

Führung und Vertrieb:

Gemeinsam die PS auf die Straße bringen

Die Zeiten der Herausforderungen sind überstanden. Der Aufschwung hat begonnen und wir können da anknüpfen, wo wir zu erfolgreichen Zeiten aufgehört haben. Falsch! Das alles sind Wunschvorstellungen, die sich diejenigen Unternehmen einreden, die sich nicht auf den fliegenden Start im Vertrieb vorbereitet haben.

Von Martin Limbeck

Genau dort, wo verkauft wird, wo der Kunde immer wieder aufs Neue überzeugt werden will, werden nicht nur 2011 die Uhren auf null gedreht. Wer erfolgreich verkaufen will, beginnt jeden Tag bei null.

Die Rezession bleibt die Konjunktur der Tüchtigen

Noch ist nicht abzusehen, wie sich der Vertrieb 2011 genau entwickeln wird. Einige Firmen und Branchen hat es in den schwierigen Zeiten hart getroffen. Neuaufträge waren zeitweise kaum möglich. Viele Unternehmen waren froh, wenn Sie ihre Stammkundschaft halten konnten. Eines ist bei all den Auf- und Abs der letzten Jahre aber klar: Die Rezession ist und bleibt die Konjunktur der Tüchtigen.

Jetzt kommt es drauf an, wieder voll durchzustarten. Profitieren werden die Firmen, die ihre Verkaufsmannschaften trainiert, fortgebildet und auf dem aktuellen Stand gehalten haben. In Zeiten der Rezession in die Zeiten des Aufschwungs zu investieren, das ist die Zauberformel des Erfolgs. Das betrifft den Vertrieb genauso wie die Unternehmensführung und die Mitarbeitermotivation. Alle müssen an einem Strang ziehen, um die PS auf die Straße zu bringen. Die Unternehmen, die sich auf den Aufschwung vorbereitet haben, haben nun leichteres Spiel, wieder schnell ganz vorne anzugreifen.

Die Leidenschaft, Verkäufer zu sein

Wie so oft, geht es auch beim Neustart 2011 um die Einstellung. Durchschnittsverkäufer werden auch dieses Jahr im Mittelmaß versinken. Was wir brauchen, sind ehrgeizige, wettbewerbsorientierte Menschen, die ihre Überzeugung

leben und verkaufen können, die ihre Begeisterung für eine Dienstleistung oder ein Produkt nach außen tragen. Verkäufer, die wirklich verkaufen und nicht nur beraten wollen. Denn wer seine Kunden nur berät, zwingt sie, woanders zu kaufen. Unternehmen müssen nach Talenten und willensstarken Persönlichkeiten suchen, um ihren Verkauf weiter anzukurbeln. Was uns zu keiner Zeit abhanden kommen darf, sind Leidenschaft und Begeisterung für das, was wir tun.

Schauen Sie sich Sebastian Vettel an. Der Formel-1-Weltmeister ist ein Paradebeispiel für Leistung durch Leidenschaft. Er hat sein Talent zum Beruf gemacht, geht voll und ganz in seiner Arbeit auf, ist auf dem Boden geblieben, arbeitet täglich hart an seinem Erfolg, kann Niederlagen einstecken und verliert das große Ziel niemals aus den Augen. Genau solche Talente brauchen Unternehmen jetzt im Verkauf: Menschen, die wirklich darauf brennen. Wer knallhart an seinen Zielen arbeitet, wird den Erfolg nicht verhindern können. Langfristig schlägt der Fleißige immer das Talent.

Verkaufen ist Einstellungssache: vom Außendienst bis in die Führungsebene

Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren nicht in die Zukunft investiert haben, werden nun die Quittung dafür bekommen. Sie werden im Wettbewerb um Umsatz und Erfolg auf der Strecke bleiben. Das sind die Unternehmen, die in schwierigen Zeiten jammern, klagen und Ausreden suchen, um nicht die Verantwortung für Erfolg oder Misserfolg tragen zu müssen.

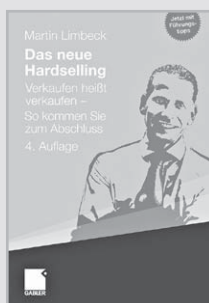
In diesen Unternehmen sitzen die Prospektversender, E-Mail-Junkies und Beratungsmanager, die sich Verkäufer nennen. Verkauf ist auch Chefsache. Die Trübsalbläser und Berufspessimisten, die in den Führungsetagen großer Konzerne sitzen, haben noch nicht verstanden, dass sich ihre Einstellung eins zu eins bis in die untersten Hierarchieebenen durchzieht. Wie sollen sich Spitzenverkäufer in einem Unternehmen entwickeln, an deren Abteilungsspitze ein Controller sitzt?

Es macht einen großen Unterschied, ob die Führungskräfte wirklich wissen, was draußen im Vertrieb passiert. Vertriebsleiter dürfen aus ihren Verkäufern weder Berater noch Buchhalter machen. Sie müssen ihnen die Werkzeuge und Fähigkeiten beibringen und sie dann ins kalte Wasser werfen. Aktive Neukundenakquise ist und bleibt das A und O für jeden Verkäufer. Es reicht nicht, ein grandioser Exceltabellenpfleger zu sein, wenn der Kunde nicht im Mittelpunkt steht. Dadurch wird eines garantiert verhindert: Umsatz.

Die Förderung der Neukundenakquisition ist das Herzstück vieler Vertriebe. Und zugleich das größte Manko. Meetings, Verwaltungsarbeit, Präsentationen – es wird viel Zeit für verkaufsfremde Tätigkeiten verschwendet. Anstatt im Auto zu sitzen und zum Kunden zu fahren oder am Telefon Kaltakquise zu betreiben, sitzen die Verkäufer in

Fortsetzung auf Seite 13

Buchtipps: Das neue Hardselling®



MARTIN LIMBECK
Das Neue Hardselling®
 Verkaufen heißt verkaufen –
 So kommen Sie zum Abschluss

Gabler Verlag, 2010
 ISBN 978-3-8349-2500-8
 4., ergänzte Auflage,
 313 Seiten, 39,95 Euro

Martin Limbeck zeigt in seinem aktuellen Buch „DAS NEUE HARDELLING® – Verkaufen heißt verkaufen“ einen neuen Weg, wie Topverkäufer im harten Wettbewerb, in engen Märkten und bei einem unüberschaubaren Angebot an vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen weiterhin die Nase vorn haben. Der Autor beschreibt den entscheidenden Unterschied zwischen Beratern und Verkäufern und stellt Möglichkeiten für zwingende und zielführende Verkaufsgespräche vor.

Fortsetzung von Seite 12

ihren Büros. Vorbereitung gehört dazu – aber die Neukundenakquisition muss erste Priorität haben. Unternehmer und Führungskräfte sind dafür verantwortlich, dass ihre Mannschaft an den Tisch des Kunden kommt. Sie müssen das System dafür liefern und umsetzen.

Wer nicht auffällt, fällt weg

Das gilt auch für Führungskräfte im Vertrieb. Der Manager einer Vertriebsmannschaft braucht eine besondere Persönlichkeit, um die Attitude - die Einstellung seiner Mitarbeiter - zu entwickeln. Es ist wie im Fußball: Ohne den Trainer, der seine Mannschaft formt, motiviert und entwickelt, wird es keine bahnbrechenden Erfolge geben. Ein anderes Beispiel ist die Formel 1. Ein Spitzenfahrer wie Fernando Alonso kann alleine keinen Weltmeistertitel erreichen. Er braucht ein Team, das perfekt koordiniert ist, ihn fördert, die Möglichkeiten bis an die Grenze ausnutzt und voll und ganz hinter ihm steht.

Für Führungskräfte gehört es auch dazu, nicht von allen geliebt werden zu müssen und eine natürliche Autorität ausstrahlen. Viele Leader versinken im Mainstream und passen sich dem Mittelmaß an. Sie sind nicht in der Lage, die Verantwortung für ihre Aufgaben und Mitarbeiter zu übernehmen und nicht willens, umzudenken und neue Wege zu gehen. Eine Führungskraft muss den Mut haben aufzufallen. Dafür gibt es zahlreiche erfolgreiche Menschen als Beispiel: Sie polarisieren, sie sind umstritten und sie haben die Kraft, damit zu leben, dass sie nicht von allen gemocht werden.

Prominente Vorbilder für diese Einstellung sind Dieter Bohlen, Felix Magath, Dietrich Mateschitz oder Lewis Hamilton. Sie verstehen es, sich selbst zu inszenieren und zur Marke zu machen. Sie haben keine Angst, klare Aussagen zu machen, die nicht alle Menschen unterstützen. Führungskräfte sollen ihre Mitarbeiter nicht verletzen, ihnen aber stets ein glasklares, ehrliches und vor allem wirkungsvolles Feedback geben.

Führung und Vertrieb müssen auch 2011 Hand in Hand arbeiten. Wer jetzt glaubt, schon irgendwie auf den Zug des

wirtschaftlichen Aufschwungs aufspringen zu können, der irrt. Knallharte Disziplin, regelmäßiges Training und der Biss, jeden Tag bei null anzufangen, sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Vertriebsjahr 2011.

Zum Autor: Martin Limbeck

zählt seit über 15 Jahren zu den führenden Verkaufs- und Managementtrainern und gilt als der Hardselling-Experte in Deutschland. Er ist Fachbuchautor und Gründer des Martin Limbeck Trainings Teams. Seit mehr als 18 Jahren begeistert er mit seinem Insider-Know-how und praxisnahen Strategien Mitarbeiter aus Management und Verkauf. Nicht nur in seinen provokativen und motivierenden Vorträgen, sondern auch in den umsetzungsorientierten Trainings steht das progressive Verkaufen in seiner Ganzheit im Mittelpunkt. Dies hat ihn in den letzten Jahren zu einem der effektivsten und wirksamsten Trainer gemacht. Martin Limbeck ist der Kopf des Martin Limbeck Trainings® Teams, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der European School of Business in Reutlingen, Mitglied des Club 55, der German Speakers Association und des Toptrainerteams SALES MASTERS. Im Jahr 2006 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze in der Kategorie Verkauf/Vertrieb für sein Konzept „DAS NEUE HARDESELLING® – Verkaufen heißt verkaufen“. 2008 wurde er mit dem 5-Years-Award in Bronze vom BDVT (Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) ausgezeichnet. 2009 und 2010 ehrte ihn die „Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V.“ für seine exzellenten Leistungen als Business Speaker und Trainer mit dem Conga Award und weist ihn damit als einen der Top-3-Referenten im deutschsprachigen Raum aus. Seine herausragenden Ergebnisse als Verkaufsexperte wurden zusätzlich durch die Wahl zum „Trainer des Jahres 2008“ bestätigt.



Mehr Infos auf www.martinlimbeck.de.

NEWS

WEITERQUALIFIZIERUNGSPROGRAMM

Sales Coach Master und Professional werden

Die Abschlüsse „ifsm zertifizierter Sales Coach Master“ und „Sales Coach Professional“ erwerben – das können Interessierte fortan am ifsm Institut für Salesmanagement, Urbar (bei Koblenz), sofern sie ergänzend zu ihrer Sales Coach-Ausbildung mehrere weitere Lern- und Entwicklungsmodule besuchen. Hierbei können die Interessenten zwischen zahlreichen Weiterbildungsangeboten wählen. Hierzu zählen unter anderem eine insgesamt fünftägige Fortbildung „Der Sales Coach als Begleiter von Change-Maßnahmen“ und eine ebenso lang dauernde Weiterbildung „Der Sales-Coach als Trainer“. Ebenfalls angeboten wird eine dreitägige Fortbildung „Der Sales Coach als Initiator und Begleiter von Tifosi-Strategie-Kampagnen“. In ihr erfahren die teilnehmenden Sales Coaches unter anderem, wie aus Kunden Fans der eigenen Unternehmung werden. Außerdem lernen sie, im Rahmen von Projekten und Initiativen zur Steigerung der Anziehungskraft von Unternehmen die Mitarbeiter zu coachen. Angeboten wird auch eine Weiterbildung, in der die Teilnehmer die Lizenz erwerben, als Coachs

im Vertrieb mit dem Reiss-Profil zu arbeiten. Entwickelt wurde das die Sales-Coach-Ausbildung ergänzende Weiterbildungsangebot laut Aussagen der ifsm-Geschäftsführer Klaus Kissel und Uwe Reusche, weil sich in den vergangenen Jahren immer wieder zeigte: Die Absolventen der Coach-Ausbildung wollen ihr Vertriebs- sowie Coaching-Know-how vertiefen. „Zudem wünschten sich viele eine individuelle Schwerpunktsetzung – abhängig von ihrer Tätigkeit sowie Entwicklungsperspektive“, betont Reusche. Einen entsprechenden Wunsch äußerten auch die Unternehmen, für die ifsm arbeitet. Voraussetzung für den Erwerb der Abschlüsse Master und Professional ist eine abgeschlossene Sales-Coach-Ausbildung. Hierfür erhalten deren Absolventen ähnlich wie bei einem Bachelor- oder Master-Studium an der Universität 200 Punkte. Besuchen die Absolventen dann noch Module aus dem Weiterbildungsprogramm, werden ihnen jeweils zwischen 50 und 75 zusätzliche Punkte gutgeschrieben. Hat eine Person so insgesamt 300 Punkte gesammelt, wird ihr der Abschluss „ifsm zertifizierter Sales Coach Master“ verliehen.

www.ifsm-online.de