

WEITERBILDUNG

Verkaufen lernen



Foto: ifa-Bilderdienst

Das Angebot an Verkaufsschulungen ist enorm – doch nicht jedes Training ist sinnvoll. Unser Autor zeigt, worauf Unternehmen bei der Auswahl von Verkaufstrainern achten müssen.

„Verkaufen mit Herz“, „Master Sales Training“ oder „Gehirngerechtes Verkaufstraining“ – das sind nur einige von Tausenden Verkaufsschulungen, die in Deutschland jährlich angeboten werden. Der Markt boomt, immer mehr seriöse – und auch dubiose – Experten bieten neben Kursen und Seminaren auch Fachbücher, Videos, CD-ROMs und DVDs. Bei einer kritischen Analyse fällt schnell auf, dass sehr verschiedene Konzepte angeboten werden. Zudem gibt es große Unterschiede bei der Qualifikation der Trainer, der Dauer und auch den Kosten der Bildungsmaßnahmen – sie reichen von Tageskursen oder Verkaufsworkshops bis zu vierwöchigen Schulungen mit Abschluss-Diplom. Für Unternehmen empfiehlt es sich deshalb, bei der Auswahl von Verkaufstrainern mit besonderer Sorgfalt vorzugehen.

Hinter jedem Verkaufstraining steht die Annahme, dass es trainierbare Einstellungen und Eigenschaften gibt, die einen Verkäufer erfolgreicher machen. Persönliche Merkmale wie Kontaktstärke, Empathie, Leistungsmotivation, Flexibilität und Optimismus sind aber nur schwer zu verändern – deshalb sollten Trainer, die hier schnellen Erfolg versprechen, kritisch beäugt werden. Zu den trainierbaren Erfolgsfaktoren für den Verkauf zählen dagegen Gesprächs- und Präsentationstechniken, Rhetorik, der Umgang mit verschiedenen Kundentypen, Verhandlungsführung, die Optimierung des eigenen Verkaufsprozesses, der Umgang mit Kundeninformationen und nicht zuletzt das Produktwissen.

Grundsätzlich geben geeignete Schulungen dem Teilnehmer immer

einen Motivationsschub – denn die Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern hängt in starkem Maße von der Wahrnehmung der persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten ab. Zudem wird der informelle Austausch mit Kollegen und Teilnehmern gefördert. Grundvoraussetzung für positive Effekte ist aber eine sorgfältige Planung, Auswahl und Durchführung des Lehrgangs.

Das richtige Konzept

Damit nachhaltig positive Effekte im Verhalten und in der Einstellung von Teilnehmern erzielt werden, kommt es – neben der Glaubwürdigkeit des Trainers – auf die richtigen Methoden und das Trainingskonzept an. Dabei ist jede Art von Verhaltensübungen und anschließendem (Video-)Feedback eine sinnvolle Maßnahme. Zudem sollte eine Betrachtung des gesamten Verkaufsprozesses mit dem Schwerpunkt auf der Bedarfs- und Typenanalyse der Kunden nicht fehlen.

Um eingefahrene Verhaltensweisen im Verkauf aufzubrechen, empfehlen sich erlebnisorientierte und ungewöhnliche Methoden. Dabei kann man die Teilnehmer zu einem Perspektivwechsel bringen, indem man sie in konkreten Situationen – etwa beim Einkaufen, Essen gehen oder Bankgeschäften – selbst als Kunde agieren und die jeweiligen Erfahrungen reflektieren lässt. Eine andere Methode ist

Der Autor



Diplom-Psychologe
Sascha Kettelhöhn
ist Geschäftsführer
der SKope GmbH,
einer Beratung für
Personalmanagement.

E-Mail:

sascha.kettelhoehn@skope.de

ERFOLGSFAKTOREN

Optimales Verkaufstraining

1. Das Ziel:

Klären Sie vor der Suche nach dem passenden Anbieter intern, mit welchem Ziel und auf Grund welcher Rahmenbedingungen eine Verkaufsschulung durchgeführt werden soll. In welchem Zusammenhang steht die Schulung mit den Geschäftsstrategien? Worauf ist bei der inhaltlichen Ausgestaltung besonderer Wert zu legen?

2. Die Person des Trainers:

Passen Alter, Erfahrung und persönliche Art zum Unternehmen und zu den Mitarbeitern? Ein zentraler Erfolgsfaktor für die Schulung ist die Akzeptanz des Experten bei den Teilnehmern. Schrecken Sie nicht vor dem Einholen von Referenzen zurück.

3. Das Trainingskonzept:

Hinterfragen Sie im Rahmen des Kennenlernens das theoretische und didaktische Konzept des Trainers. Gibt es ein seriöses, auf psychologischen Theorien basierendes, theoretisches Fundament? Welche Materialien und Methoden werden eingesetzt? Je spezifischer das Training auf die Vorerfahrungen der Teilnehmer und auf Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens angepasst werden, desto besser.

4. Die Kosten-Nutzen Relation:

Eine Verkaufsschulung ist nur dann sinnvoll, wenn die getätigte Investition in einem vernünftigen Verhältnis zum erwarteten Nutzen steht. Finden Sie deshalb ein angemessenes Verhältnis zwischen Qualität des Anbieters, Dauer, Anzahl der Teilnehmer und Kosten. Überprüfen Sie auch, inwieweit ein erfolgsorientiertes Honorar für den Trainer möglich ist.

5. Die Nachbetreuung der Teilnehmer:

Es ist von besonderer Wichtigkeit, die Teilnehmer auch nach einer Trainingsmaßnahme durch die jeweilige Führungskraft zu betreuen, um den Praxistransfer sicherstellen zu können. Involvierern Sie deshalb Ihre Führungskräfte in die Planung und Inhalte der Schulungen und definieren Sie gemeinsam einen Nachbetreuungsprozess sowie eine Erfolgskontrolle.

die Aufgabe, fremde Personen auf der Straße anzusprechen, um diese besser kennen zu lernen und dadurch grundsätzliche Hemmungen für Direktmarketing, Kaltakquise und Kontaktaufbau zu reduzieren.

Da Trainingseffekte in der Regel nur kurze Zeit anhalten, sollte die

Nachbetreuung der Teilnehmer sichergestellt werden. Dabei muss ein Vorgehen definiert werden, um den Praxistransfer der gelernten und trainierten Inhalte zu ermöglichen. So wird sichergestellt, dass die positiven Effekte des Trainings nicht verpuffen und lange anhalten.

Veranstaltungen

→ EHI Marketing Forum

Über die Kommunikation und den Mediamix der Zukunft

Termin/Ort:

29. und 30. November 2005 in Köln

Teilnahmegebühr:

990 Euro zzgl. MwSt.

Veranstalter:

Euro-Handelsinstitut,

Tel. 0221 57993-48 oder -54

www.ehi.org

→ Professionelles Chefsekretariat

Überzeugend durch Kompetenz und Know-how

Termin/Ort:

1. und 2. Dezember 2005 in Düsseldorf

Teilnahmegebühr:

860 Euro

Veranstalter:

Technische Akademie Wuppertal,

Tel. 0202 7495-0

www.taw.de

→ Umgang mit Lieferantenfehlern

Fehler, Qualitätsmängel und Lieferverzug in den Griff bekommen

Termin/Ort:

1. Dezember 2005 in Frankfurt am Main

Teilnahmegebühr:

1.095 Euro zzgl. MwSt.

Veranstalter:

Managementcircle,

Tel. 06196 4722-700

www.managementcircle.de

→ Volkswirtschaftliche Daten kompetent interpretieren

Wirtschaftsdaten aus der amtlichen Statistik verstehen und anwenden

Termin/Ort:

17. November 2005 in Mannheim

Teilnahmegebühr:

540 Euro zzgl. 7% USt

Veranstalter:

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW),

Tel. 0621 1235240

www.zew.de