialisten sind auch auf Motivation von außen angewiesen. Coachings, Anerkennung und gute Beziehungen als weiche Faktoren und Zielvereinbarungen, Reportings und vor allem individuelle Entlohnungs-, Provisions- oder Prämienmodelle als harte Fakten werden unerlässlich sein, wenn der Erfolg auf Dauer Bestand haben soll. Genauso stellen klare Ziele basierend auf den strategischen Stoßrichtungen des Unternehmens in denen der Kunde im Mittelpunkt aller operativen und strategischen Überlegungen steht, essenzielle Instrumente der Führungsebene dar. Sie wirken motivierend auf die Verkaufsmannschaft.

Der professionelle Logistikverkäufer entwickelt sich in folgenden Bereichen stetig weiter: Fachwissen, Organisation, Arbeitsmethodik und Persönlichkeit. Nur durch zielgerichtetes Investieren sowie ständige Aufmerksamkeit wird sich das gewünschte Resultat einstellen.

DVZ 19.10.2005



Helmut Heim,
Anbieter von personenbezogenem Coaching,
Nürnberg

Foto: privat

FIEGE Handelslogistik. Die ganze Palette.

Besuchen Sie uns in Berlin:
Deutscher Logistik Kongress,
Raum Potsdam II vom 19. – 21.10.2005

Wo andere aufhören, ...

... machen wir weiter. Die FIEGE Handelslogistik steuert ganzheitlich alle Warenflüsse des Handels. Angefangen in der Produktion der Lieferanten bis hin zur Montage beim Kunden: je nach den individuellen Anforderungen Ihrer Branche setzen wir für Sie die spezifische Leistungspalette um.



The World of Logistics

www.fiege.com