

Machen Sie mehr aus Ihrem Verkaufsteam

„Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen.“ So selbstverständlich und selbstbewusst sollten Verkäufer auftreten. Die wenigsten aber tun dies. Chefs und Führungskräfte sind deshalb gefordert, ihren Verkäufern diese Einstellung zu vermitteln.



von Martin Limbeck

Ob B2C oder B2B, ob Verkauf, Vertrieb oder Marketing: Kunden werden zunehmend anspruchsvoller und kritischer, insbesondere, was das Preis-Leistungs-Verhältnis anbelangt. In diesem schwieriger werdenden Wettbewerb ist es für den Verkäufer unabdingbar, konsequent den Abschluss zu suchen – für die eigene Provision und für den Erfolg seiner Firma. Als Unternehmer und Führungskräfte sollten Sie Ihr Verkaufsteam dabei unterstützen: Machen Sie Ihre Verkäufer fit für diese Herausforderung. Verhelten Sie ihnen zu mehr Selbstbewusstsein und fördern Sie jeden Einzelnen konsequent und effektiv.

Die heutigen Märkte verlangen nach einem Verkaufskonzept, das zwei Aspekte miteinander verbindet: die konsequente Zielausrichtung auf den Abschluss und das für eine langfristige Kundenbindung notwendige Beziehungsmanagement. Vor allem das erste ist wichtig – in jeder Gesprächssituation beim Kunden sollte der Verkäufer den ureigensten Zweck seines Berufes im Auge behalten: das Verkaufen! Nur so wird

er zielgerichtet akquirieren, konsequent den Abschluss suchen und Kunden optimal binden.

Was sind nun die Erfolgsfaktoren von Spitzenverkäufern? Was zeichnet den „neuen Hardseller“ und seine Verkaufstaktik aus? Hier die wichtigsten Kennzeichen:

Spitzenverkäufer lernen aus Niederlagen: Sie motivieren sich nach Niederlagen oder Fehlschlägen immer wieder selbst und betrachten diese Erfahrung als eine Teilzahlung auf dem Weg zum nächsten Erfolg. Jeder Misserfolg, den wir konstruktiv analysieren, gibt uns neue Kraft, es beim nächsten Mal besser zu machen. Das heißt: Die richtige Programmierung, die übrigens in den 15 Zentimetern zwischen unseren beiden Ohren stattfindet, ist entscheidend für den Erfolg. Eine gleichbleibend hohe positive Stimmung steigert die Wahrscheinlichkeit auf eine kontinuierlich hohe (Verkaufs-)Leistung.

Spitzenverkäufer programmieren sich selbst positiv: Die Verlierer von morgen ziehen abends auf dem Weg nach Hause, im Auto



Foto: Bilderbox

*„Ich will Ihnen etwas verkaufen!“:
Spitzenverkäufer geben sehr selbstbewusst
und mit einem ganz klaren Ziel ins
Gespräch mit dem Kunden.*

sitzend und im Stau stehend, eine negative Tagesbilanz. Sie denken darüber nach, was sie heute alles wieder nicht geschafft haben, welchen Kunden sie nicht erreicht haben, welches Geschäft sich verzögert und welchen Auftrag sie verloren haben. So programmieren sie sich regelmäßig negativ. Die Gewinner von morgen ziehen hingegen am Ende des Tages eine positive Bilanz: Was ist mir heute besonders gut gelungen? Worüber kann ich mich heute besonders freuen? Welche Teilerfolge habe ich heute erreicht? Mit den Antworten auf diese Fragen ergibt sich ein positives Ergebnis für den Tag, welches sich in einem Gefühl der Zufriedenheit und Lebensfreude ausdrückt. Lebensfreude setzt neue Energie frei, die wir jeden Tag brauchen, um in diesem harten Job dauerhaft erfolgreich zu arbeiten.

Spitzenverkäufer haben eine starke Selbstmotivation: Es fängt damit an, dass wir täglich unsere wichtigsten Voraussetzungen für unseren Erfolg prüfen. Dazu gehören die Anzahl der Telefonkontakte, Besuche und feste Termine. Belohnen Sie sich mit kleinen Dingen, wenn Sie diszipliniert arbeiten, verzichten Sie auf be-

stimmte Dinge, wenn Sie Ihr Pensum nicht eingehalten haben. Falls Sie Ihre Telefonakquise durchführen, holen Sie sich erst einen Kaffee, wenn Sie zwei Termine vereinbart haben. Hier fängt Ihre Selbstdisziplin schon an – und die brauchen Sie auf dem Weg nach vorn.

Zufriedenheit und Lebensfreude

Spitzenverkäufer haben viel Freude an ihrem Beruf: In Zeiten, wo es weniger gut läuft und die Zweifel anfangen zu nagen, rufen sie sich die Vorteile ihres Berufes als Verkäufer in Erinnerung. Dazu gehören selbstständiges Arbeiten, Kreativität, Entscheidungsfreiräume und noch viele andere positive Aspekte, die ihnen helfen, sich immer wieder mit ihrem Beruf zu identifizieren. Schließlich gilt doch für jeden von uns, ob Verkäufer oder nicht: „Nur, wenn mir mein Beruf Freude und Spaß bringt, werde ich richtig gut sein!“ Wir sollten nur das tun, was uns wirklich Spaß macht. Beruf kommt von Berufung.

Spitzenverkäufer haben stets den Kundennutzen im Auge: Erfolgreiche Verkäufer haben sich möglichst viele Vorteile und Nutzen ihres Angebots erarbeitet. Zum einen, um sich selbst das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen, zum anderen, um ein kompetenter Verkäufer zu sein, der jedem Kunden den individuellen Nutzen darstellen kann. So machen sie durch die besondere Beratung oder den einzigartigen Service aus ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung das „persönliche“ Angebot ihres Kunden.

Spitzenverkäufer stellen sich positiv auf jeden Kunden ein: Sie beginnen jedes Telefonat, jedes Verkaufsgespräch, jeden Brief damit, sich selbst positiv auf ihren Kunden einzustellen. Denn ohne die positive Grundeinstellung ist der Erfolg nicht zu schaffen. Sobald wir negativ denken: „Den Auftrag bekomme ich sowieso nicht!“, beschwören wir die Niederlage herauf. Solange wir denken, dass wir keinen Parkplatz finden, sehen wir nur die besetzten Parkplätze. Ist unser Blick auf freie Parklücken programmiert, dann werden wir schnell fündig.

Zum „neuen Hardselling“ gehören nicht nur Verkäufer, die auf Spitzenleistungen programmiert sind. Schlechte Verkaufsleistungen haben auch immer mit schlechter Vertriebsführung zu tun. Der Fisch fängt bekanntlich am Kopf an, zu stinken. Sie müssen als Führungsverantwortlicher nicht der beste Verkäufer sein, um Ihr Team zum Erfolg zu führen. Aber Sie müssen Flagge zeigen, Vorbild sein und die Attitüde des „neuen Hardsellers“ vorleben, um Ihre Mannschaft in diese Spur zu bringen und dort zu halten. Doch leider gibt es immer noch viele Leader, die den Kuschkurs bevorzugen und ihre eigene Komfortzone nicht verlassen. Da ist es ja auch gemütlicher. Eine Stuhlkreisrunde, in der sich jedes Mannschaftsmitglied beim Vornamen nennt und gewaltfreien Tee trinkt, bringt keinen weiter. Der Leader muss vorleben, was er von seinen Leuten erwartet.

Führen heißt, andere erfolgreich zu machen: Sie als Führungskraft steuern die Emotionen Ihrer Verkäufer. Als Leader müssen Sie ihnen einerseits vermitteln, was Verkaufen bedeutet – nämlich Abschließen mit dem Ziel einer

langfristigen Kundenbindung. Andererseits müssen Sie sie in ihrer Entwicklung fördern, ihnen helfen, zum motivierten, optimistischen, begeisterten Verkäufer zu werden. Denn nur das Feuer, das im Verkäufer brennt, kann auf den Kunden überspringen.

Mitarbeiter wollen sich entwickeln

Mitarbeiter lieben Offenheit, Ehrlichkeit und konstruktive Kritik, negativ wie positiv. Das bringt sie weiter. Sie wollen und sollen sich schließlich entwickeln. Besser werden, Erfolge erzielen, zu Top-Verkäufern werden. Nur dann entsteht die Begeisterung, die notwendig ist, um erfolgreich zu verkaufen. Diese Begeisterung überträgt sich auf den Kunden. Also reißen Sie Ihre Mitarbeiter mit. Seien Sie Vorbild und vermitteln Sie Ihrem Team die fünf wichtigen Erfolgsfaktoren, um erfolgreich zu verkaufen: Spaß, Optimismus, klare Ziele, Persönlichkeit sowie den Willen zur Selbstentwicklung.

Und dann heißt es: Training, Training, Training. „Qualität kommt von quälen“ – nehmen Sie sich das Motto von Fußballtrainer Felix Magath zu Herzen. Wer seinem Team diese entscheidenden Aspekte nicht vorleben kann, hat in der Vertriebsführung nichts verloren. Nur das, was ich selber bereit bin zu leisten, kann ich auch von meinem Team verlangen.

Das bedeutet aber auch, dass es in der Mannschaft einen Wettbewerb geben muss. Die Performance entscheidet darüber, wer aufs Feld darf und wer auf der Bank sitzt. Nur so strengen sich die Mitarbeiter genug an, um auf Champions-League-Niveau zu kommen. Üben Sie spielerischen Druck aus, um die Diamanten Ihrer Verkaufseinheiten zu formen, um sie zu glänzenden Vertriebsprofis zu machen. ■

Martin Limbeck hat sich mit provokativen und motivierenden Vorträgen sowie umsetzungsorientierten Trainings einen Namen als der „Hardselling“-Experte in Deutschland gemacht (www.martinlimbeck.de).

Buch zum Thema



Martin Limbeck: Nicht gekauft hat er schon: So denken Top-Verkäufer. Redline Verlag, 2011, 200 Seiten, 19,99 Euro. ISBN 978-3-86881-288-6