

# Nicht jeder Deckel passt auf jeden Topf - Drei Säulen für die optimale Nutzung von Vertriebspotenzial

**Vertriebserfolg ist kein Zufall: Was unterscheidet Vertriebsprofis von reinen Verkäufern? Warum echte Lösungen mehr brauchen als Standardprodukte – und welche drei Säulen darüber entscheiden, ob ein Angebot wirklich passt.**



Quelle: Sales Manufactory Group GmbH

„Vertriebsexperten konzentrieren sich nicht nur auf demografische Merkmale, sondern tauchen tief in die Motivationen, Herausforderungen und Entscheidungsprozesse ihrer potenziellen Kunden ein“. Sie analysieren Geschäftsmodelle, Arbeitsabläufe und interne Zielsetzungen und vergleichen diese mit den angebotenen Lösungen. Auf diese Weise entwickeln sie ein Gespür dafür, welche Aspekte ihres Portfolios den höchsten Mehrwert stiften.

## Was macht den Unterschied?

Anschließend manifestiert sich dieses Wissen dann in Kundengesprächen durch gezielte Fragen, die nicht standardisierte Checklisten abarbeiten, sondern einen Dialog eröffnen, der auf Vertrauen basiert. So entsteht eine Atmosphäre, in der Kunden offen über ihre Hemmnisse sprechen und Vertriebler passgenau reagieren können. Aufbauend auf diesem Erkenntnisschatz kommt die zweite Säule zum Einsatz: die maßgeschneiderte Value Proposition. „Hierbei geht es nicht allein um das Präsentieren von Features, sondern um die zielgerichtete Herausarbeitung dessen, was den Unterschied macht. Für jeden Kunden entsteht eine individuelle Argumentationslinie, die nicht auf generischen Nutzenversprechen beruht, sondern auf konkreten Ergebnissen basiert“, so Lamm. Dies erfordert, Leistungen nicht als starres Produktpaket zu begreifen, sondern flexibel zu komponieren und zu skalieren. Vertriebler kombinieren Module, Zusatzleistungen und Serviceelemente so miteinander, dass am Ende ein Lösungspaket steht, das sich vom Wettbewerb abhebt. „Durch Fallbeispiele aus vergleichbaren Projekten und harte Zahlen ihres ROI-Profiles veranschaulichen sie, wie die Investition in ihr Angebot langfristige Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen nach sich zieht“, erklärt der Experte.

## Nachhaltige Kundenbindung

Als dritte Säule lässt sich die langfristige Beziehungspflege bezeichnen, die über den reinen Vertragsabschluss hinausgeht. Wer einmal den passenden Deckel für den Topf des Kunden geliefert hat, sollte den Kontakt nicht abreißen lassen, sondern kontinuierlich die Kundenzufriedenheit überwachen. „Mit regelmäßigen Reviews, Feedbackschleifen und proaktiven Serviceleistungen zeigen Vertriebsteams, dass sie nicht nur transaktionsorientiert agieren, sondern als verlässlicher Partner“, führt Lamm an. Dabei gewinnen sie zusätzliche Erkenntnisse, um das Portfolio weiter zu optimieren und neue Bedürfnisse zu erkennen. Solche relationalen Investitionen zahlen sich vielfach

aus, beispielsweise durch Cross-Selling, Upselling oder Weiterempfehlungen. Außerdem stärken zufriedene Kunden die Marktposition und liefern wertvolle Referenzen für die Akquise weiterer Interessenten. Im Zusammenspiel dieser drei Säulen – tiefgehendes Zielgruppenverständnis, präzise Value Proposition und nachhaltige Beziehungspflege – gelingt es, Angebote so zu gestalten, dass sie tatsächlich „passen“. Vertriebs Erfolg erweist sich dabei nicht als Glücksfall, sondern als Ergebnis systematischer Arbeit. Wer diesem Prinzip folgt, steigert nicht nur die Abschlussquoten, sondern baut dauerhafte Kundenbeziehungen auf, die weit über den Erstkauf hinausreichen. „So bleibt die Erkenntnis bestehen: Ein Deckel sitzt erst dann perfekt, wenn er sorgfältig ausgewählt und genau geformt wird“, schließt der Experte für Vertrieb.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4940561/Nicht-jeder-Deckel-passt-auf-jeden-Topf-Drei-Saeulen-fuer-die-optimale-Nutzung-von-Vertriebspotenzial/>