

„Gute Vertriebler fallen nicht vom Himmel“

Was hat Verkauf mit Spitzensport zu tun? Wie finden Unternehmen gute Vertriebler? Welche Lösungen führen zum Abschluss und welche genau nicht? Zwei Experten geben Antworten. **VON CHRISTINA BADEL**

„Ein guter Vertriebler muss kein extrovertierter Mensch sein – und auch niemand mit Verkaufserfahrung“: Ein Satz, der im ersten Moment überrascht. Und dennoch werden Unternehmen in diese Richtung beraten, wenn es um die Neuaquise guter Mitarbeiter geht, so Roman Geis, Geschäftsführer der Agentur addvalue und Experte für Onlinevertrieb: „Man muss dem Kunden zuhören, ihn verstehen und individuell beraten können. Das bedarf eines hohen Maßes an Empathie, das man häufig bei eher introvertierten Personen vorfindet. Ich rate daher dazu, Zeit in Verkäufer zu investieren und junge Leute zu entwickeln. Man darf nicht davon ausgehen, dass gute Vertriebler vom Him-

mel fallen.“ Niklas Tripolt, geschäftsführender Gesellschafter der VBC-Academia Gesellschaft für Erwachsenenbildung, wiederum empfiehlt seinen Kunden, auf Quereinsteiger zu setzen. Warum? „Die guten Verkäufer werden gehegt und gepflegt, die wollen nicht wechseln und wenn, dann sind sie teuer. Jene Verkäufer, die wechselwillig sind, sind meist nicht die, die man haben will.“ Das Argument, dass Verkäufer Erfahrung brauchen, stimme nicht mehr ganz: „Erfahrung war wichtig, als sich alles noch etwas langsamer verändert hat. Auch die Kundenbeziehungen waren wichtig. Heute ist die Jobrotation groß, auf der Kundenseite wechseln die Ansprechpartner oft:

Was hilft da Erfahrung? Quereinsteiger haben zudem keine schlechten verkäuferischen Angewohnheiten. Neues, positives Verhalten zu etablieren, ist einfacher als wenig erfolgreiches Verhalten von Langzeitverkäufern zu ändern.“ Darum hat er die „Neueinsteiger-Akademie“ gegründet. Dort könnten auch kleinere Firmen Quereinsteiger in einem zwölf Monate dauernden Lernprogramm ausbilden lassen.

Web als Lösungsanbieter Auch das Internet ist geeignet, um sich seiner Zielgruppe als Lösungsanbieter zu präsentieren. Für jede Verkaufsphase kann man hier die richtigen Inhalte bereitstellen.

Unser Wachstum ist Ihre Chance! Steigen Sie jetzt in unser After-Sales Vertriebsteam ein.

Wollen auch Sie Mitglied in Österreichs erfolgreichstem und größtem Vertriebsteam in der Intralogistik sein? Sie suchen eine spannende und abwechslungsreiche Herausforderung im Außendienst in einem stark wachsenden Unternehmen?

Sind Sie ein charismatisches Verkaufstalent mit starker, gewinnender Persönlichkeit und wohnen im Großraum St. Pölten?
Dann ...

... bewerben Sie sich jetzt!
www.jungheinrich.at/karriere

JUNGHEINRICH



Die fünf größten Fehler in Vertrieb und Verkauf

- 1 Verkäufer glauben zu wissen, was Kunden brauchen. Lösung: Aufmerksamkeit auf den Kunden richten, Fragen stellen, zuhören.
- 2 Verkäufer überladen Kunden mit Fachwissen, ohne die Relevanz ihrer Aussagen abzuklären. Lösung: Kundenmotive herausfinden und bei der Präsentation nur jene Merkmale bringen, die aus Kundensicht relevant sind.
- 3 Verkäufer glauben oft, dass der Preis das kaufentscheidende Argument sei. Lösung: Vor allem das eigene Preis-Wert-Verständnis entwickeln, das ist gleichbedeutend mit der Etablierung von „Preisstolz“. Bei genauerer Betrachtung steigt mit dem Preis die Achtung. Kunden kaufen nie Rabatte, sondern den Nutzen.
- 4 Verkäufer setzen zu selten die Brille des Kunden auf. Lösung: Mein Kunde ist in den nächsten Minuten der wichtigste Mensch in meinem Leben. Der Fokus muss zu 100 Prozent auf die Bedürfnisse des Kunden gerichtet sein.
- 5 Bei längeren Verkaufsprozessen geben Verkäufer auf, bevor Kunden final entschieden haben. Lösung: Spitzensportler-Gene entwickeln. Ein Fußballspiel dauert auch nicht 90 Minuten, sondern bis der Schiedsrichter abpfeift.

Potenzielle Interessenten werden über eine entsprechend informative Website von alleine auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam.

Im Netz wecke man keinen Bedarf, sondern man stille ihn, schildert Online-Vertriebsexperte Roman Geis: „Notwendig für den Vertriebs Erfolg sind viele

Kontaktmöglichkeiten (sogenannte Conversions), welche die Kontaktaufnahme mit dem eigenen Unternehmen erleichtern. Seien es Kontaktformulare, Downloads oder Webinare – alle generieren hochwertige Interessenten, mit denen der Vertrieb arbeiten kann.“ Das funktioniert im Konsumentengeschäft (B2C) ebenso wie in der Business-to-Business-Beziehung (B2B). Doch auch online gelte es, an Interessenten dranzubleiben und persönlichen Kontakt herzustellen. Eine Möglichkeit für B2B sei die Vernetzung über Social Media wie LinkedIn oder Xing. „So kann man bereits vor dem ersten Telefonat Gemeinsamkeiten ausmachen.“ Auch digitale Tracking Tools seien hilfreich. Mittels B2B-Tracking könne etwa der Besucherstrom der Website genutzt werden, indem Firmenbesucher automatisch identifiziert werden. „So erkennt man, welche Unternehmen an bestimmten Produkten interessiert sind. Diese Info ist nützlich für die Kontaktabstimmung.“ ■



Buchtipps
Niklas Tripolt gibt in der Neuauflage seines Buchs „8 Stufen zum Verkaufserfolg“ hilfreiche Tipps. Erschienen im Manz Verlag, 21,80 Euro