

FREMDE SIND FREUNDE, DIE SICH NOCH NICHT KENNEN!

Ausgangssituation:

Die Grundlage für die zu erreichenden Umsatzziele eines Verkäufers ist eine genügende Anzahl von Verkaufsterminen. Basis dafür sind seine Akquisitionsanstrengungen. Dies ist anstrengend und für die Verkäufer ein Gräuel, vor allem weil:

- ! die Zeiten der Nachfragemärkte schon längst vorbei sind,
- ! Kunden heute informierter und selbstbewusster sind,
- ! oft im Kontaktbericht eingetragen wird: "Nicht erreicht", "Kein Interesse", "Wir sind gut Versorgt", "Wir sind vertraglich gebunden" usw.,
- ! sich Frust über das Thema „Kaltakquise“ breit gemacht hat.

Diese Faktoren trafen auch auf ein europäisch arbeitendes Unternehmen aus der Medienbranche zu, das über eine Empfehlung zu uns kam, um seine Mitarbeiter im Vertrieb trainieren zu lassen. Die Erkenntnis, dass zu wenig neue Kontakte vorhanden waren, um den Marktanteil zu sichern und zu erhöhen, war die Basis für das speziell für diesen Kunden entwickelte Akquisitionstraining. Schon zu einem früheren Zeitpunkt wurden in dem Unternehmen verschiedene Trainer engagiert, die jedoch nicht zu den gewünschten Erfolgen führten.

Ziel:

Die gewünschten Erfolge sollten insbesondere gemessen werden an:

- ! der Verbesserung der Akquisitionsmethodik
- ! der Erhöhung der Anzahl neuer Gesprächstermine
- ! der erhöhten Generierung von neuen Kunden

Vorgehensweise:

1. Nach ersten Sondierungsgesprächen mit der Geschäftsleitung wurde folgendes Vorgehen vereinbart: Zwei Trainer von Löser Consulting sollten mit 6 Vertriebsmitarbeitern jeweils einen halben Tag lang ein Training "on the job" machen, um die spezielle Marktsituation aus Sicht des Kunden kennen zu lernen und um einen ersten Eindruck von den bisherigen Akquisitionsbemühungen der Vertriebsmitarbeiter zu bekommen.

Nutzen für den Kunden daraus:

- ! Stärken-/Schwächenanalyse der einzelnen Vertriebsmitarbeiter
- ! Kennen lernen der erfolgskritischen Phasen im Akquisitionsprozess
- ! Optimale Vorbereitung für das Training
- ! Einige Verkäufer lernten die Trainer bereits vor dem Seminar menschlich und fachlich schätzen („Flurfunk“ verbreitet den positiven Eindruck)

2. Aus den gewonnenen Informationen wurde ein zweitägiges Akquisitionstraining entwickelt. Es sollte mit folgenden Zielen für die Verkäufer verbunden werden:

- ! Entwicklung und Ausbau der persönlichen Stärken
- ! Organisation der persönlichen Schwächen
- ! Auf mentaler Ebene die Entwicklung einer förderlichen Geisteshaltung, um bei Akquisitions-gesprächen erfolgreich zu sein.
- ! Auf methodischer Ebene die Erarbeitung von Techniken, um auch schwierige Gespräche am Telefon und im persönlichen Kundenkontakt souverän und zu Gunsten des Verkäufers abzuschließen.

Trainingsmethodik: Lernen durch tun.

Inhalte:

- ! Innere Einstellung als Basis für erfolgreiche Akquisition
- ! Entwicklung einer einheitlichen Vorgehensweise nach dem „Best practice Ansatz“
- ! Wirkung/Verbesserung von Wortwahl und Sprachqualität

- || Zielorientierter Einsatz von Merkmal-/Nutzenargumentation am Telefon
 - || Formulierungsbeispiele
 - || Verkäufer die an der Haustür klingeln, um ihre Produkte zu verkaufen, bekommen zu Beginn des Trainings ein rohes Ei (natürlich im Firmendesign) mit der Aufgabe: „Seien sie in 25 min wieder im Seminarraum. Dann aber mit gekochtem Ei!“ Anschließend werden die gemachten Erfahrungen in den einzelnen Phasen (mentale Vorbereitung, Ansprache, Nutzenargumentation, Einwandbehandlung, usw.) reflektiert und ausgewertet.
3. Jeder Vertriebsmitarbeiter besitzt ein Verkaufsgebiet, in dem er selbständig akquiriert. Im Rahmen eines Lerntransfers wird jeder Teilnehmer mindestens zweimal einen halben Tag von einem Trainer begleitet und bekommt nach den Akquisitionsgesprächen ein professionelles Feedback.

Ergebnisse:

Im Vergleich zur Situation vor dem Training hat sich das Standing der Verkäufer deutlich erhöht. Es gibt eine klare Vorgehensweise, an der sich die Verkäufer orientieren und es findet ein regelmäßiger Austausch zu Best-Practice-Ansätzen statt.