



Motivation durch Anreize

Profi-Tipps für Handwerksbetriebe (Teil 4)

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa

Viele Menschen unterstellen Anmaßung und Manipulation bereits dann, wenn Leistungen transparent gemacht werden. Für solche Menschen ist Verkaufen noch nie einfach gewesen. Glücklicherweise sind gute Verkäufer jedoch extrovertiert veranlagt und daran interessiert, sich zu messen. Nutzen Sie als Inhaber eines Handwerksbetriebs doch diese Eigenschaft und geben Sie spezielle Anreize durch Verkaufswettbewerbe.

Gut gemachte Verkaufswettbewerbe machen aus der Sicht guter Verkäufer einfach Laune. Und Verkaufen ist aus Sicht guter Verkäufer ein ehrbarer Beruf. Schlechte Verkäufer dagegen haben einen anderen Blickwinkel: „Jetzt ist es besonders schwierig“, lautet deren übliches Lamento. Aber ist das auch richtig? Mit einem 08/15-Angebot ohne potentielle Mehrwerte sind viele potentielle Kunden jedenfalls nicht zu gewinnen.

Qualität geht vor Quantität | Der Drang, in einem Wettbewerb gegeneinander anzutreten und sich zu beweisen, ist sehr tief in den Menschen verwurzelt. Jeder will gewinnen, Sieger sein und sich – von den

anderen beneidet – im Gefühl des Triumphs sonnen. Besondere Ziele sind auch für Handwerker als Verkäufer nichts Ungewöhnliches. Sie müssen Jahresziele erfüllen und arbeiten im Normalfall auch darauf hin, diese zu erreichen. Wollen Handwerksbetriebe ein Umsatzplus erzielen, tun sie gut daran, spezielle Anreize durch Wettbewerbe und Prämien zu schaffen. Ein Verkaufswettbewerb ist auch ein Turbo, um Vertriebsmitarbeiter zu Höchstleistungen anzuspornen. Solche Wettbewerbe können schnell Umsatzsteigerungen herbeiführen und sie haben sich in der Vergangenheit schon oft als nützlich erwiesen. Zusätzlich sorgen sie dafür, dass Mitarbeiter besonders motiviert und damit

auch besonders produktiv sind. Wie bei allen anderen Vertriebsentscheidungen gilt auch hier: Qualität geht vor Quantität. Wenn die Mitarbeiter gar nicht mehr wissen, welchen Punkt sie in welchem Wettbewerb erringen können, wird die erwünschte Wirkung drastisch verringert.

Welche Anreize motivieren? |

Da wir in einem System leben, in dem man entweder Rad sein muss oder unter die Räder gerät, ist es relativ leicht Verkäufer von dem Sinn eines Verkaufswettbewerbs zu überzeugen. Verkäufer wollen nun mal nicht „unter die Räder“ kommen. Ganz wichtig bei einem Verkaufswettbewerb ist es, nicht nur die Besten für noch bessere Leistungen zu belohnen, sondern, wenn Sie es durch gezielte Maßnahmen und spannende Bewertungskriterien schaffen, auch das „Mittelfeld“ zu motivieren. Außerdem ist es wichtig, dass der definierte Zeitrahmen nicht allzu lang ist, da dies der Motivation schaden kann. Ohne Anreiz geht es nicht mehr. Vor allem

Merksatz

Für mich lauten die Schlüsselworte für Verkaufserfolg – neben der dringend erforderlichen positiven Grundeinstellung zum Verkaufen – „Vertrauen“ und „anders als Andere arbeiten“. Besonders Vertrauen ist die Grundlage für langfristige, lukrative Kundenbeziehungen. Wer das Vertrauen seiner Kunden hat, weil er sie kennt und richtig und fair berät, der muss das Unwort „Krise“ nicht fürchten.



INFO

Auf speziellen Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerksunternehmen wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. Bitte klicken Sie www.ewald-w-schneider.de/Shkseminare.html.

Auf dieser Website finden Sie auch alle in diesem Branchenmagazin abgedruckten Artikel von Ewald W. Schneider und Partner in der Übersicht.

im Vertrieb erhalten die Mitarbeiter nach diesem Grundsatz einen Teil ihres Gehalts. Doch durch welche Anreize kann der Mitarbeiter im Außendienst am besten motiviert werden? Durch bekannte Vergütungssysteme, wodurch das Einkommen als Motivator eingesetzt wird, oder durch Prämien, bzw. so genannte Incentives? Wer würde nicht versuchen so viele Vertragsabschlüsse wie möglich zu ergattern, wenn als Anreiz eine reizvolle Reise winkt? Verkaufswettbewerbe erhöhen die Motivation von Mitarbeitern und Vertriebspartnern meist erheblich. Die Umsätze steigen durch das Ziel, ganz vorn sein zu wollen.

Die erfolgreichen Verkäufer wollen in der Regel gerne an Verkaufswettbewerben teilnehmen. Wenn sie dann aber einmal doch unter dem angesetzten Maßstab liegen, geben sie so richtig Gas, um noch in die Auszeichnungsliste zu kommen. Für die Handwerksbetriebe heißt das: Unbedingt attraktive Wettbewerbe ausschreiben, bei denen alle gerne mitmachen. Ein gut organisierter Ver-

kaufswettbewerb mit erfüllbaren Zielen ist ein optimales Instrument für die Mitarbeitermotivation. Der Wettbewerb sollte langfristig angelegt sein – mit vielen Etappensiegern und einem Gesamtsieger. Und natürlich dürfen auch Siegerehrungen und hochwertige Prämien nicht fehlen. Wer auf diese Weise in die Mitarbeitermotivation investiert, wird auch mit einem nachhaltigen Verkaufserfolg belohnt. Es gibt nur zwei langfristig wirkungsvolle Wege, den Vertrieb zu motivieren:

- 1) über angemessen hohe, variable Gehälter,
- 2) über Wettbewerbe – diese sorgen nachweislich für mehr Absatz.

Außendienstler sind sehr darauf bedacht, im Vergleich zu ihren Kollegen gut abzuschneiden. Insofern kann der Chef mit Wettbewerben viel bewegen.

Kritische Stimmen zu Verkaufswettbewerben |

Kurzfristige Verkaufserfolge durch Wettbewerbe sind eher Zufall und meist nicht nachhaltig, sagen die einen. Aus der Sicht des umworbenen Wunschkunden ist Ausdauer und Kreativität durchaus gefragt. Dabei müssen Verkaufswettbewerbe ins Gesamtkonzept passen. Verkaufswettbewerbe können allein deshalb kein nachhaltiges Instrument zur Verbesserung der Absatzergebnisse sein, weil sie nicht geeignet sind, die Leistungsfähigkeit von Verkaufsmitarbeitern zu entwickeln, sagen die anderen. Auch für die kurzfristige Erreichung von Absatzzielen eignen sie sich immer weniger, weil der Verkaufsaußendienst älter wird. Verkaufswettbewerbe sprechen ältere Mitarbeiter in der Regel weniger an. Incentives jeglicher Art sind nur dann nachhaltig, wenn sie auf die Verbesserung der Leistungsfähigkeit und nicht einseitig auf höhere Leistungsbereitschaft gerichtet sind, ist ebenfalls eine weit verbreitete Meinung.

Aus meiner Sicht als Verkaufstrainer können nur fest definierte Ziele langfristig motivieren. Sonst lenken Aktionen nur von den eigentlichen Zielen ab. Sporadisch eine Aktion macht für die kurzfristige Zielerreichung sicher Sinn. In manchen Branchen habe ich die Erfahrung gemacht, dass Verkaufsaktionen nahezu inflationär eingesetzt werden und eine konsequente Zielverfolgung oft unmöglich machen.