

Richtige Kommunikation lernen

Training für Verkäufer – Goldgrube oder Einbahnstraße?



Seminare, die das Thema Verkaufstraining anbieten, sind an vielen Stellen zu finden. Doch was genau bedeutet ein Verkaufstraining? Oder wann kann ein Unternehmen es sinnvoll einsetzen? Woran erkenne ich einen qualifizierten Trainer oder ein schwarzes Schaf? Das sind wichtige Fragen für Unternehmen, die ihren Vertrieb oder ihre Verkäufer bessern fördern wollen.

In vielen Betrieben, zum Beispiel in der Industrie, wurde lange Jahre gut verkauft. Aber wurde wirklich verkauft? Oder wurde gut verkauft, weil der Markt viele Produkte abgenommen hat? „Ich frage meine Kunden immer, ob sie einen Vertrieb oder eine Auftragsannahme im Unternehmen haben“, berichtet Mark Remscheidt, Verkaufstrainer aus Neuenrade, „denn das ist ein großer Unterschied“. Gerade Industrieunternehmen seien häufig nicht darauf eingestellt, Akquise zu betreiben. „Sie sind es oft nicht gewohnt, Lösungen für die Probleme der Kunden zu erarbeiten. In den vergangenen Jah-

ren hat es meist gereicht, Aufträge der Kunden anzunehmen“, sagt Remscheidt. Die Zeit des findigen Vertröstens ungeduldiger Kunden, die auf eine Lieferung warten oder die Organisation von Sonderschichten, um alle Aufträge abzuarbeiten, ist in vielen Branchen vorbei. Vielfach muss ein Umdenken stattfinden.

Externer Experte hilft

Bei diesem Prozess kann der Einsatz eines Verkaufstrainers sinnvoll sein. Idealerweise kommt dieser Experte von außen, denn nur dann ist ein unverstellter und neutraler Blick auf die Arbeit im Unternehmen möglich. Die Felder, in denen die Mitarbeiter geschult werden können, sind vielfältig. Zum Beispiel kann ein Training helfen, die Arbeit am Telefon zu verbessern. Oder für den persönlichen Kontakt mit dem Kunden wird die Körpersprache des Verkäufers geschult. Training der Rhetorik ist ein weiteres Feld.

„Mein eigentliches Einsatzgebiet ist die Kommunikation“, sagt Nikolaus Rohr, Verkaufstrainer aus Oldenburg. Er vergleicht Verkaufstraining mit Training im Sport. „Doch Verkaufen ist der härteste Sport der Welt, denn entweder man gewinnt einen Auftrag oder man verliert ihn“, betont Rohr, „im Sport gibt es immer noch zweite oder dritte Plätze, auf denen man sich noch als Mitsieger begreifen kann. Der Zweitplatzierte bei einer Auftragsvergabe aber bereits der dramatische Verlierer.“ Verkaufen finde immer zwischen zwei Menschen statt. Im Training gehe es daher um eine positive innere Einstellung zu den Produkten und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens. „Ich trainiere die Kunst, in kürzester Zeit gute und tragfähige Beziehungen aufzubauen“, erklärt Rohr sein Vorgehen weiter, „dabei geht es um die Klärung der entscheidenden Frage: Warum sollte der Kunde gerade mir oder meinem Unternehmen den Auftrag geben und nicht meinem ▶



Mitbewerber?“ Für die Seminare seien praktische Übungen wichtig, meint Rohr. Deswegen würden die zu trainierenden Situationen von den Teilnehmern simuliert. „Bei einem Telefontraining zum Beispiel zeichnen wir diese Gespräche auf, analysieren anschließend und optimieren gemeinsam“, berichtet Rohr. Dabei kann es inhaltlich um die Ansprache von Neukunden, Gespräche mit Stammkunden zur Umsatzoptimierung oder das Meistern von Reklamationen gehen.

Viele Angebote am Markt

Der Markt für Weiterbildungsangebote, die in diese Richtung zielen, ist nicht kleiner

geworden, im Gegenteil. Immer wenn weniger Umsatz gemacht wird, erleben Verkaufstrainer Zulauf. Je härter die Konkurrenz, desto mehr Unternehmen suchen Mittel gegen Umsatzrückgänge. Teilweise buchen sogar Angestellte selbst Kurse, etwa wenn sie provisionsabhängig bezahlt werden. Auch Unternehmen, deren Partner zum Beispiel im Einzelhandel tätig sind, bieten ihnen Seminare zur Verkaufsschulung an, um so den eigenen Absatz zu steigern. Für Existenzgründer ist dieses Thema ebenso bedeutsam wie für langjährig am Markt etablierte Unternehmen.

Kein Wunder also, dass es viele Seminarangebote zum Thema „Besser verkaufen“ gibt. So viele, dass sich auch das Magazin *Finanztest* der Stiftung Warentest im Jahr 2006 mit einigen dieser Angebote beschäftigt hat. Verkaufstrainings vermittelten rhetorische Tricks, um Kunden zu überzeugen, heißt es der Ausgabe 3/2006. Thema der Seminare sei, die neuesten Kniffe in Gesprächsführung, Verkaufstechniken oder Preisverhandlungen zu vermitteln. Das Magazin schickte geschulte Tester verdeckt in 20 Seminare. Acht Kurse überzeugten mit Inhalt, Methode und Konzept, so dass die Tester ihnen eine „hohe Qualität“ bescheinigten.

Aber wie finde ich das richtige Seminar oder den richtigen Trainer? Die Internet-Suchmaschine Google liefert beim Begriff „Verkaufstraining“ über 250.000 Treffer. Eine Recherchemöglichkeit bietet die Datenbank „Kursnet“ der Bundesagentur für Arbeit. Sie listet viele Angebote auf und ordnet diese auch regional einem Veranstaltungsort zu. Eine weitere Informationsquelle ist die Internetseite „seminarmarkt.de“, die als Marktplatz für Mitarbeiter- und Führungskräftequalifizierung als Plattform für Kursangebote dient. Auch die Industrie- und Handelskammern bieten regelmäßig Seminare an, die sich mit dem Thema

Verkaufen beschäftigen. Eine nicht kleine Zahl von Verkaufstrainern ist außerdem selbstständig tätig und über eigene Internetseiten recherchierbar.

Kursqualität hängt vom Dozenten ab

Über die Qualität dieser Angebote sagt das aber noch nichts aus. Eindeutig fiel von Seiten des Magazins *„Finanztest“* eine grundsätzliche Einschätzung aus: „Die Kursqualität steht und fällt mit dem Dozenten“, heißt es dort.

Daher sei ein persönliches Vorgespräch mit dem Trainer wichtig. Diese Einschätzung teilen auch Mark Remscheid und Nikolaus Rohr. „Gute Trainer erkennt man an den Referenzen, die sie vorlegen können“, sagt Nikolaus Rohr. Er lade jeden Interessenten ein, an einem öffentlichen Seminar teilzunehmen. „Der persönliche Kontakt bietet die beste Entscheidungsgrundlage“, erklärt Rohr. „Die persönliche Chemie muss stimmen“, ist Remscheid überzeugt. Außerdem müssten die Trainer sich in ihrer eigenen Vita das Recht erarbeitet haben, anderen das Verkaufen vermitteln zu können. „Setzen Sie auf den Guru“, lautet Remscheids Rat, nur inhabergeführte Unternehmen einzusetzen. Außerdem müsse sich der Verkaufstrainer auch darauf einlassen, „vor versammelter Mannschaft für den Auftraggeber Akquise zu machen.“

Neben einem Vorgespräch mit dem Trainer sind weitere Aspekte wichtig. Die fachliche



Nikolaus Rohr, Verkaufstrainer

Coaching in der Kundenkommunikation

Angenehme Atmosphäre schaffen

Wenn die Chemie stimmt, klappt auch die Kommunikation mit dem Kunden. Das kann man nicht pauschal lernen. Mithilfe eines Coaches kann man jedoch Zugang zum Gegenüber leichter finden. Da wäre zum Beispiel die Frage nach den Zielen. Welche Erwartungen habe ich an den Kunden? Habe ich innere Blockaden oder Angst vor meinem Gesprächspartner? Oft zeigt sich das verbal oder nonverbal und kann zu Problemen im Kundenkontakt führen. Dann sollte man sich seiner Stärken bewusst werden: Mit welchem Kunden habe ich besonders gut zusammengearbeitet? Was gut funktionierte, kann man erneut anwenden. Mit bedachten Überlegungen kann ich verbal und nonverbal eine angenehme Atmosphäre schaffen.

EXPERTENTIPP




Diplom-Sozialpädagogin und Coach Nena Schröder

Eignung des Dozenten sollte deutlich werden. Außerdem ist Erfahrung im praktischen Vermitteln der Inhalte wichtig. Manche sind gute Verkäufer, aber schlechte Lehrer. Die Frage nach den genauen Inhalten hilft, Missverständnissen oder falschen Erwartungen vorzubeugen. Als Methoden sollten sowohl Theorie als auch Praxis angeboten und die spezielle Anforderungen der Teilnehmer berücksichtigt werden. In kleinen Gruppen mit maximal zehn Teilnehmern lernt es sich grundsätzlich besser. So kommen auch bei praktischen Übungen alle an die Reihe. Bunt gemischt dürfen ruhig die Teilnehmer sein, denn Verkaufs- und Gesprächstechniken gelten vielfach gleichermaßen für alle Branchen. Vor übertriebenen Versprechungen, unrealistischen Erfolgspropheten oder skurrilen Methoden warnt die Zeitschrift „Finanztest“. Hier sei ein kritischer Blick angebracht.

Der berufliche Hintergrund und Werdegang von Verkaufstrainern ist sehr verschieden. Während manche vormals als erfolgreich im Vertrieb eines Unternehmens tätig waren, bevor sie den Schritt in die Selbstständigkeit machen, bringen andere umfangreiche Erfahrung aus Psychologie, Verhaltensbiologie oder anderen wissenschaftlichen Disziplinen

Den Vertrieb nachhaltig optimieren

Ein Plädoyer für Qualität im Trainingsprozess



Uwe Horstmann, Vertriebscoach, essenzieo Beratungsgesellschaft mbH

Die Anforderungsliste an einen Vertriebsmitarbeiter ist lang. Herkömmliche Vertriebstrainings bedienen diese Bedarfsanforderungen nach dem Gießkannenprinzip „Von allem ein wenig und jeder kann sich das herausuchen, was er braucht“. Mit diesem Ansatz werden die Rahmenbedingungen im Unternehmen und die Fähigkeiten und Potentiale der Mitarbeiter nur zufällig getroffen.

EXPERTENTIPP
Einen guten Vertriebscoach erkennen Sie an der ganzheitlichen und strukturierten Herangehensweise. Er wird sich zunächst durch Vorgespräche und Interviews einen Gesamtblick auf das Unternehmen verschaffen. Anschließend entwirft er ein auf das Unternehmen zugeschnittenes Konzept. Vertriebscoaching heißt Beratung, Training und Coaching in einem. Die Menschen, die Vertriebsprozesse, die Kunden und die Vertriebskosten werden in ihrem Zusammenwirken betrachtet. So erreicht man ein Return-on-investment für Beratung.

mit. Das findet sich auch in den Titel der Seminare wieder: „Verkaufen ist wie Flirten“ oder „Was kann man aus den Erfolgsrezepten der Natur lernen?“ Grundsätzlich steht der Begriff Training für Prozesse, die eine verändernde Entwicklung hervorrufen. Effekte eines Trainings entstehen allgemein durch die Verarbeitung von Reizen. Diese können aus dem Menschen selbst hervorgehen, etwa wenn Vorgänge auf der kognitiven Ebene einen Reiz für Veränderungen auf der körper-

lichen und emotionalen Ebene darstellen. Im wissenschaftlichen Diskurs wird zwischen Übung und Training unterschieden. Eine Übung kann demnach eine kurzfristige Anpassung bedingen. Ein systematisches Training zielt darauf, möglichst langfristig stabile Anpassungserscheinungen – also Trainingseffekte – zu schaffen. Neben dem Bereich Verkauf kann zum Beispiel auch der Umgang mit Konflikten, Verhandlungen, Management oder Team trainiert werden. ■

Nena Schröder www.nenaschroeder.de

Coaching - Training - Persönlichkeitsentwicklung

Ziegelstraße 32b D-49074 Osnabrück
T 0541 | 20 1048 info@nenaschroeder.de
F 0541 | 20 1579



**Elterninitiative
krebskranker Kinder**

OLDENBURG e.V.

www.eltern-kinderkrebs-ol.de

Janina Goldenstein



**GOLDENSTEIN
TRAINING
BERATUNG & MEHR**

- Konzepte für Personal- und Organisationsentwicklung
- Führungskräfte- und Einzelcoaching
- Begleitung von Projekten zur Kundenorientierung und im Vertrieb

Kornkamp 2 ■ 26605 Aurich ■ T: 04941 / 60 511 34
Mail j.g@goldenstein.org ■ www.goldenstein.org

EINFACH BESSER: Top-Seminare für Ihren Erfolg



Nikolaus Rohr
zählt zu den gefragtesten Trainerpersönlichkeiten in den Bereichen Verkaufs- und Kommunikationstraining. Sein Seminarstil ist locker – die Zeit vergeht wie im Flug – und dennoch intensiv, nachhaltig und erfolgreich.

Einfach besser verkaufen
– Preisgespräche gewinnen am 12.11.2009 von 9 bis 17 Uhr in Oldenburg

Einfach besser kommunizieren
– Sie meistern den Umgang mit „schwierigen“ Menschen und Situationen am 13.11.2009 von 9 bis 17 Uhr in Oldenburg

Einfach besser verkaufen
– Wochenseminar auf Lanzarote Januar 2010

Erfolgskompetenzen stärken
– Wochenseminar auf Lanzarote Januar 2010
Firmeninterne Seminare auf Anfrage

Nikolaus Rohr Training
Wechloyer Weg 77 · 26129 Oldenburg
Fon 0441 85149 · Fax 0441 9849599
info@nikolausrrohr.de · www.nikolausrrohr.de



nrt
Wir trainieren Erfolg