



Verkäufer sehen Trainingsbedarf

VERKAUFSTRAINING. Fast 80 Prozent der deutschen Verkäufer sagen, dass sie regelmäßig Bedarf an Verkaufstrainings haben. Diese überraschend hohe Zahl ermittelte die auf Vertrieb spezialisierte Personalberatung Xenagos, Frankfurt. Doch mehr als ein Drittel der Befragten erhält gar keine Weiterbildung.

Die Personalberatung Xenagos hat deutsche Vertriebspezialisten zum Trainingsstand in ihren Unternehmen befragt und dabei erhebliches Verbesserungspotenzial ausgemacht. 20,59 Prozent erhalten zwei bis drei Trainingstage im Jahr. 38,24 Prozent werden mehr als drei Tage trainiert und 36,76 Prozent der Befragten erhalten keinerlei Vertriebstraining.

Am besten ist die Situation beim Vertrieb von Dienstleistungen, wo fast die Hälfte vier Tage und mehr pro Jahr trainiert wird. Im Handel hingegen wird 43,24 Prozent der Befragten keinerlei Training angeboten. Die meisten der befragten Vertriebspezialisten schätzen ihren individuellen Trainingsbedarf als hoch ein. 38,64 Prozent sehen ihren Bedarf dabei eher bei grundsätzlichen Vertriebstechniken, während sich 40,91 Prozent Weiterbildung bei

produkt- und firmenspezifischen Themen wünschen.

„In erfolgreichen Unternehmen ist beides wichtig. Beides muss trainiert werden“, fordert Vertriebstrainer Dirk Kreuter. Er warnt davor, in Krisenzeiten an Verkaufstrainings zu sparen. „Spannend ist, dass die Marktführer in ihren Branchen und auch die Nummern zwei bis drei vollkommen unverändert ihre Trainings im Vertrieb weiter durchziehen. Das haben die übrigens in der Post-New-Economy-Krise genauso gemacht.“ Laut Kreuter stehen die deutschen Verkäufer fachlich in der Regel hervorragend da. „Verkäuferisch ist der Ausbildungsstand aber eher ausreichend bis mangelhaft, wobei das über die Branchen stark variiert.“ Verkäufer sollten gerade jetzt trainieren, ihre Kunden jetzt zu einer Kaufentscheidung

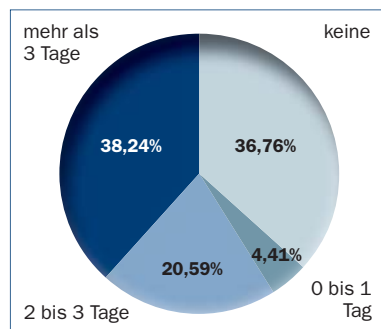
zu motivieren. Der Bedarf sei ja immer noch da – es traue sich nur keiner mehr, jetzt zu kaufen.

„Verkaufen heißt verkaufen“

Dass Verkäufer gezielter nach dem Abschluss eines Geschäfts fragen sollten, fordert auch Martin Limbeck, Verkaufstrainer, Management-Coach und Buchautor aus Königstein im Taunus. Er behauptet, dass vielen Vertrieblern das Vertrauen fehle, auf Kunden mit der Abschlussfrage zuzugehen. Als besondere Engpässe im Vertrieb sieht er neben Lücken im Verkaufsprozess die mangelnde Identifikation der Mitarbeiter mit dem Job und den fehlenden Glauben daran, als Sieger aus einer Verhandlung zu gehen. Die Angst vor der entscheidenden Abschlussfrage

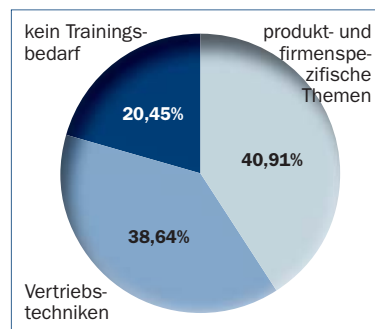
Tage Vertriebstraining

Umfrage 09. Wie viele Tage Vertriebsstraining werden Sie dieses Jahr bis Jahresende zirka erhalten haben?



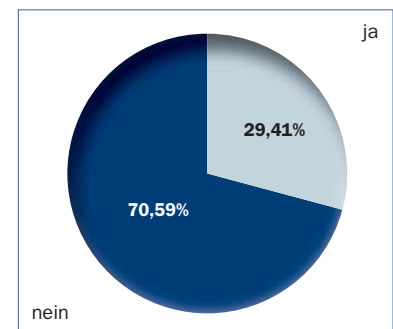
Trainingsbedarf

Umfrage 09. Wo sehen Sie für sich am ehesten Trainingsbedarf?



Vertriebstechnik

Umfrage 09. Nutzen Sie bei Ihrer täglichen Vertriebsarbeit eine bestimmte Verkaufstechnik oder Methode?



Quelle: Xenagos Telefonerhebung unter ausgewählten Befragten aus rund 14.000 Vertriebsfachleuten, Zeitraum 05/2009



führe dazu, dass die jeweils nächsten Schritte im Verkaufsprozess nicht klar definiert würden.

„Neues Hardselling“ nennt Limbeck seine Methode, mit der Verkäufer zu mehr Selbstvertrauen kommen sollen. Im Gegensatz zum alten Hardselling in den 60er- und 70er-Jahren („Kunden anhauen, umhauen, abhauen“), der Beratungsmasche in den 80er- und 90er-Jahren („Fachidiot schlägt Kunde tot“) sei es heute neben einer ausgeprägten Analyse- und Beratungskompetenz wichtig, dem Vertrieb so viel Glauben an sich und seine Produkte zu vermitteln, dass das Ziel, diese zu verkaufen, konsequent verfolgt und deutlich geäußert werde. Ein guter Verkäufer sei zudem wie eine Hebamme, er habe ein großes Interesse am Bedarf und an den Wünschen seines Kunden und stelle dessen Person in den Vordergrund.

Besser mit Lerntransfer-Selbstverpflichtung

Ohne Selbstvertrauen geht es auch bei Conny Kozub nicht, die unter anderem für die Haufe-Akademie, Freiburg, Seminare zu Neukundengewinnung und Akquisegespräch sowie Kommunikations- und Telefontraining für den Vertriebsinnendienst leitet. „Wenn die mentale Programmierung nicht stimmt, weil man sich von vornherein sagt, es funktioniert sowieso nicht, dann kann es auch nicht funktionieren.“ Insbesondere tiefer gehende Fragen zu stellen, müsse

Drei Fragen an ...

Alexander Christiani (51), Volljurist, Verkaufs- und Führungskräftetrainer, Coach und Berater. Seit mehr als 20 Jahren unterstützt er mit seiner Christiani Consulting KG, Köln, Erfolgspersönlichkeiten. www.christiani-consulting.com



Alexander Christiani

Wie hat die Krise das Verkaufen verändert?

Alexander Christiani: Die Vorbehalte gegen Verkäufer und Berater sind in diesem und im letzten Jahr sprunghaft angewachsen. Viele Menschen mussten allein in ihrem privaten Umfeld erfahren, dass selbst der so glaubwürdig auftretende Bankberater falsche Kaufempfehlungen abgegeben hat. Ein Verkäufer muss in Zukunft Produkte und Dienstleistungen so präsentieren können, dass sich der Kunde diese tatsächlich selbst „verkauft“. Denn nur wenn das geschieht, gibt es nachher keine Kaufreue. Verkäufern bleibt nichts anderes übrig, als das verloren gegangene Vertrauen jetzt erst mühsam wieder zurückzugewinnen.

Was sagen Sie den Verantwortlichen, die jetzt auf Verkaufstrainings verzichten, weil es Geld zu sparen gilt?

Christiani: Es ist ein fataler Fehler, 2009 nicht in die nachhaltige Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter zu investieren. Es ist oberste Aufgabe der Vertriebs- und Marketingleiter, die Fortbildungsbudgets vehement zu verteidigen. Eine Führungskraft muss gerade in derartigen Zeiten klare Signale setzen, nach dem Motto „Auch wenn uns der Wind schärfer ins Gesicht bläst, wir lassen uns nicht von unserem Weg abbringen.“ Unternehmen, die ihre Ausgaben für den Vertrieb kürzen, werden es deutlich schwieriger haben, die Krise zu überstehen, als Unternehmen, die gerade jetzt Rückgrat zeigen, den Vertrieb stärken und die sich bietende Chancen konsequent auszunutzen verstehen.

Welchen Menschen, von denen Sie etwas lernen konnten, haben Sie besonders zu danken?

Christiani: Nach dem zweiten juristischen Staatsexamen wechselte ich in die USA, um hier bei führenden Experten, wie den NLP-Begründern Richard Bandler und John Grinder oder dem renommierten Sportpsychologen James E. Loehr, mein bereits während des Studiums erworbenes Trainer-Know-how zu vervollkommen. Noch heute fliege ich mehrmals in die USA, um mich mit den Topkräften der amerikanischen Trainergilde auszutauschen. Allen, die an dieser „US-Pipeline“ mitarbeiten, gilt mein besonderer Dank.

Interview: Martin Pichler ●

man sich auch trauen. Auswirkungsfragen, Problemfragen und Abschlussfragen, die eine Ablehnung zur Folge haben könnten, würden nicht gerne gestellt. Das mache eine Bedarfsermittlung und gute Angebotsverfolgung schwierig. Es helfe, sich die Fragen für das Verkaufsgespräch vorab zu überlegen. „Im Training achten wir darauf, dass die Teilnehmer Rückzugsmöglichkeiten haben, um an ihren eigenen Projekten zu arbeiten und zum Beispiel auch individuelle Fragetechniken zu üben“, betont Kozub.

Vertriebsprozess organisieren

Auf die relativ neue Methode des Total Quality Selling (TQS) setzt Ulrich Dietze, Chef der Deutschen Vertriebsberatung in Mettmann. Der Vertriebsprozess beginne bereits beim Akquisitionsmanagement, noch vor dem ersten Kontakt zum Kunden. In dieser Phase von TQS geht es darum, potenzielle Kunden zu selektieren und qualifizierte Anfragen zu generieren. Dietzes besonderer Tipp für den Einstieg

auf hohem Niveau: Medienmarketing. Im Wirtschaftsteil der Tageszeitung gebe es oft Artikel über Unternehmen, die als Kunden infrage kämen. Ein Brief an den Vorstand mit Bezug auf den Artikel und das eigene Angebot, so seine Erfahrung, kann durchaus zu einem Präsentationstermin führen.

Das Anfragemanagement als zweiter Schritt im Prozess dient der weiteren Qualifizierung eines Kunden. An dieser Stelle diene die genaue Nachfrage dazu, Besonderheiten des Auftrags zu klären und so bereits im Vorfeld des Angebots eine Sogwirkung zu erzielen. „Fachliche Kompetenz im Vorfeld eines Angebots wird als Beratung empfunden, nach dem Angebot als Belehrung“, warnt Ulrich Dietze jedoch vor übereilten Äußerungen, wenn nachgebessert werden muss oder der Auftrag nicht zustande kam. Die sowohl vor dem Angebot als auch beim Nachfassen zu festen Terminen geführten Gespräche sind Dietze besonders wichtig. Werden sie aufgezeichnet und aufbereitet, könne man dabei einen dauerhaften Lerneffekt

erzielen. Wenn nötig, findet bei Telefonaufnahmen auch ein Live-Coaching statt. Denn: „Zielgenaues Nachfassen und Telefonieren ist immer noch ein Engpass“, weiß der Vertriebsexperte.

Lösungsorientiert denken

Einen Systemwechsel vom Produktverkauf zum Verkauf von Lösungen sieht Steffen Schlatter, Geschäftsführer von Schlatter – Training und Beratung aus Neu-Isenburg, als wichtige Veränderung im Sales Business. „Ich verkaufe keine Angel, sondern etwas, mit dem man fischen kann“, beschreibt Schlatter, womit der Vertrieb heute beim Kunden erfolgreich ist. Dazu sollten Vertriebsmitarbeiter in der Lage sein, eine IST-Analyse beim Kunden durchzuführen und diese als Ausgangspunkt nehmen, um neue Bedarfe zu wecken. Die Verhandlungsführung im lösungsorientierten Verkauf trainieren Schlatter-Kunden in sechs Intervallen mit jeweils einem halben Jahr Pause.

Gudrun Porath ●



THE RIGHT WAY

EINFACH MEHR VOM LEBEN

Consulting – Coaching – Health Management

90 Prozent aller Fehlleistungen im Unternehmen gehen auf Menschen zurück. Hier setzt die ganzheitliche Beratung von The Right Way an. The Right Way hilft bei stockenden Projekten, bei Überlastung und in Entscheidungsphasen mit innovativer Unternehmensberatung, Coaching und Stressregulierung – schnell, individuell und unauffällig.

Interesse an Stress- und Burnoutpräventionstrainings?
Termine unter: www.stressregulierung.de

info@the-right-way.eu · Telefon: +49 (0) 931 991 729 55
Weitere Infos unter: www.the-right-way.eu



Gefällt Ihnen dieser Platz für Ihr Porträt?

Dann nutzen Sie unsere Oktober-Ausgabe für Ihre Veröffentlichung

→ erscheint am 25.09.2009

→ Datenanlieferung bis 04.09.2009

Weitere Informationen erhalten Sie telefonisch unter 09 31/27 91 472 oder per E-Mail: anzeigen@uw-magazin.de