

Die Verkaufsverhinderer

Sascha Bartnitzki: Was immer wieder den Verkaufserfolg stört

Natürlich wollen die meisten Menschen erfolgreich sein. Einige erreichen den gewünschten Erfolg sehr schnell und oftmals erstaunlich leicht – zumindest auf den ersten Blick. Andere mühen sich lange ab – aber irgendwie will es mit dem Erfolg doch nicht so richtig klappen. Was ist der Grund dafür, dass gerade im Verkauf die Differenz zwischen Wollen und Können oft so groß ist? Was stört den Verkäufer in seinem Handeln? Welche Faktoren machen aus einem Verkäufer einen Verkaufsverhinderer? Und wie lässt sich die Quelle des Erfolgs endlich wieder zum Sprudeln bringen?

Eines vorab: So etwas wie DIE K.o.-Kriterien gibt es nicht! Ebenso wenig wie es DIE Erfolgsgaranten gibt, die für jeden und alle gelten! Auch keine Pillen auf Rezept, die den Schmerz des Misserfolgs lindern und Verkaufen im Schlaf garantieren. Da müssen wir wohl oder übel schon selber daran arbeiten. Aber an was? An unseren Gewohnheiten? An unseren Glaubensmustern? An unserer Bereitschaft, uns zu verändern? Oder daran, bereit zu sein, auch einmal unsere so lieb gewonnene Komfortzone zu verlassen? Verkäufer, die lange genug im Geschäft sind (und die anderen haben es bestimmt schon gehört), wissen, dass Erfolg kein Dauerzustand ist und wir, wenn wir ihn einmal haben, kontinuierlich daran arbeiten müssen. Häppchenweise gelingt uns mal das Eine, mal das Andere und von Zeit zu Zeit gilt es auch, Durststrecken auszuhalten. Gerade hier entscheidet über Misserfolg oder Erfolg, ob wir in der Lage sind, uns gerade dann selbst zu motivieren oder ob wir externe Unterstützung benötigen. Im Bewusstsein der folgenden vier Faktoren, die dem Verkaufsverhinderer immer wieder neue Kraft geben, können wir den Verkäufer in uns wiedererwecken und -entdecken:



Bartnitzki knallhart: „Ein Verkäufer, der nicht verkauft, taugt nicht.“

1. Nur Mut ...

Kaltakquise und Nachfassen gehören wohl zu den beliebtesten Sportarten des modernen Verkaufskampfes – oder? Allein mir fehlt der Mut ... und da kommt natürlich so gut wie jede Ausrede recht, die einen davor bewahrt, endlich zum Telefon zu greifen: „Ich konnte nicht, weil ich noch das Angebot fertigstellen musste! ... ich noch eine Aufgabe von Herrn Meier bekommen habe! ... ich noch die Messe vorbereiten/nachbereiten musste ... ich unterwegs war und jetzt erst einmal meinen Schreibtisch aufräumen/meine E-Mails ordnen ... muss!“ Nichts gegen Zeitmanagement – aber das beherrschen die meisten Verkäufer: Sie teilen sich ihren Tag ein – manche bewusst so, dass sie (leider) nicht mehr zur Akquise kom-

men; andere so, dass selbst dann, wenn sie Akquise einplanen, es immer etwas gibt, das wichtiger ist. Genau an dieser Stelle bräuchten Verkäufer Unterstützung von ihren Vorgesetzten – sofern vorhanden. Denn: Chefs/Vertriebsleiter wollen zwar, dass Verkäufer telefonieren und fragen ab und an einmal nach, vergessen dann aber selbst schnell wieder, die angeordnete Leistung auch einzufordern. Die Eigendynamik und Disziplin des Verkäufers versagt hier ebenso wie die Konsequenz des Vorgesetzten. Doch gerade Chefs müssen dran bleiben und konsequent nachfragen – ja, auch das kostet manchmal Mut!

2. Der sportliche Ehrgeiz will geweckt werden ...

Ob jung oder alt – viele Verkäufer sind nicht wirk-

lich darauf geschult, einfach zum Hörer zu greifen und zu verkaufen: „Ich würde ja schon gerne, aber irgendwie weiß ich nicht recht wie ...“ Alles sollte am besten perfekt vorbereitet werden und auch dann ist man oft noch unsicher ob des Verlaufs. Nur wenn es wirklich Spaß macht, dieses Abenteuer einzugehen – auch auf die Gefahr hin, dass es das eine oder andere Mal nicht klappt – werden Verkäufer Erfahrungen sammeln. Manchmal werden diese negativer, bei Erhöhung der Schlagzahl aber sicher auch ganz häufig positiver Art sein. Doch wie wird dieser sportliche Ehrgeiz geweckt? Viele Unternehmen schaffen Anreize mit einem Bonussystem – das macht aber nur dann Sinn, wenn es im umgekehrten Falle auch einen Malus gibt (was meist leider nicht der Fall ist). Bleiben wir beim Sport: Ein Fußballer, der keine Leistung bringt oder dem der Trainer nicht zutraut, über die volle Distanz zu gehen, landet auf der Ersatzbank. Für so manchen vermeintlichen Star eine herbe Strafe. Vielleicht lässt sich ein ähnlich rollierendes System auch auf Vertriebsmannschaften übertragen: Hat ein Unternehmen z. B. ein Budget von einer Million Euro und 15 Mitarbeiter im Außendienst, könnten sich 800.000 auf die zehn verteilen, die tatsächlich erfolgreich spielen. 200.000 müssten sich die restlichen fünf Mitarbeiter teilen, die im übertragenen Sinne auf der Ersatzbank sitzen. Natürlich bekommen im Fußball die bekannteren Spieler auf der Ersatzbank weiterhin ihr Geld – zumindest über einen gewissen Zeitraum. Allerdings werden sie es mit lukrativen „Nebeneinkünften“ dann eher schwer haben.

3. Störfelder wohin man nur blickt ...

Ablenkungen gibt es Gott sei Dank viele. Doch was stört hier eigentlich den Verkauf oder besser den Verkäufer? Der Kollege, der nur mal schnell eine Frage hat? Vielleicht sogar der Kunde, der gerade nicht auf dem Plan steht? Oder der Chef, der eine neue Aufgabe, ein neues Formblatt einführen will? Mal wieder erfolgreich gestört? Ja! jubeln da einige Verkäufer. Doch neben diesen Ablenkungen gibt es ein großes Störfeld – und das ist der Verkäufer selbst. Nur zu gerne werden

z. B. Arbeitsprozesse bewusst verlängert, um keine Akquise- oder Nachfasstelefonate führen zu müssen. Da dauert das Angebot, das eigentlich in zehn Minuten geschrieben ist, locker mal eben eine Dreiviertelstunde. Verkäufer verzetteln sich in Details; erklären, sie wollen schließlich alles möglichst perfekt machen und blasen Dinge auf, die eigentlich in wesentlich kürzerer Zeit zu erledigen wären. Ähnlich wie im Sport kann auch hier eine gute Unterstützung oder Wegbereitung hilfreich sein: Ist eine bestimmte Art von Akquise (dreimal wöchentlich je eine halbe Stunde Akquise) implementiert, werden Abläufe verinnerlicht, der Prozess verselbstständigt sich. Mit entsprechender Begleitung in der Führung kann der Druck nach und nach verringert werden. Eine Überprüfung alle drei Monate reicht irgendwann aus, damit das System läuft.

4. Mir fehlt das (Fach-)Wissen ...

Je nach Branche ist es natürlich wichtig, entsprechendes Fachwissen zu haben. Allerdings schieben Verkäufer auch dieses oft vor, wenn Vorgesetzte die Frage stellen, warum sie denn nicht mehr Neukunden ansprechen oder Bestandskunden Zusatzprodukte anbieten: „Ich kenne mich mit den neuen Produkten nicht so gut aus.“, „Ich weiß nicht, welches Produkt ich im Zweifelsfall anbieten soll.“, „Kunden haben manchmal so schwierige technische Fragen, dass ich gar nicht weiß, was ich darauf antworten soll.“ Starke Führungskräfte versichern ihren Verkäufern, dass dieses vermeintlich so wichtige Fachwissen nur eine Nebensächlichkeit ist – zumindest dann, wenn es darum geht, erfolgreich zu verkaufen. Schließlich kann kein Mensch alles wissen. Und Kunden haben Verständnis dafür – ganz im Gegenteil: Manchmal kann ein Verkäufer viel eher damit punkten, wenn er dem Kunden gegenüber wertschätzend äußert, dass er dessen Fachwissen bewundert, als dass er „alles besser weiß“. Hier noch ein Praxistipp: Manche Unternehmen stellen Akquise-Teams zusammen, sprich jedem Verkäufer steht ein Techniker zur Seite. Stimmen beide den Zeitraum für Akquisetelefonate ab, können Verkäufer Gespräche bei evtl.



Sascha Bartnitzki

ZUR PERSON

Sascha Bartnitzki, Experte für Akquise und Piranha Selling, ist mehrfacher Buch-, Hörbuch- und DVD-Autor. In seinem LiveCoaching-Programm begleitet er die Teilnehmer seiner Trainings direkt an den Arbeitsplatz, also an ihren Point of Sale. Mit zahlreichen Veröffentlichungen in der Fach- und Wirtschaftspresse gilt Bartnitzki als einer der Top-Akquise-Experten in den Medien. Mehr Informationen: www.innovatives-personaltraining.de

Fragen direkt an die Technik weiterleiten. In der Praxis hat sich gezeigt, dass das nicht oft nötig ist. Allerdings gibt es den meisten Verkäufern ein hohes Maß an Sicherheit.

Ein Verkäufer, der nicht verkauft, taugt nicht! Da gibt es gar nichts daran zu zweifeln, zu entschuldigen („Aber alles andere macht er doch so gut!“) oder zu rütteln. In eingeschliffenen Systemen ist der erste notwendige Schritt das Erkennen (da läuft etwas so, wie es nicht laufen sollte), erst dann folgt das Verändern. Die Frage „Darf's ein bisschen mehr Umsatz sein?“ beantworten sicherlich die meisten Unternehmen mit einem deutlichen JA, auch wenn es tatsächlich Ausnahmen gibt, bei denen Wachstum keinen Sinn macht. Allerdings schadet es auch dort nichts, einmal andere Wege zu gehen, etwas Neues auszuprobieren, um das Unternehmen und die Mannschaft in Schwung zu halten. ■