



Paradigmenwechsel im Vertrieb - es menschelt wieder

Marcel Klotz

„60 Prozent der Vertriebler sind aber Quereinsteiger.“^{*} schrieb die *Wirtschaftswoche* in einem Beitrag über Berufsanforderungen und brachte mich damit sehr zum Nachdenken. Wieso sind es gerade 60 Prozent? Sind nicht alle Vertriebler eigentlich Quereinsteiger? Nach 25 Jahren Vertriebserfahrung habe ich jedenfalls noch keinen „diplomierten“ Vertriebler kennengelernt. Denn eigentlich ist jeder Verkäufer neben seiner ursprünglichen Berufsausbildung eine angelernte Fachkraft. Es gibt weder in der Schule, in der Berufsausbildung oder an den Hochschulen ein Fach „Vertrieb“ noch einen Abschluss für diesen Beruf.

Wo und wie erlernen wir also das Verkaufen? Oder steckt es bei manchen Menschen in den Genen? Sind Sie der „geborene“ Verkäufer, Berater, Verkaufsberater oder Vertriebler? Überhaupt, was für eine Bezeichnung Ihrer verkäuferischen Tätigkeit bevorzugen Sie? Stellen Sie sich als Vertreter vor? Oder benutzen Sie eine der modisch, englischen Bezeichnungen wie Consultant, Key-Account Manager, etc? Es gibt viel Unklarheit darüber, was eigentlich ein Verkäufer ist, welche Aufgaben er hat, wie weit sein Aufgabengebiet reicht und vor allem wie er seine Aufgabe erfüllen soll. Und genau darauf kommt es wohl an: Auf das „Wie“.

Woran mag es nur liegen, dass die Einen wahre Verkaufstalente sind, Andere dagegen nicht? Sicher hat dies eine Menge mit Veranlagung zu tun, aber mindestens genauso viel Anteil haben Ausbildung, Training und Erfahrung. Und so sind sich Alle einig: Verkaufen will gelernt sein, besonders wenn man nicht gerade viel von diesem

* Quelle: Wiwo vom 6.2.2007 -
<http://www.wiwo.de/karriere/kaufleute-kreative-talente-248070/>



Verkäufer-Gen abbekommen hat.

Laut einer Studie der Personalberatung Xenagos^{**} erhalten aber mehr als ein Drittel der Vertriebler überhaupt keine Ausbildung. Das bedeutet, neben der fehlenden Ausbildung an unseren Hochschulen findet auch nur zum Teil eine strategische oder persönlichkeitsbildende Ausbildung in den Unternehmen statt. Dabei ist diese Ausbildung - gerade in Krisenzeiten - bitter nötig. So sagt der Vertriebstrainer Dirk Kreuter: *„In erfolgreichen Unternehmen sind die Verkäufer gut ausgebildet und verfolgen einheitlich eine systematische Vorgehensweise – das wird trainiert.“^{***}*

Anstelle verbindlicher Standardwerke wurden in den letzten 25 Jahre laufend neue Verkaufs-Methoden entwickelt, die dem Vertriebler viel hinsichtlich seiner Erfolgchancen versprochen. Mal ging es um die Gesprächsführung, mal um die beratende Komponente des Vertriebes. Andere Methoden verbanden psychologische Erkenntnisse mit der Vorgehensweise im Gespräch oder meinten, man müsse nur geschickt genug darin sein, Widerstände durch rhetorische Kniffs zum umgehen und somit zu „brechen“. Manche dieser Methoden sind genauso schnell wieder verschwunden wie sie gekommen sind. Besonders das Hard- oder Powerselling hat im Rahmen der Finanz- und Wirtschaftskrise eher in eine Sackgasse geführt. Wer will auch schon gerne mit Druck zu etwas bewegt werden? Statt dessen erleben wir jetzt eine Wiederbelebung alter Tugenden und Werte. Es menschelt wieder im Vertrieb. Wir sind mitten in einen Paradigmenwechsel und damit in einer Neu-Orientierung hin zu einem vertrauenswürdigen und vertrauensbasierten Verkaufsverhalten.

Eine Rückbesinnung auf alte Werte bedeutet daher: Ein Vertriebler muss vor allem. über eine Menge sozialer und emotionaler

* ^{*} Quelle: www.xenagos.de/1783-0-ergebnisse-der-studie-vertriebstraining.html

* ^{**} Quelle: <http://www.xenagos.de/1785-0-unternehmen-muessen-sich-in-schwierigen-zeiten-auf-ihren-vertrieb-verlassen-koennen-interview-mit-vertriebstrainer-dirk-kreuter.html>



Kompetenzen verfügen. Denn es geht beim Verkaufen um den Menschen, um die Gewinnung seines Vertrauens. Erst dann kommt die Firma, die der Einzelne vertritt. Wenn wir Verkäufer nicht die Person gewinnen, kommen wir als Lieferant für die Firma kaum in Frage. Der Abschluss eines Geschäftes erfolgt immer zwischen diesen Menschen mit ihren Emotionen und einer gegenseitigen Erwartungshaltung. Passen diese nicht oder täuscht man sich gegenseitig, kommt man so schnell nicht wieder zusammen. Aber genau das sollte ein Ziel sein. Eine dauerhafte, vertrauensvolle und auch belastbare Mensch zu Mensch und Kunden-Lieferantenbeziehung.

Welche sozialen Kompetenzen brauchen Sie also?
Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit: Konzentrieren Sie sich auf den Menschen, auf Ihr Gegenüber. Der Kunde ist ein anonymer Begriff. Dem individuellen Menschen sollte Ihre Aufmerksamkeit gehören. Schenken Sie ihm Vertrauen und verschaffen Sie sich selbst das Vertrauen der Anderen in Ihre Person und Zuverlässigkeit.

Aufrichtigkeit: Nehmen Sie den Kunden (Menschen) wirklich ernst, ohne sie gibt es keinen Umsatz. Er ist das Maß aller Dinge.

Faires Miteinander: Zuverlässigkeit, Klarheit und Respekt sollten immer Maxime Ihres Handelns sein.

Überzeugen Sie durch Ihre Kompetenzen: Vor allem sollten Sie Ihre „Soft-Skills“ trainieren und den Ausbau Ihrer authentischen Persönlichkeit anstreben. Das ist wichtiger als Produktdetails zu kennen. Weiterhin gehören unbedingt dazu: Branchenkenntnisse, Eloquenz, Überzeugungskraft und eine positive Grundeinstellung.

Zielorientierung: Stellen Sie qualitative und quantitative Ziele (z.B. Kundenzufriedenheit) gleichwertig und verfolgen beides konsequent aber nicht dogmatisch.

Verkaufen Sie sich selbst zuerst: Ihre persönliche Präsenz und Ihre Zuverlässigkeit machen alleine schon 70% des Erfolges aus. Nur wer



beim Kunden vor Ort ist, kann die menschliche Komponente des Verkaufens voll und ganz ausbreiten.

Doch auch bei allem Menscheln: Bleiben Sie hartnäckig und am Ball. Zu viel nette Gespräche bringen weder Sie noch Ihren Kontakt auf der Kundenseite weiter. Dazu gehört auch, verbindlich zu sein und mehr gegenseitige Verbindlichkeit herbeizuführen. Ihr Ziel muss klar formuliert sein und ausgesprochen werden. Sie treten beim Kunden an, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Das weiß der Andere. Aber wie lange brauchen Sie um herauszufinden, ob Ihr Produkt für die Anforderungen geeignet ist. Und wird Ihr Kunde es auch kaufen, wenn es die Voraussetzungen erfüllt?

Sozial und emotional kompetent zu sein bedeutet auch, den Gesprächspartner in seinen Handlungsmotiven möglichst schnell zu erkennen. Die aktuellen Erkenntnisse der Hirnforschung helfen uns, Kundentypen - sehr vereinfacht gesagt - in drei Gruppen zu unterscheiden: Die Käufer, die Prestige kaufen, diejenigen, die Funktionalität kaufen und diejenigen, die Sicherheit erwerben möchten. Sind Sie als Verkäufer in der Lage, das zu erkennen und sich darauf einzustellen? Wenn ja, haben Sie gleich einen erheblichen Vorteil, denn der Kunde kauft nicht alleine das Produkt bzw. die Funktionalität, sondern auch das „Versprechen“, das sich mit diesem Produkt verbindet.

Verkäufer oder Vertriebler sind unersetzbar geworden. Sie holen schließlich das Geschäft! Und das geht auch ganz ohne Drückermethoden oder den Griff in die faule Trickkiste. Wer heute auf alte Tugenden zurückgreift und sich nicht von kurzlebigen und modischen Methoden vereinnahmen lässt, wird dauerhaft mehr Erfolg aufweisen können. Geschäft zwischen Menschen; per Handschlag und mit einem guten Gewissen. Das ist was zählt. Schaffen wir es alte „Tugenden“ zu reanimieren und zu leben, öffnen sich völlig neue Potentiale. Für den Hersteller und Anbieter von Produkten, seinen Mitarbeitern, den Verkäufern dieser Firma und natürlich für den Kunden. Damit schaffen wir nicht nur neue Absatzchancen, sondern - fast wichtiger - Sicherheit für die Zukunft und Zufriedenheit auf allen Ebenen. Gestalten Sie also Ihre Zukunft, ehe Sie den Anschluss verlieren.



Marcel Klotz

Competence Selling

Das Geheimnis der Spitzenvertriebe

226 Seiten

34,80 Eur[D] / 35,90 Eur[A] / 57,90 CHF UVP

ISBN: 978-3-86980-009-7

http://www.businessvillage.de/eb-817_Competence-Selling.html

Cover-300 DPI: <http://www.businessvillage.de/cover-817>

Der Autor

Marcel Klotz, Jahrgang 1959 ist Diplom-Betriebswirt und seit 25 Jahren im Vertrieb von IBM, und war davon 10 Jahre als Salesdirektor tätig. Neben seiner Arbeit beschäftigt er sich mit Persönlichkeitsentwicklung, Führungsthemen, Structogram® und ist zertifizierter Salestrainer und Coach.

Kontakt

BusinessVillage GmbH
Verlag für die Wirtschaft
Jens Grübner
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen

Tel.: +49 (551) 2099 104
mail: jg@businessvillage.de