

VDBUM

Verband der
Baumaschinen-
Ingenieure
und -Meister e.V.

INFORMATION 5·08

Oktober · 36. Jahrgang

Erfolgreich durch Training

Gute Vertriebsmitarbeiter sind Stützpfiler des Unternehmens

Ohne fleißiges Üben bleibt der erhoffte Erfolg aus. So wie im Sport sind auch im Vertrieb regelmäßige Trainingseinheiten notwendig, will man nicht in Punkterückstand geraten.

Fußballer trainieren für ihren Erfolg fast täglich. Auch wenn die Techniken z.B. in Standardsituationen bekannt sind, wird deren Anwendung trainiert, um für Punktspiele gut gerüstet zu sein. Wie ist es mit Profis im Verkauf? Das nötige Fachwissen ist häufig ausreichend vorhanden. Aber reicht Fachwissen aus, um Tore zu schießen? Ausschlaggebend für das erfolgreiche Präsentieren von Produkten oder das Führen von Verkaufsverhandlungen sind in erster Linie exzellente rhetorische Fähigkeiten und verkäuferisches Geschick.

Personalentwicklung in der Baubranche

In der Baubranche, wo es häufig um den Verkauf von sehr hochwertigen Investitionsgütern geht, sind die Anforderungen an die Mitarbeiter sehr hoch. Die Praxis zeigt immer wieder, dass nicht nur das



Wer „nur“ das Produkt präsentiert, lässt Vertriebschancen ungenutzt.

Fachwissen, sondern insbesondere auch die verkäuferischen Fähigkeiten der Schlüssel zum Erfolg sind. Die besondere Herausforderung für die Verkäufer: Ihre Verhandlungspartner befinden sich sowohl auf der Baustelle als auch in der Vorstandsetage. Sich auf die jeweilige Zielgruppe einstellen zu können, ist ein großer Teil des Verkaufserfolges. Wichtig ist jedoch, dass alle Unternehmensbereiche vertriebs- und kundenorientiert vorgehen. Eine zentrale Rolle spielen hierbei die Mitarbeiter im Kundenservice. Die Anforderungen reichen von einem kundenorientierten Beschwerdema-

nagement bis hin zur Fähigkeit, Vertriebsansätze zu erkennen und zu nutzen. Gleiches gilt natürlich auch für den Innendienst. An die obere Tabellenspitze zu kommen verlangt ein professionelles Vorgehen. Doch wie stellt die Unternehmensleitung sicher, dass jeder auf dem Spielfeld entsprechend ihrer Zielsetzung agiert?

Wie hält und gewinnt man Marktanteile?

Die besten Voraussetzungen sind, wenn alle Spieler auf dem Feld reibungslos ▶

und Hand in Hand miteinander arbeiten. Dies gilt für Führung, Vertrieb, Service, Innendienst etc. Sind die Spielzüge nicht aufeinander abgestimmt, geht es schnell zu Lasten des Umsatzes. Denn neben der Produktivität der Mitarbeiter leidet meist spürbar die Kauflust der Kunden an Ihren Produkten.

Um sich den Markt zu erschließen, ist es wichtig, die Vertriebsprozesse zu prüfen: Wie aktiv wird der Kundenbestand hinsichtlich der Potenziale ausgeschöpft? Werden die vertrieblichen Ressourcen bei den potenzialstarken Kunden eingesetzt oder eher bei den Kunden, die ohnehin das Geschäft machen? Welche Neukundenpotenziale bietet der Markt und wie werden diese gehoben? Wie nutzen Kundenservice und Innendienst die Vertriebschancen? Nachfolgend werden die wichtigsten Schritte beschrieben, die für einen zielgerichteten Entwicklungsprozess wichtig sind. Denn nur die richtige Entwicklungsstrategie sorgt für Umsatzerfolg.

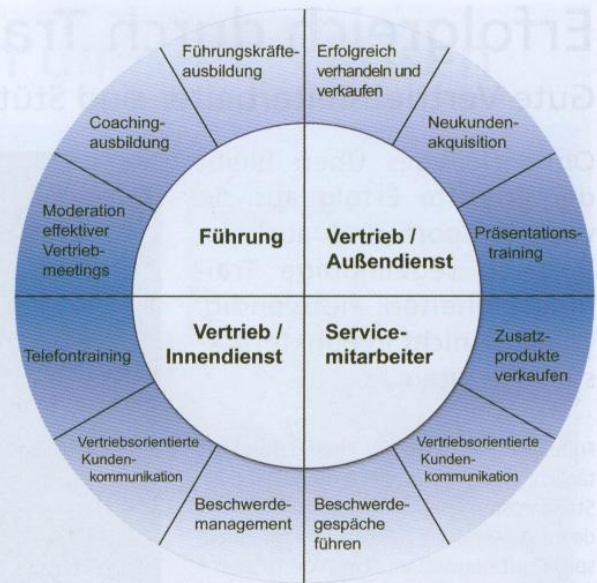
Welche Strategie ist die richtige? Soll/Ist-Analyse

Damit die Qualifizierung den gewünschten Erfolg bringt, ist es wichtig, dass das Trainingsinstitut eine detaillierte Analyse der derzeitigen Situation erfasst. Dabei ist die subjektive Wahrnehmung von Führungs- und Vertriebsmitarbeitern ebenso wichtig wie die Vertriebssteuerung und der Stand der Zielerreichung in den jeweiligen Produktparten. Die Unterstützung von externen Beratern ist hierbei ein wichtiger Aspekt. Denn die Sichtweise von außen liefert dem Unternehmen wichtige Ansatzpunkte, die für interne Mitarbeiter schwer wahrnehmbar oder als unabänderbar hingenommen werden. Aus der Ist-Analyse heraus wird mit der Geschäftsleitung der gewünschte Soll-Zustand abgestimmt und ein zielführendes Konzept entwickelt. Nur so ist sichergestellt, dass die Qualifizierungsmaßnahmen dort ansetzen, wo sie den größtmöglichen Nutzen für das Unternehmen bieten.

Welches Konzept steigert den Erfolg? Trainingskonzeption

Zwei Faktoren sind hier entscheidend: der Praxisbezug bzw. -nutzen und die Teilnehmerorientierung. Dies bedeutet, dass anhand von echten Praxissituationen und hauseigenen Produkten trainiert wird. In einem guten Trainingskonzept erkennen

Die Möglichkeiten der Schulungen im Unternehmen sind vielfältig. (Abbildungen: Proveco)



die Teilnehmer ihre persönlichen Stärken sowie ihr Optimierungspotenzial. Das Konzept sollte sehr viele handlungs- und anwendungsorientierte Elemente enthalten, damit das Training zum einen sehr erlebnisorientiert und somit kurzweilig ist und zum anderen sicherstellt, dass die Teilnehmer das Erlernte in ihrer eigenen Praxis sehr gut umsetzen können.

Von der Standardsituation bis zum strategischen Spielzug: Das Training

Mitarbeiter gehen oft mit gemischten Gefühlen ins Training. Die Bandbreite reicht von Freude bis Ablehnung. Ursachen für Ablehnung sind häufig schlechte Erfahrungen mit Trainings, Angst vor Bloßstellung oder das Gefühl, dass man bereits über alle verkäuferischen Fähigkeiten verfügt und kein Training braucht. Gerade in der Baubranche haben viele Teilnehmer häufig eine technische Ausbildung und bisher wenig Berührungspunkte mit Trainings, die sich um Verkaufsverhandlungen drehen. Hier ist Geschick gefragt, um eine konstruktive Trainingsatmosphäre zu schaffen. Absolut wichtig für die Authentizität und Akzeptanz des Trainers und somit für ein erfolgreichen Schulungsverlauf ist neben den Fähigkeiten die eigene Vertriebs- und Führungserfahrung des Trainers. Ein guter Trainer findet sich schnell in die Welt der Teilnehmer ein und kennt die jeweiligen Produktmerkmale, die für überzeugende Verkaufsverhandlungen wichtig sind. Nur so ist ein Training für die Teilnehmer effizient und nachhaltig umsetzbar.

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Ableitung weiterer Maßnahmen

Erfahrungen aus hunderten von Trainings zeigen, dass Verkäufer häufig sehr viel Potenzial verschenken. Hauptursachen sind häufig Unsicherheiten in Bezug auf das aktive Steuern von Verkaufsverhandlungen, mangelnde Abschlussorientierung sowie einer fehlenden Strategie bei der Akquisition von inaktiven Kunden bzw. Nichtkunden.

Aus dem Training mit den Mitarbeitern heraus ergeben sich häufig viele Optimierungsthemen. Eine globale Rückmeldung aus dem Training an die Geschäftsleitung, natürlich unter Wahrung der Vertraulichkeit in Bezug auf Details auf Teilnehmer-ebene, liefern wichtige Hinweise für die weitere Personalentwicklungsplanung im Unternehmen.

Nach den Trainingsmaßnahmen haben die Mitarbeiter das richtige Handwerkszeug: von der telefonischen Terminvereinbarung mit Nichtkunden über das aktive, abschlussorientierte Steuern von Verkaufsverhandlungen und dem überzeugenden Präsentieren des Leistungsangebotes. Und eines ist gewiss: Die wird sich positiv auf den Umsatz auswirken.

Wichtig ist, den Mitarbeitern regelmäßige „Up-Dates“ anzubieten. Denn nur so kann der Trainingserfolg nachhaltig gesichert und eine stetige Weiterentwicklung der Fähigkeiten gewährleistet werden.

(Angelika Hansen, Beate Denker)

Info: www.proveco.de ■