

## Ist Ihr Vertriebstraining noch effektiv?

Dr.Elmar Brunnader, Unternehmensberater/Coach

### Standard-Verkaufstrainings versagen

Betreuern weht heutzutage ein rauer Wind um die Nase. Über Jahrzehnte wirksame Verkaufstechniken funktionieren nicht mehr. Denn Kunden haben stark aufgerüstet. Sie wissen mehr denn je über ein Produkt. Dadurch sind auch die Preiserwartungen klar am Tisch. Und Geiz ist Geil ist oftmals die Hauptdevise.

Deshalb sind die Standard-Werkzeuge aus den Vertriebsstrainings heute kaum mehr brauchbar. Den Kunden mit Namen ansprechen und mit Nutzenargumentation kommt keiner mehr so locker durch. Auch mit Motivation und Engagement allein kann der Verlust beim Kunden kaum aufgeholt werden - so wichtig diese Voraussetzungen sind. Noch bessere Gesprächsleitfäden, noch mehr Training in Einwandbehandlung oder mehr Vertriebsdruck - all das bringt nicht wirklich mehr Erfolg.

### Vertriebsqualifizierung muss am konkreten Bedarf ansetzen

Die noch oftmals anzutreffenden Vertriebsstrainings von der Stange wirken immer weniger. Trainings müssen genau dort angesetzt werden, wo der Schuh drückt, und das ist bei jedem Unternehmen anders.

Deshalb sind Ausbildungen für Verkäufer heute in drei Dimensionen zu sehen:

Individuell	Die Coachings richten sich genau nach der Bedarfslage des Unternehmens und den aktuelle Bedürfnisse der Mitarbeiter
Situativ	Coaching und Training findet anhand der konkreten Verkaufssituation statt. Die Produkte und das Kundenprofil gibt vor, was trainiert wird.
Effektiv	Erzielte Verhaltensänderungen sind nachhaltig und werden authentisch in die Persönlichkeitsstruktur integriert.

Die Anforderung an wirksame Ausbildung im Verkauf kann deshalb durch offene Seminare kaum abgedeckt werden. Vielmehr finden Trainings in Kleingruppen und on the Job statt und umfassen alle Aspekte der Kommunikation im Verkauf.

### Indirekte Verkaufsstrategien sind gefragt

Noch immer trifft man in der Praxis am häufigsten die Frontalverkäufer. Sie versuchen, dem Kunden ein Produkt oder eine Lösung schmackhaft zu machen. Oft wird weder gefragt noch zugehört, sondern die vielen Vorteile und Kundennutzen präsentiert. Diese Strategie scheitert dann in vielen Fällen, weil der Kunde keinen aktuellen Bedarf hat und/oder das Produkt sich kaum von anderen Anbietern unterscheidet. Damit rückt automatisch die Preisfrage ins Zentrum des Verkaufsgespräches.

Eine gänzlich andere Vorgangsweise liegt bei der indirekten Verkaufsstrategie vor, wo der Kunde mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund steht. Zunächst ist die Aufgabe des Verkäufers zu verstehen, was den Kunden bewegt und erst dann erfolgt ein Vorschlag wie

und mit welchem Produkt der Kunde unterstützt werden kann. Erst die Diagnose - und dann die Therapie!

Der Verkäufer tritt hier als Informationsnehmer und nicht als Informationsgeber auf. Und dies ist nicht mit dem gängigen Smalltalk zu bewerkstelligen, sondern bedarf einer profunden und systematischen Vorbereitung.

### Verkaufskoaching zur nachhaltigen Effizienzsteigerung

Die Änderung von gängigen Verhaltensmustern im Verkauf ist mit einem herkömmlichen Training kaum zu bewältigen. Da der Veränderungsbedarf bei jedem Verkäufer ein bisschen anders ist, bedarf es neben generellen Trainingsinhalten auch auf jeden Einzelnen abgestimmte Änderungserfordernisse. Auch sind diese Änderungen nicht in einem 2-Tages Seminar zu erreichen, sondern brauchen vielmehr regelmäßige Vertiefung und Nachbetreuung.

Verkaufskoaching umfasst alle Aspekte, die für eine erfolgreiche Verkaufskommunikation erforderlich sind. Dieser gesamtheitliche Aspekt ermöglicht den Ansatz jeweils beim wirkungsvollsten Punkte und ermöglicht damit in kurzer Zeit eine starke Verbesserung der Vertriebsleistung. Gleichzeitig erfolgt auch eine mentale Stärkung der Vertriebsmitarbeiter.

### Kommunikationsfertigkeiten stehen im Zentrum

Jedes Gespräch, ob mit Vorgesetzten, Kollegen, Ehegatten, Kinder oder Nachbarn ist im Grunde genommen ein Verkaufsgespräch.

Effektive Kommunikation ist deshalb auch im Verkauf die wichtigste Grundlage für Erfolg. Deshalb stehen im Zentrum von Verkaufskoachings die zentralen Fragestellungen:

- Wie schaffen wir eine Vertrauenssituation im Verkaufsgespräch?
- Mit welcher Sprache erreichen wir den Kunden am besten?
- Mit welchen Fragen erhalten wir die für den Verkauf wesentlichen Informationen?
- Wie erkennen wir die Regulatoren, die die Verkaufsentscheidung bestimmen?

Die Fertigkeiten werden anhand der konkreten Verkaufssituation im Unternehmen (Verkaufskontext, Leistungen, Kunden) geübt und in den persönlichen Stil integriert.

### Vertrauen schaffen

Haben Sie schon einmal einen Raum mit lauter unbekanntem Menschen betreten und dort auf Anhieb jemanden sympathisch gefunden? Wäre das nicht wundervoll, wenn Sie auch in einer Verkaufssituation eine solche Vertrautheit herstellen könnten?

Wir empfinden Vertrauen gegenüber Menschen, die uns ähnlich sind. Und das können wir gerade in einer Verkaufssituation unserem Visavis vermitteln, indem wir uns seinen Verhaltensweisen anpassen: In der Körperhaltung und -bewegung, in der Sprache, in Stimmungen aber auch in konkreten Aussagen.

### Die Sprache der Sinne erkennen

Wäre es für Sie von Nutzen, wenn Sie wüssten, wie Ihre Kunden das Gesagte verarbeiten? Würde Ihnen dies dann dabei helfen, wie Sie ihre Leistungen anbieten sollten?

Tatsächlich gibt es Möglichkeiten zu erfahren, wie ein Kunde seine Informationen innerlich organisiert und repräsentiert. Wir erkennen dann ob jemand innerlich Bilder verarbeitet, ob das Gehörte, der Klang entscheidend ist oder ob eher das richtige Gefühl ausschlaggebend ist. Wenn wir das wissen, können wir gezielt in der Art und Weise kommunizieren, die sein Informationssystem am besten versteht. Und dazu brauchen wir nur gut zuzuhören und unseren Gesprächspartner zu beobachten.

Die wahre Bedeutung der Worte erfragen

Menschen verwenden Sprache oft in einer Art, die vieles im Unklaren lässt. Um aber wirklich die richtigen Informationen zu erhalten, muss gezielt nachgefragt werden. Zum Beispiel sind unspezifische Formulierungen konsequent zu hinterfragen mit „Wie genau? oder „Was genau?“. Oftmals sind einschränkende Regeln (sollen, müssen, können ) vorhanden, die mit der Frage „Was würde geschehen, wenn sie es doch könnten/täten?“ eine andere Perspektive bekommen. Oder Sie helfen dem Kunden, ungenaue Vergleiche zu durchschauen, indem sie fragen: „Verglichen mit wem/was?“ oder „Besser als wer/was?“) etc.

Gute Verkäufer zielen erst und feuern dann. Deshalb ist die Sammlung von Informationen wichtig, insbesondere die Kenntnis der Ziele und Werte des Kunden. Die zwei zentralen Fragen dazu sind: „Was erwarten Sie von unserer Leistung“ und „Was ist Ihnen bei den genannten Erwartungen wichtig?“

Regulatoren für die Verkaufsentscheidung bestimmen

Manche Kunden legen besonders auf die Einzelheiten eines Produktes wert, andere langweilen solche Details. Manche Kunden müssen Entscheidungen mit Partner besprechen, andere wissen genau was sie wollen. Manche Kunden kaufen Dinge, weil sie sich Vorteile in der Zukunft versprechen, andere möchten einen Fehlkauf vermeiden.

Diese extremen Unterschiede werden von den Regulatoren bestimmt. Was wäre, wenn wir diese Regulatoren bei unseren Kunden erkennen würden. Können wir ganz einfach, indem wir die richtigen Fragen stellen und genau zuhören!

Fazit:

Verkaufsausbildung ist nur bei Abstimmung auf den Bedarf der Verkäufer und die Situation des Unternehmens ökonomisch. Effektives Training muss dabei an der jeweiligen wirkungsvollsten Stelle ansetzen und umfasst damit alle Bereiche der verkäuferischen Kommunikation. Verkaufacoaching kann am besten auf die Gruppe als auch auf Einzelne abgestimmte Maßnahmen umsetzen. Kommunikative Verhaltensweisen können so nachhaltig unter Wahrung der Authentizität verändert werden

Wann haben Ihre Verkäufer das letzte Mal was trainiert? Und wie weit haben sie neben klassischer Verkaufstechnik auch die grundlegenden Gesprächsfertigkeiten trainiert? Was wäre, wenn Sie einfach mal ein Verkaufacoaching kennenlernen? Mit einem Schnupper-Workshop in ihrem Unternehmen bekommen Sie einen Eindruck bzw. erhalten ein Bild und können die Stimmigkeit für ihr Unternehmen prüfen.

Götzens/C14/7-06