

Mehr möglich machen

Verkaufsgespräche müssen sich wieder mehr am Menschen orientieren. Dazu bedarf es neuer Wege im Verkaufstraining. Doch Letztere müssen selbst erst einmal besser werden. Nicht einmal die Hälfte der von Stiftung Warentest getesteten Schulungen konnten überzeugen.

Text _ Susanne Alwart

Es menschelt in der Verkaufskommunikation. Und das ist in einer Zeit der Me-Too-Produkte und Me-Too-Dienstleistungen einleuchtend. Denn das, was ein Produkt vom anderen unterscheidet, sind nicht mehr vorrangig die Vorteile des Produkts selbst, sondern häufig die Menschen, die mit ihm verbunden werden. Und diese sitzen zum Großteil in den Abteilungen von Service und Vertrieb. Menschliche Kommunikati-

onsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunde werden zum Alleinstellungsmerkmal. Diese Erkenntnis ist keineswegs neu und wird seit einigen Jahren von zahlreichen Marketing- und Verkaufsexperten zitiert.

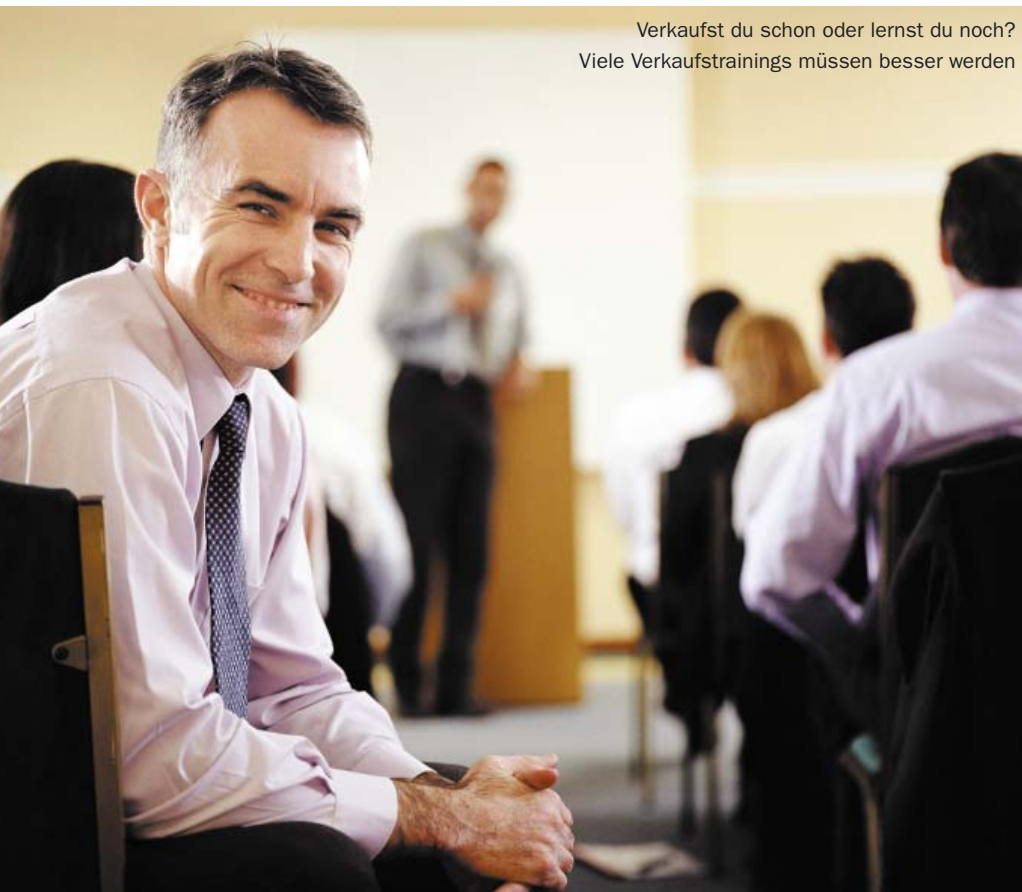
Verkaufstrainings überzeugen nicht

Betrachtet man jedoch die Ergebnisse der neuesten Untersuchung der Stif-

tung Warentest (vgl. FINANZtest 3/2006) zu deutschen Verkaufstrainings, scheinen professionelle »Verkaufsschmieden« dies nicht in die Tat umzusetzen. Nur acht von 20 getesteten Trainings überzeugten hinsichtlich Inhalt, Methode und Konzept. Verkaufstrainings müssen sich neu ausrichten, wenn sie in der Lage sein sollen, Umsätze zu verbessern und vor allem nachhaltige Veränderungen zu erzeugen. Ein Team von Vertriebsmitarbeitern in gute Laune zu versetzen und mit »Alles-ist-möglich-Parolen« in Stimmung zu bringen, ist kein Problem – perfekte Inszenierungen der Motivationsgurus haben dies längst bewiesen. Ebenso wenig reicht es, zehn Techniken zur Einwandbehandlung zu erlernen. Trainertricks, die erklären, wie man Kunden am besten überlistet, amüsieren vielleicht die Kursteilnehmer, führen aber keinen Schritt näher zum Ziel und sollten endlich zum alten Eisen gehören. Die meisten Kunden haben diese Strategien längst durchschaut und reagieren genervt.

Heute geht es um mehr. In unserer reizüberfluteten Welt, den unzähligen Plakaten, Werbespots und den vielen Hard-Sellern, die uns täglich erreichen, wächst der Wunsch der Menschen nach Echtheit, Authentizität und möglichst transparenter Beratung. Verkäufer müssen wieder lernen, einen empathischen Kontakt zum Kunden herzustellen. Das heißt, die Bereitschaft und Fähigkeit besitzen, sich in die Einstellungen und Bedürfnisse des Gegenübers einzufühlen. Die innere Haltung zählt. Will der Verkäufer dem Kunden dienen oder geht es ihm darum, dem Kunden das zu verkaufen, was sonst im Lager »verschimmelt«?

Verkaufst du schon oder lernst du noch?
Viele Verkaufstrainings müssen besser werden



AUTORIN

Susanne Alwart

ist Inhaberin des Hamburger Instituts alwart+team. Die Versicherungskauffrau und NLP-Lehr-Trainerin, Lehr-Coach (DVNLP) bildet Trainer und Berater aus und führt Vertriebsstrainings für Unternehmen durch.

→ www.alwart.de



Im Verkaufstraining sollten Teilnehmer lernen, ihre eigene innere Haltung wahrzunehmen und zu reflektieren, um dann eine geeignete auszuwählen. Trainings sollten die kommunikativen Handlungsmöglichkeiten eines Verkäufers erweitern. Das Motto sollte sein: »Mehr möglich machen« statt »Mehr desselben«.

Die richtigen Fragen stellen

Auch bei schwierigen Kunden geht es darum, das Eis zu brechen und nicht mit »klugen« Einwandbehandlungstechniken aufzuzeigen, dass man Recht hat. Um in die Welt des Kunden einzusteigen, muss eine Kommunikation trainiert werden die »öffnet«. Verkäufer müssen wieder das Fragen lernen. Der Verkäufer muss die richtigen Fragen stellen und in der Lage sein, den Antworten genau zuzuhören, ohne dabei im Kopf schon zum übernächsten Punkt auf seiner Liste gesprungen zu sein. Nur so kann er eine mechanisch anmutende Kommunikation, die den Kunden zum Komparsen werden lässt, verhindern. Spätestens an dieser Aufgabe scheitert jeder auswendig gelernte Gesprächsleitfaden.

Im Training sollte den Verkäufern mit speziellen Techniken beigebracht werden, die Perspektive des Kunden einzunehmen, um schnell ein Gefühl dafür zu bekommen, was der Kunde möchte und welche Wünsche er befriedigt sehen will. Anschließend geht es darum,

diese Wünsche zu konkretisieren, damit der Verkäufer eine Empfehlung aussprechen kann.

Industrialisierung der Abläufe

Standardisierte Verkaufsleitfäden und Checklisten haben natürlich Vorteile auf psychologischer Ebene: Sie geben dem Verkäufer das sichere Gefühl, stets im Recht mit der eigenen Argumentation zu sein. Und er kann jedes Gespräch in gleicher Weise führen. Das schützt vor emotionalen Tiefschlägen, die manche Unterhaltungen mit sich bringen. Sich intensiv auf jedes neue Gespräch einlassen zu können, auch wenn man zuvor 15 (häufig unfreundliche) Absagen bekommen hat, verlangt die Fähigkeit, sich mental mindestens wieder auf einen Nullpunkt bringen zu können, um einem neuen Kunden mit neuen Anforderungen und Problemen gerecht zu werden und ihn überzeugen zu können. Gute Vertriebsstrainings müssen Teilnehmer somit auch in mentalen Fähigkeiten schulen und dürfen sich nicht von den häufig genannten Wünschen der Teilnehmer nach »einfachen Rezepten« beeinflussen lassen. Denn eines ist klar: Eine individuelle Kundenansprache, Selbstmanagement und Fragetechniken lernt man nicht durch Zugucken und durch Auswendiglernen. Hier wird der ganze Mensch gefordert, Neues anzunehmen, sich selbst zu reflektieren und die Bereitschaft zu zeigen, sich wirklich verbessern und verändern zu wollen. Auch ein hoher Praxisanteil im Training ist unverzichtbar, was von der Stiftung Warentest im Übrigen häufig bemängelt wurde.

Dem Kunden zuhören

Das ist nicht jedermanns Sache und somit kann man die schlechten Trainingsbeurteilungen der Stiftung Warentest auch so erklären, dass die Trainer, die viel theoretischen Input geleistet haben, genau das taten, was sich viele Teilnehmer wünschen: »Wasch-mich, aber-mach-mich-nicht-nass«-Trainings sind viel bequemer und bringen wesentlich besseres Feedback für den Trainer.

Ein guter Coach allerdings fordert und fördert seine Teilnehmer. Und Ersteres bedeutet häufig, die herkömmlichen Kommunikationsmuster zu stören. Diese Arbeit kostet viel Kraft und Energie, und Teilnehmer wissen ein solches Training meist erst später zu schätzen, wenn sie wahrnehmen, wie viel sie aus dem Training wirklich mitgenommen haben.

Die Praxis zeigt, wie schwer es Trainingspartnern wirklich authentisch zu begegnen und sich auf sie einzulassen. Viele sehen im Kunden eher einen Gegner als einen Partner. Deswegen ist es wichtig, dass in Vertriebsstrainings viele Übungen stattfinden, die dem Teilnehmer konkrete Unterstützung bieten.

Betrachtet man die Studie der Stiftung Warentest hinsichtlich der Anbieterqualitäten, kann man zusammenfassend nur den Rat an alle Trainingsveranstalter, Teilnehmer und Auftraggeber geben, genau zu prüfen, mit welchen

MEHR ZUM THEMA bietet der Fachbeitrag »Verkaufstraining zum Coach on the job«

www.acquisa.de/premium

Konzepten und Methoden ihre Trainer arbeiten. Entsprechen diese Methoden dem Stil, den sich die Auftraggeber für ihr Vertriebsteam wünschen? Ist der Trainer selbst ein guter Verkäufer, aber ohne fachlich fundierte Ausbildung? Dann sollte man gut überlegen, ob die Trainingsmaßnahme das bewirkt, was man sich wünscht. Denn auch hier gilt: Zeigt der Trainer das Verhalten, das der potenzielle Auftraggeber von seinen Mitarbeitern im Verkauf wünscht? Versucht er, das Unternehmen von etwas zu überzeugen, oder verkauft er seine vergilbten Standards aus dem Lager? Konkrete Zielvereinbarungen und detaillierte Vorgespräche mit Trainern und Trainingsinstituten sollten die Grundlage vor jedem Verkaufstraining sein. Der Aufwand für die Auswahl des Trainers, der Konzeption der Maßnahme und die Auswahl geeigneter Methoden lohnt sich. ·]