

Warum sich der Vertrieb nur als ganzheitlicher Prozess denken lässt

Reibungslose Vertriebsprozesse sind mehr als bloße Routine – sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Michael Lamm von der Sales Manufactory Group zeigt, wie aus Erstkontakt, Qualifizierung und Bedarfsermittlung eine durchgängige Reise wird, die Kunden überzeugt und Abschlussquoten spürbar steigert.



Quelle: Sales Manufactory Group

Vom ersten Kontakt bis zur Aufmerksamkeit

Als Grundlage für jeden Verkaufsprozess gilt der klassische erste Kontakt mit einem potenziellen Kunden. Ob dieser über Kaltakquise, Empfehlungen, digitale Kanäle oder die gute alte Messe zustande kommt, ist zunächst zweitrangig – der erste Eindruck muss professionell wirken und den Kunden neugierig machen. An diesem Punkt geht es noch

nicht um das Produkt selbst, sondern um das Schaffen einer vertrauensvollen Basis. Ein strukturierter Prozess sorgt dafür, dass dieser Einstieg nicht zufällig, sondern gezielt geplant ist. Jeder Kontaktpunkt muss so gestaltet sein, dass der Interessent erkennt: Hier begegnet ihm ein Partner, der seine Bedürfnisse ernst nimmt.

Auf den Zahn fühlen

Bevor weitere Schritte erfolgen, muss klar sein, ob der Kontakt überhaupt das Potenzial hat, in den Kundenstamm überzugehen. Qualifizierung ist deshalb ein zentrales Element im Aufbau von Vertriebsprozessen. Dabei geht es darum, die Bedürfnisse, Budgets, Entscheidungswege und zeitlichen Rahmenbedingungen des Gegenübers zu verstehen. Je besser diese Faktoren eingeordnet werden können, desto klarer ergibt sich das Bild, ob sich die Investition in die weitere Bearbeitung lohnt. Hier zeigt sich die Effizienz eines durchgängigen Systems: Ein guter Prozess filtert automatisch jene Kontakte heraus, die nicht in die Zielgruppe passen, und verhindert, dass wertvolle Ressourcen auf wenig aussichtsreiche Fälle verschwendet werden.

Vom Interesse zur konkreten Bedarfsermittlung

Nach der Qualifizierung des Kunden, beginnt die eigentliche Arbeit im Vertrieb. Nun steht im Vordergrund, den Bedarf präzise zu erfassen. Dabei agiert ein guter Verkäufer eher als Berater und Zuhörer denn als Präsentator. Das Gespräch zielt darauf ab, die Herausforderungen des Kunden zu verstehen, seine Ziele zu erkennen und mögliche Lösungen zu entwickeln, die wirklich Mehrwert bieten. Strukturiert aufgebaute Vertriebsprozesse stellen sicher, dass dieser Schritt nicht übersprungen oder oberflächlich behandelt wird – denn nur wenn der Bedarf klar definiert ist, lässt sich später eine maßgeschneiderte Lösung präsentieren, die den Kunden überzeugt.

Präsentation als Beweisführung

In der nächsten Stufe geht es darum, das eigene Angebot so zu präsentieren, dass es exakt auf die zuvor ermittelten Bedürfnisse einzahlt. Hier zeigt sich, ob alle vorangegangenen Schritte stimmig waren: Eine nicht auf den Kunden zugeschnittene Präsentation wirkt austauschbar und hinterlässt keinen nachhaltigen Eindruck, während ein durchgängiger Prozess hingegen dafür sorgt, dass der Kunde das Gefühl hat in seiner Situation ernst genommen zu werden. Wichtig ist, die Präsentation nicht als einseitigen Monolog zu verstehen, sondern als Dialog, in dem der Kunde Fragen stellen und Bedenken äußern darf. So entsteht eine partnerschaftliche Atmosphäre, die Vertrauen aufbaut.

Überzeugung bis zum Abschluss

Als entscheidender Moment im Vertrieb gilt natürlich immer die finale Überzeugung. Hier prallen oft unterschiedliche Interessen aufeinander: Der Kunde wählt Risiko und Nutzen ab, während der Verkäufer den Abschluss anstrebt. Ein professioneller Prozess berücksichtigt diesen sensiblen Punkt und führt den Kunden Schritt für Schritt dorthin, ohne Druck auszuüben. Stattdessen lässt sich Sicherheit vermitteln, indem Einwände proaktiv behandelt und letzte Zweifel ausgeräumt werden. Wer durch Transparenz und Verlässlichkeit konsequent an einer konsistenten Linie arbeitet, sorgt dafür, dass der Kunde sich am Ende aus Überzeugung und nicht aus Unsicherheit für die Zusammenarbeit entscheidet.

Perfektes Zusammenspiel

Der wahre Wert eines strukturierten Vertriebsprozesses zeigt sich in der reibungslosen Kombination aller Phasen. Von der ersten Ansprache über die Qualifizierung, die Bedarfsermittlung und die Präsentation bis hin zum Abschluss darf es keine Brüche geben. Jeder Schritt baut auf dem vorherigen auf, jede Information wird dokumentiert und für die nächste Phase genutzt. So entsteht eine durchgängige Erfahrung, die sowohl für den Kunden als auch für das Vertriebsteam Klarheit und Sicherheit schafft. Wenn alles wie aus einem Guss wirkt, entsteht Vertrauen – und dies ist letztlich die Basis für jede Kaufentscheidung.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946021/Warum-sich-der-Vertrieb-nur-als-ganzheitlicher-Prozess-denken-laesst/>