

Die Verkaufsverhinderer

Was immer wieder den Verkaufserfolg stört und wie wir es ab sofort besser machen

„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 irgendwann 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 Un-

terstützung benötigen. Im Bewusstsein der folgenden vier Faktoren, die dem Verkaufsverhinderer immer wieder neue Kraft geben, können wir den Verkäufer in uns wiedererwecken und –entdecken:

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 fertig stellen 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 Email 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 kommen; 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 wirklich 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 Bonusystem – 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 1 Mio. EUR und 15 Mitarbeiter im Außendienst, könnten sich 800.000 auf die 10 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 „Nebeneinnahmen“ 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 10 Minuten geschrieben ist, locker mal eben eine $\frac{3}{4}$ Stunde. 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 (3 x wöchentlich je $\frac{1}{2}$ Stunde Akquise) implementiert, werden Abläufe verinnerlicht, der Prozess

verselbständigt 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. 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 „Darfs 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. Viel Spaß beim Ausbremsen der Verkaufsverhinderer!“

Sascha Bartnitzki, Experte für Akquise und Piranha Selling, ist mehrfacher Buch-, Hörbuch- und DVD-Autor. Selbst seit 1989 im Verkauf tätig, weiß er nach eigenen Angaben genau, worauf es ankommt und was erfolgreiche Kommunikation ausmacht. Seit 1995 arbeitet er als Verkaufstrainer, Vortragsredner und Inhaber des Unternehmens IPT Innovatives Personaltraining in Karlsruhe. Er setzt als Trainer gemeinsam mit seinen Teilnehmern die gelernten Inhalte der Seminare in die Praxis um. Denn in seinem LiveCoaching-Programm begleitet er die Teilnehmer seiner Trainings direkt an den Arbeitsplatz, also an ihren Point of Sale.



AutoClose® by Pressalit
ist eine intelligente Funktion, die den Sitz nach der Benutzung automatisch selbsttätig schließen lässt. Nie mehr Diskussionen über einen offenen oder geschlossenen WC-Sitz.

Pressalit GmbH, Ramskamp 71-75, 25337 Elmshorn
T: +49 4121 78887 0, de@pressalit.com, www.pressalitseats.de

RAUMWÄRME | WARMWASSER | SOLAR | ENERGIEMANAGEMENT | KLIMA-LÜFTUNG | STROMERZEUGUNG

TESTSIEGER
Stiftung Warentest test
GUT (1,6)
Ölbrennwertkessel COB-20
In Test: 10 Ölbrennwertkessel, davon zwei Testsieger mit Note 1,6
Ausgabe 5/2008
BioReady

Schichtenspeicher
Solarkollektor F3
Öl-Brennwertkessel COB

Der Testsieger von Wolf. Im System einfach noch besser.

Mit „sehr gut“ in Energieeffizienz, Umwelteigenschaften und Verarbeitung bei Stiftung Warentest (Ausgabe 5/2008) siegte* der Wolf Öl-Brennwertkessel COB auf ganzer Linie. Mit dem perfekt abgestimmten System aus Schichtenspeicher, Solarkollektoren, Solarsteuerung und Öl-Brennwertkessel COB spart man bis zu 40% Energie.
* einer von zwei Testsiegern.

Sprechen Sie jetzt mit Ihrem
Wolf Außendienstberater.
Mehr Informationen unter 08751/74-0
oder www.wolf-heiztechnik.de

WOLF
Energiesparen und Klimaschutz serienmäßig