
Geleitwort

Ausgangssituation

Vertriebsmitarbeiter erreichen trotz guter Erfahrungen im Umgang mit Menschen in den Verkaufsgesprächen oft nicht die gewünschten Erfolge und Abschlüsse. Die Gründe hierfür können vielfältig sein: mangelnde Produktkenntnisse, fehlende Vertriebskompetenz oder auch einfach, nicht den Willen und die Einstellung zu haben, erfolgreich zu sein.

Oh, Sie vermissen den Preis? Dann sollten Sie dieses Buch nicht kaufen und auch ab sofort nicht weiterlesen. Vertriebsmitarbeiter, die nur über den Preis verkaufen können, sind für mich keine Verkäufer. Sie haben das Prädikat Verkäufer, Key Account Manager oder gar Vertriebsleiter nicht verdient.

Was macht also einen guten Verkäufer/Vertriebler aus? Wann kann man bei diesem Verkäufer oder der Vertrieblerin von Vertriebseffizienz sprechen? An erster Stelle kommt der Abschluss. Egal ob Sie „Hard-Selling“, „Soft-Selling“, „Love-Selling“ oder „Was-weiß-ich-für-Selling“ als Vertriebsmethode benutzen, bei Vertriebsmitarbeitern zählt nur der Abschluss.

Doch was braucht ein Verkäufer, um effizient im Abschluss zu sein? Apropos, kennen Sie den Unterschied zwischen effektiv und effizient? Gerne nehme ich zum Erklären dafür mein Beispiel des Tischfeuerwerks. Während des Feuerwerks fängt die Tischdecke Feuer und beginnt zu brennen. Auf dem Tisch steht eine Flasche Mineralwasser und eine Flasche Champagner. Beides eignet sich zum Löschen der Flammen. Mineralwasser und Champagner löschen das Feuer effektiv, aber nur das Mineralwasser löscht das Feuer effizient. Mineralwasser kostet einfach nur einen Bruchteil vom Champagner. Doch nun endlich zurück zum effizienten Verkäufer und zur effizienten Verkäuferin. Diese brauchen aus meiner Erfahrung acht Vertriebserfolgskriterien.

1. Emotionale Belastbarkeit

Vertrieb ist ein harter Job. Emotionen und Gefühle immer im Griff zu haben, ist nicht immer ganz einfach. Oft bekommt der Vertriebler neunmal ein Nein zu hören, bevor er ein Ja vernimmt und zum Abschluss kommt. Ich spreche aus eigener Erfahrung, auch ich habe lernen müssen mit einem Nein des Kunden umzugehen. Heute spornt mich ein

Nein an. Ich mache es mir zum Spiel, denn wenn der Kunde Nein sagt, erst dann fängt das Verkaufen an. Das kann natürlich für den einen Verkäufer oder die Verkäuferin recht stressig sein. Daher ist eine Zusatzausbildung im Umgang mit Stress und deren Prävention für Vertriebsmitarbeiter aus meiner Sicht sehr empfehlenswert. Gute Vertriebsleiter haben das erkannt und unterstützen die Gesundheit ihrer Vertriebsmitarbeiter ganz vorbildlich.

2. Geistige Flexibilität

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Kein Kunde, kein Verkaufsgespräch ist identisch. Das fordert Kreativität und Ideenreichtum. Je größer Ihr Vertriebswerkzeugkoffer ist, je mehr Sie über das Produkt und aber auch den Kunden wissen, desto größer die Abschlusschance. Ständige Weiterbildung, nicht nur über Methoden, Techniken oder Rhetorik, sondern auch über die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden sind verpflichtend. Aber vergessen Sie hierbei Ihre Wünsche nicht.

3. Hohe Sozialkompetenz

Basis hierzu ist professionelle Kommunikation. Ein Vertriebsmitarbeiter muss reden und aktiv auf Menschen zugehen können. Keine Angst haben, Menschen anzusprechen muss im Vertriebsgen verankert sein. Geselligkeit, Unterhaltung, ja auch manchmal der Clown zu sein, bilden die Grundlagen der Sozialkompetenz. Auch mal was von sich preisgeben, über eigene Gefühle und Gedanken im richtigen Zeitpunkt zu sprechen, erhöhen die Vertriebschancen. Natürlich gehört in dieser Rubrik auch eine entsprechende Selbstdarstellung dazu. Selbstvertrauen und Selbstwert unterstützen dieses. Vergessen Sie nie: Sieger kaufen von Siegern. Oder anders ausgedrückt: Was nützt Ihnen das beste Produkt, wenn Sie keiner kennt? Aber Vorsicht, nur reden alleine nützt nichts. Ein exzellenter Vertriebler hört vor allem zu.

4. Teamorientierung

Verkauf ist immer ein Teamevent. Nie gewinnt der Verkäufer vor Ort alleine. Das Verkaufsgespräch mit Abschluss, das sind nur 5 % der Vertriebsarbeit. Vertriebseffizienz heißt das Verkaufsteam gemäß den individuellen Stärken einsetzen. Wenn jemand gerne telefoniert, dann soll er oder sie telefonieren, wenn jemand gerne recherchiert, dann soll der oder diejenige recherchieren. Nur wenn jedes Teammitglied dort eingesetzt wird, wo es sich wohlfühlt, wo es am stärksten ist, ist Effizienz garantiert.

5. Gewissenhaftigkeit

Pflichtbewusstsein, Regelkonformität und Sorgfalt bei der Aufgabenbearbeitung bilden weitere Erfolgsfaktoren. Vom Fleiß möchte ich gar nicht erst anfangen zu schreiben. Vertrieb ist Fleißarbeit, wer das noch nicht verstanden hat, ist fehl am Platz.

Und ja, wichtig: Setzen Sie CRM-Tools ein! Sie können die Informationen über den Kunden speichern und sich notieren, wann Sie mit ihm wie in Kontakt getreten sind, welche Angebote er bereits von Ihnen erhalten hat und vieles, vieles mehr. Oft wird das CRM-System als Übel des Vertrieblers bezeichnet, da damit deren Arbeit kontrolliert wird. Wer

so denkt, hat bereits verloren. Effiziente Vertriebler nutzen das CRM-System zu ihren Vorteilen. Etwa als digitale Gedächtnisstütze. Die Informationen stehen dem Vertriebler per Mausklick zur Verfügung. Sie wissen ja, das Sammeln, das Filtern und das Analysieren von Kundendaten, sind immer wichtiger geworden. CRM-Systeme, die auf den Punkt, zum richtigen Zeitpunkt, Zugriff auf aktuelle Infos erlauben, sind für den Erfolg entscheidend. Ich persönlich liebe CRM-Tools.

6. Leistungsmotivation

Ich will erfolgreich sein. Ja, ich habe den Willen zum Erfolg. Streben Sie nach Zielen, setzen Sie sich tagtäglich Ziele, die Sie erreichen möchten. Setzen Sie sich hohe, fordernde aber auch erreichbare und messbare Ziele. Weg mit dem „Das-Schaff-Ich-nie-Gedanken“. Weiteres Produktwissen kann ich lernen, Vertriebstaktiken kann ich lernen, aber „persönliche Einstellung“ kann ich nicht lernen. Entweder ich habe sie oder ich habe sie nicht. Die persönliche Einstellung zum Vertriebsjob ist eine der Kernbotschaften für den Erfolg.

7. Risikobereitschaft

Ein effizienter Vertriebsmitarbeiter geht Risiken ein. Auch das Risiko, einen Auftrag mal zu verlieren. Und wenn das dann so ist, hilft die alte Vertriebsweisheit: „Lass ihn zischen, nimm nen Frischen“.

Risikobereitschaft heißt aber auch, neue Wege im Vertrieb zu gehen. Kennen Sie die Strategie des blauen Ozeans? Wenn nicht, dann sollten Sie das Buch „Der Blaue Ozean als Strategie“ (Kim und Mauborgne 2005) lesen. Es zeigt Ideen auf, anders zu denken und zu handeln. Cirque du Soleil ist mit dieser Strategie zum erfolgreichsten Zirkus der Welt geworden.

8. Digitalisierung – Vertrieb 6.0

Die Digitalisierung bestimmt mehr und mehr das Handeln, doch viele Vertriebler haben immer noch nicht verstanden, dass sich die Geschäftswelt verändert hat. Um im Wettbewerb zu bestehen, sind Firmen heute mehr und mehr gefordert, auf die digitalen Kanäle, wie das Web oder Social Media zu setzen. Wie das funktionieren kann, habe ich schon im Buch „Chefsache Social Media Marketing“ mit Dominik Fürtbauer beschrieben. Denn der Kunde ist heute, wie die Privatperson, egal ob im B2C oder B2B, im Normalfall ein Netzwerker. Er ist informiert und aufgeklärt, teils besser als der Vertriebsmitarbeiter. Er sammelt Hintergrundinformationen im Internet, weiß ganz genau, was er will. Das bedeutet für den Verkäufer, dass die Qualität des Vertriebsgespräches sich künftig ändern wird, ebenso wie die Kundenbetreuung. Der Vertriebsmitarbeiter wird in erfolgreichen Gesprächen immer mehr zum Partner, zum Coach oder Mentor des Kunden. Auf Folgendes kommt es darauf an:

Verlassen Sie sich bei der Kundengewinnung nicht nur auf klassische Vertriebskanäle. Treten Sie überall dort mit Ihrem Kunden in den Dialog, wo er sich aufhält: in sozialen Netzwerken, den Social-Media-Kanälen Facebook, Xing, LinkedIn, Google+, YouTube sowie sonstige Plattformen – etwa Wikipedia oder branchenspezifische Portale, checken

Sie Chats und schauen Sie, wo er im realen Leben (Verbände, Vereine, Businessclubs) aufkreuzt.

Weiter ist eine gute Vorbereitung im Vertrieb heute viel wichtiger als früher. Denn der Kunde ist gut informiert, nicht selten sogar besser informiert. Er überzeugt durch Fachkompetenz und Wissen! Bieten Sie ihm Alternativen.

Beraten, mentoren und coachen Sie auf Augenhöhe. Streichen Sie den Begriff „Verkaufen“ aus Ihrem Gedächtnis. Kaufen lassen ist das neue Verkaufen! Das heißt: gute Fragen stellen und dem Kunden auf diese Weise helfen, beraten und coachen, seine Kaufentscheidungen zu fällen. Begleiten Sie den Kunden! Vermeiden Sie Floskeln, denn auf gespielte Zustimmung legt der Kunde keinerlei Wert. Nehmen Sie diesen Anspruch des Beratens wahr. Der Kunde dankt es Ihnen. Vergessen Sie aber auch in Zeiten der Digitalisierung nie: Geschäfte werden mit Menschen für Menschen gemacht. Menschen kaufen von Menschen. Vertrauen spielt dabei wie immer die entscheidende Rolle. Nachhaltige Werteorientierung eben.

Die gerade genannten acht Vertriebseffizienzerfolgsfaktoren zu kennen ist das eine, diese umzusetzen ist das andere. Ich habe daher vor zehn Jahren die PERFORMER-Methode entwickelt, die mir und vielen meiner Kunden bei der Umsetzung von Vertriebszielen hilft. Wenn Sie nach dieser Methode vorgehen, diese mit den Effizienzfaktoren anreichern, dann ist Vertriebserfolg vorprogrammiert.

1. Purpose

Was wollen Sie wem verkaufen?

Was ist der Zweck des Verkaufes?

Was wollen Sie erreichen?

Welchen Mehrwert hat der Verkauf für den Kunden?

2. Empowerment

Wie wollen Sie verkaufen?

Welche Werkzeuge brauchen Sie?

Haben Sie die notwendige Ausbildung?

Haben Sie die notwendige Produktkenntnis?

3. Relationship

Wer hilft Ihnen im Verkauf erfolgreich zu sein?

Wer kann Ihnen Türen öffnen?

Wo treffen sich Ihre Kunden?

4. Flexibility

Haben Sie einen Plan B oder gar Plan C in der Schublade?

Wenn Sie auf dem ursprünglich angedachten Weg nicht zum Ziel kommen, welche Alternativen haben Sie?

5. Optimism

Sind Sie motiviert?

Wollen Sie diesen Verkauf auch wirklich tätigen?

Was treibt Sie dazu an, erfolgreich zu sein?

Wozu wollen Sie verkaufen?

6. Respect

Wie stehen Sie zum Kunden?

Teilen Sie seine Ansichten, Wünsche?

Gehen Sie mit ihm eine Partnerschaft ein?

7. Magnetism

Wie ist Ihr Auftritt?

Wie wirken Sie im Eigenbild und Fremdbild?

Wie ist Ihre Körpersprache?

8. Energy

Haben Sie Leistungsreserven?

Sind Sie gesund und fit?

Was tun Sie für Ihre Gesundheit?

Gibt es Ansatzpunkte, die Sie mit Ihrem Kunden teilen können?

Leben Sie eine Work-Life-Balance?

9. Repetition

Üben, wiederholen, hinterfragen Sie die vorangegangenen acht Punkte regelmäßig?

Chefsache Vertriebseffizienz

Einfach verkaufen

Fürtbauer, D.; Heemskerk, M.; Menyhart, D.; Wendt, R.;
Zerenko, C.

2017, XIX, 132 S. 22 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-12445-8