



AUFGESTIEGEN ZUR UNTER- NEHMERIN – UND IMMER NOCH VERKÄUFERIN?

Eine Kolumne von Gregor van Saan*, Fotos: CC flickr

Oft belächelt und im Anstellungsverhältnis oft weniger gut bezahlt ist sie/er doch das Herzstück der Firma. Jedes Unternehmen lebt vom Umsatz. Sei es nun Bestands- oder Neukundengeschäft, seien es Folgeaufträge oder neue Geschäfte, sie müssen akquiriert und abgeschlossen werden, es muss also verkauft werden.

Der Vertrieb oder Verkauf ist also das Benzin, ohne das auch der beste, modernste und effektivste Motor (Synonym für Unternehmen) einfach nicht laufen kann.

Dabei spielt es keinerlei Rolle, ob wir von Produkten oder Dienstleistungen reden, für alles braucht es einen Abnehmer – und der kommt nur in ganz seltenen Ausnahmefällen automatisch und von selbst.

Die zweitwichtigste Frage für den nachhaltigen und stabilen Erfolg eines Unternehmens lautet: Sind wir tatsächlich vertriebsorientiert ausgerichtet? Diese Frage kann man natürlich nur nach der wichtigsten Frage, bzw. im Einklang mit ihr beantworten: Denken und handeln wir kundenorientiert?

Der Grundstein für die Selbstständigkeit ist gelegt, das Geschäft läuft gut an, Folgeaufträge ergeben sich aus der motivierten, präzisen und schnellen Abwicklung. Der Umfang nimmt zu, es werden Mitarbeitende gebraucht und eingestellt. Natürlich suche ich die selber aus, prüfe auf Herz und Nieren, ob sie auch zu mir und meinem Unternehmen, zu meiner Einstellung und meinem „Produkt“ passen, es geht voran.

Die Aufgaben werden immer vielfältiger und umfangreicher, der Tag lässt sich aber nicht über 24 Stunden hinaus ausdehnen, die Woche bleibt bei sieben Tagen – natürlich hat das Wochenende längst in meinem Unternehmen Einzug gehalten ... Ich muss mich von Aufgaben trennen, ich muss loslassen können, ich muss delegieren, so schwer es mir auch fällt.

Die nächste Ebene wird nicht ganz so lange an den neuen Aufgaben festhalten. Als angestellte Mitarbeitende werden sie diese viel schneller delegieren, wenn ihnen der Arbeitsaufwand zu gross wird, das Unternehmen wächst zwangsläufig. Aber habe ich jetzt, in der zweiten oder gar dritten Ebene immer noch die Kontrolle darüber, wer dazu kommt? Haben die Neuen

immer noch meine Gene, diese unbedingte Leidenschaft, den Kunden zufriedenzustellen und besser zu sein als meine Marktbegleiter?

Natürlich gibt es eine mitgewachsene Verkaufs- oder Vertriebsabteilung, aber wissen die und auch alle anderen, dass sie täglich und jederzeit Verkäufer sind, auch wenn sie in der Reklamation, der Abwicklung, der Reparatur oder wo auch immer im Kundenkontakt das Unternehmen repräsentieren und durch ihr Verhalten den Kunden in seinen neuen Entscheidungen beeinflussen?

Ist allen Mitarbeitenden eigentlich bewusst, dass sie am Monatsende nicht von mir, der Unternehmerin (dem Unternehmer), bezahlt werden, sondern nur und ausschliesslich von den Kunden bzw. mit deren Geld?

Wann habe ich das zum letzten Mal hinterfragt, oder besser, wann habe ich mich das letzte Mal davon überzeugt? Das lässt sich nicht aus der Bilanz ersehen, das wird wohl auch kein Thema im Führungsmeeting sein, denn dort sitzen ja keine Verkäufer, sondern Führungskräfte, die nicht mehr verkaufen müssen.

Doch sie müssten, denn sie müssen führen und dabei mein Gen an die Mannschaft verkaufen, und würden sie es tun, sähen die Zahlen in der Bilanz vielleicht ganz anders aus, und das Thema im Meeting wäre ein anderes gewesen.

Basis für jeden (erfolgreichen) Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen ist die Kundenorientierung. Und diese beiden Punkte sind und bleiben das 1x1 des Erfolgs, vom Einzelunternehmer über die KMUs bis zum Konzern.

Und obwohl das so einleuchtend wichtig ist, gibt es bis heute keinen Studiengang „Verkaufen“, und auch „Kundenorientierung“ wird nicht an der Hochschule gelehrt.

Wiedererkannt? Erschrocken? Neugierig?

Dann verkaufe ich Ihnen jetzt schon mal das nächste Heft (Ladies Drive No. 25 erscheint Anfang März 2014).

*Gregor van Saan ist Consultant. Ideen und Ansätze seiner Philosophie finden Sie unter: www.vansaan.ch