
Vorwort

Sie sind Verkäufer und wir sind Verkäufer. Wir sprechen die gleiche Sprache, kennen den heutigen Markt, wissen um die Chancen und Schwierigkeiten und wollen unsere geschäftlichen Ziele erreichen. Vieles hat sich jedoch in den letzten Jahren verändert. Eine notwendige und richtige Strategie darauf ist die ständige und systematische Erarbeitung von qualifizierten Empfehlungen. Nun sind Empfehlungen ein ewig altes und ein ewig neues Thema. Deshalb müssen die Vorteilhaftigkeit, die Zweckmäßigkeit und die Erfolgsaussichten von Empfehlungen nicht erst beschrieben werden. Dazu ist schon sehr häufig viel gesagt worden. Das ist allseits bekannt. Trotzdem zeigt sich in der Praxis, dass nur wenige Verkäufer regelmäßig und erfolgreich Empfehlungen erarbeiten, es sei denn, man ist in einem sogenannten Strukturvertrieb tätig. Woran liegt es, dass man trotz Einsicht und Wollen nicht oder nicht ausreichend aktiv wird? Wer fast täglich in Seminaren auf Verkäufer trifft, mit ihnen spricht, sie befragt und insbesondere in Praxistrainings die Empfehlungsnahme vormacht, erhält zunächst einmal eine Fülle von Gründen dafür, warum es nicht geht:

- Man hat keine Zeit dazu.
- Man ist bereits gedanklich beim nächsten Kunden.
- Der Kunde soll nicht überfordert und belästigt werden.
- Der Kunde will das nicht.
- Man selbst gibt ja auch keine Empfehlungen.
- Der Kunde hat schlechte Erfahrungen gemacht.

Das sind jedoch nur vorgeschobene Hindernisse. Es muss also noch tieferliegende Gründe geben. Zwei davon sind:

1. die (vermeintliche) Rolle als Bittsteller
2. die Ablehnung bestimmter trainierter Vorgehensweisen, die mehr oder weniger als manipulativ angesehen werden

Die Erarbeitung von Empfehlungen ist eine Stilfrage. Verkäufer haben ein seismografisches Gespür. Sie registrieren sofort, wenn Erklärungen, Aussagen oder Handlungen listig, nicht offen oder fragwürdig sind. Aufgesetzte oder manipulative Sprüche, die Verkäufer als trickreich und unehrlich empfinden, werden innerlich abgelehnt und nicht übernommen. Viele Verkäufer sperren sich an diesem Punkt, auch wenn Einzelne damit zu guten Ergebnissen kommen. Im qualifizierten Geschäft (zum Beispiel bei Unternehmen) gilt außerdem, dass jedes Abweichen von Klarheit, Wahrheit und Echtheit vom Angesprochenen in der Regel erkannt wird – und das ist tödlich für einen erfolgreichen Verkauf.

Wenn wir von einer anderen und erfolgreicherer Methode sprechen, heißt das, dass der Verkäufer die Vorgehensweise akzeptiert, deshalb tatsächlich praktiziert und des Weiteren, dass regelmäßig und gekonnt mit positiver Einstellung und gutem Gefühl Empfehlungen erarbeitet werden. Jeder Verkäufer wird immer dann verstärkt aktiv, wenn er sich in seiner Vorgehensweise wohlfühlt, er sich mit dem, was er macht, identifiziert und das Ganze Aussicht auf Erfolg hat.

„Erfolgreich“ heißt in diesem Fall, dass als Reaktion auf die heutige Marktsituation greifbare und auswertbare Empfehlungen erarbeitet werden. In einem Praxistraining mit 13 Ansprachen von Unternehmen haben wir 143 qualifizierte Empfehlungen erarbeitet. Bei 51 Empfehlungen haben sich die Empfehlungsgeber bereit erklärt, die Ansprache durch ein Empfehlungsschreiben anzukündigen.

Durch die Praxistrainings und die Umsetzung wird die Erkenntnis gewonnen, dass die Erarbeitung von Empfehlungen leichter funktioniert als erwartet. Wir haben außerdem festgestellt, dass dadurch ein interessanter und erfolgreicher Weg kreiert wird, der mit Zuversicht und viel Zielsicherheit gegangen wird. Empfehlungen sind ein effektiv wirkender Motivations- und Erfolgstreiber.

Veränderungen senden Signale aus und sind Weichenstellungen. Deshalb sind alle Veränderungen, die die Verkaufssituation berühren, auf positive und negative Auswirkungen zu prüfen. Mit der Darstellung des Berufsweges „Kindermann im Verkaufsleben“ wollen wir Ihnen aufzeigen, dass immer wieder Änderungen eintreten, die den Erfolg positiv beeinflussen. Also: keine Angst vor Veränderungen!

Bei den heute gegebenen Veränderungen, die auf den Verkauf wirken, hat die Politik durch die Neugestaltung des § 7 UWG die Finger im Spiel gehabt. Viele Verkäufer beurteilen die Einschränkungen bei der Telefonakquise als schlimm. Ein sehr positiver Aspekt dieser neuen Verkaufssituation ist jedoch, dass sich der Arbeitsschwerpunkt zwangsläufig auf die Erarbeitung und Auswertung von Empfehlungen

verlagert. Das Empfehlungsmanagement ist die Trumpfkarte, die entwickelt und eingesetzt werden muss.

Ein erfolgskonzentriertes **Empfehlungsmanagement** ist ein geradezu ideales und äußerst wirksames Führungsinstrument. Vertriebsführungskräfte verfügen somit über eine effektvolle Steuerungsmöglichkeit. Wir wollen deshalb Grundideen der Managementtheorien behandeln, um dadurch das Basiswissen zu verbreitern und zu vertiefen. Wer sich mit diesen Grundlagen beschäftigt, wird die Zusammenhänge besser erkennen und verstehen. Für eine Führungskraft ist es ein Beitrag zur Erfolgssicherheit, wenn ein Konzept zur Führungsstruktur mit entsprechenden Maßnahmen (zum Beispiel Empfehlungsmanagement) entwickelt wird.

Gleichzeitig wollen wir ein **Zielleitsystem** aufzeigen, das den Erfolg bei der Neukundengewinnung aus erhaltenen Empfehlungen absichert. Diese Strategie wird von Verkäufern bereits erfolgreich angewendet. Damit ist eine große Konsensfläche gegeben, die zu einer erfolgreichen, ausschöpfbaren Plattform wird.

Wir beide, beide Autoren, sind Praktiker, die den Erfolg suchen, Erfolg haben und den Erfolg und die Methode, erfolgreich zu werden, an Sie weitergeben. Ihr Erfolg, lieber Leser, ist von Ihrem Willen und Ihren Fähigkeiten zur Umsetzung abhängig. Der Erfolg wird durch das Zielleitsystem planbar.

Wir freuen uns, wenn Sie mit unseren Überlegungen noch erfolgreicher werden und wünschen Ihnen, dass Sie mit viel Drive noch erfolgreicher werden.

Hans-Georg Schumacher
Dieter F. Kindermann

Strategisches und qualifiziertes
Empfehlungsmanagement
Leitfaden für Verkäufer und Vertriebsführungskräfte in
der Versicherungsbranche
Schumacher, H.-G.; Kindermann, D.F.
2013, XII, 119 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-01554-1