

Verkaufstraining

Laut kommen – Leise gehen – Spuren hinterlassen

Stellen Sie sich auch manchmal die Frage, warum haben unsere Verkäufer so eine schwache Auftragsquote? Oder: Warum ist das Wachstum unserer Wettbewerber jedes Jahr ein bisschen größer als das unsrige, obwohl die Produkte und Preise doch nicht besser sind?

Wenn Sie solche Fragen plagen sollten Sie mal mit dem Klassiker unter den Verkaufstrainings beschäftigen, so Ewald W. Schneider.

In diesem Seminar wird verinnerlicht, was erfolgreiche Verkäufer tun, um im Gedächtnis des Verhandlungspartners positiv verankert zu bleiben. Der Trainer formuliert es so: Seine eigene Erfolgsstory und die von anderen Vertriebsprofis über lange Zeiträume sind stark mit der Grundphilosophie verbunden, dass Verkäufer beim ersten Kontakt sehr deutlich wahrgenommen werden wollen (Laut kommen). Nach einem erfolgreichen Verkaufsgespräch wollen Sie vom Kunden als kompetent, fair und unaufdringlich wahrgenommen werden (Leise gehen). Aber vor allem wollen erfolgreiche Verkäufer, dass Kunden den Gesprächspartner nachhaltig und positiv in Erinnerung halten (Spuren hinterlassen).

In diesem Intervall-Seminar arbeitet der Trainer mit Verkäufern,



**Ewald W. Schneider,
Seminartrainer und Berater**

die alle aus dem gleichen Unternehmen kommen. Als Vorbereitung auf dieses Seminar analysiert der Trainer im Vorfeld bei einem Analysetag in den Geschäftsräumen des Auftraggebers intensiv die Besonderheiten des beauftragenden Unternehmens. Er diskutiert mit den Verantwortlichen, die mit der Buchung des Seminars verbundenen Veränderungsziele. Die Seminararbeit wird auf zwei Seminarteilnahmen von je zwei Tagen über drei Monaten verteilt. Dazwischen liegt eine Umsetzungs- und Reflektierungsphase für die Seminarteilnehmer, so Schneider. In den Seminaren werden die Produkte und Dienstleistungen des Auftraggebers als Grundlage für die praxisnahen Rollenspiele genutzt. So entsteht für den Auftraggeber ein maximaler Nutzen, der in einem „offenen“ Seminar nicht umsetzbar wäre. Bei offenen Seminaren muss sich der Trainer an Seminarteilnehmern orientieren, die zwar vorwiegend aus der gleichen Branche kommen aber eben auch aus unterschiedlichen Unternehmen. Kein

ganz einfaches Unterfangen, meint Schneider. Um das richtig zu machen, brauchen Sie als Trainer schon eine Menge Erfahrung, führt Schneider weiter aus. Grundtenor in allen Verkaufstrainings ist, dass die Seminarteilnehmer sensibilisiert werden für „emotionales“ Verkaufen. In diesen vier Seminartagen ist reichlich Zeit vorhanden, die wesentlichen Strukturen eines guten Verkaufsgesprächs in Rollenspielen und theoretischen Einheiten intensiv zu bearbeiten.

Schneider erläutert, was die Struktur eines guten Verkaufsgesprächs ist:

- Aufbau eines Sympathiefeldes („Hier werden die meisten Fehler gemacht“)
- Bedarfsanalyse
- Bedarfsgerechte Präsentation (face-to-face und als Präsentation vor Gruppen)
- Einwandsbehandlung
- Preisgespräche
- Abschlusstechniken
- usw.

Aus Erfahrung von Ewald W. Schneider suchen sich Kunden neue Geschäftspartner, weil sie sich emotional von dem bisherigen Partner nicht angesprochen fühlen. Wenn man dagegen was machen will, müssen sich die „Betroffenen“ damit beschäftigen, wie solche Kundenentscheidungen zustande kommen, meint Schneider. Er geht in den Seminaren, unter Einsatz von praxisnahen Rollenspielen, nicht nur dieser spannenden Frage nach. Bei vielen Verkäufern, die nur Auftragsquoten von 10–30% im

Jahresdurchschnitt erzielen, liegt diese schwache Performance oft in der Rationalität des täglichen Handelns, führt Schneider weiter aus. Er bezeichnet diese Firmenvertreter provokativ als „Produktklärer“. Grundsätzlich können gute „Verkäufer“ Auftragsquoten von 50% und mehr erzielen, egal in welcher Branche man ist und wie intensiv der Wettbewerb ist, weiß Schneider zu berichten. Das Intervall-Seminar will eine Sensibilität bei den Teilnehmern schaffen, warum professionelles Verhandeln Einfluss auf die Entscheidungen des Kunden hat. Das Seminar will die Sinne der Teilnehmer dafür schärfen, wie ein Verhandlungspartner zum Kunden werden kann. In dem Intervall-Seminar wird viel Zeit in praxisnahe Rollenspiele investiert. Gemeinsam mit dem Trainer analysiert die Gruppe den Verlauf des jeweiligen Rollenspiels. Dem analysierten Teilnehmer wird ein Feedback vom Trainer und von der Gruppe gegeben. Jeder bekommt einen Spiegel seines gezeigten Verhaltens vorgehalten. Beobachtende Teilnehmer entwickeln schnell ein Gefühl für die strategischen Fehler, die ein Rollenspielteilnehmer gemacht hat, so Schneider. Im Prinzip könnte man den Seminartitel auch nennen: „Vom „Produktklärer“ zum „Verkäufer““. Aber das wäre zu kurz-sichtig, weiß Schneider zu berichten. In jeder Seminargruppe gibt es auch Vorbilder, die für den Erfolg eines Seminars eine wichtige Funktion erfüllen. Oft sind das exzellente Verkäufer, die sich aber noch nie Gedanken über die Struktur eines erfolgreichen Verkaufsgesprächs gemacht haben. Diese Verkaufstalente schaffen es, Gespräche richtig zu strukturieren, ohne die Theorie des erfolgreichen Verkaufens zu kennen. Der „Produktklärer“ kennt weder die Theorie, noch ist er in der Lage die Struktur des erfolg-

reichen Verkaufens immer richtig anzuwenden. Unstrukturierte Gespräche führen laut Schneider meist zu vagen Ergebnissen. „Produktklärer“ schauen laut Schneider auch oft an dem Gegenüber vorbei. Das suggeriert mangelndes Selbstbewusstsein oder aber Desinteresse. Wenn Sie mit jemandem reden, schauen Sie ihn intuitiv an. Ihre Augen verraten, dass Sie sich dem anderen ungeteilt zuwenden und sehr aufmerksam sind – und wie Sie das Gehörte finden. Aber machen Sie auch nicht den Fehler ihrem Gesprächspartner zu bohrend in die Augen zu schauen – Sie sind nicht bei einem Verhör! „Produktklärer“ schwelgen gerne in Selbstdarstellungen. Verzichten Sie grundsätzlich darauf aufzutumpfen oder zu belehren, rät Schneider allen die erfolgreiche

Verkäufer werden wollen. Lassen Sie dem Gesprächspartner die Chance mit Ihnen einen fairen Dialog zu führen. Ihr Ziel muss sein, für beide Seiten eine „Win-Win“ Situation zu schaffen. Wenn Ihr Verhandlungspartner dominieren will, lassen Sie ihn vordergründig dominieren. Wenn er zurückhaltend ist, überfahren Sie ihn nicht. Nehmen Sie eher die Rolle des Lernenden als die des Wissenden ein. „Produktklärer“ verwenden laut Schneider auch häufig Absolutbotschaften und Killerphrasen. Auf Statements wie „die Idee ist völlig unbrauchbar“ oder „wir von der Abteilung X sind immer die Dummen“ reagiert der Gesprächspartner in aller Regel mit Abwehr. Absolutbotschaften wie „jeder“, „alle“, „immer“, „ständig“, „pausenlos“, „nie“, „ohne Aus-

nahme“, „total“, sind meistens Gesprächskiller. Es ist auch ziemlich ungeschickt, Kronzeugen aufzurufen. Schenken Sie sich auch Aussagen wie „die ganze Abteilung denkt so“ – Ihr Gegenüber sieht eher eine Verschwörung als einen konstruktiven Hinweis darin.

Wie kann man von erfolgreichen Verkäufern lernen? Dieser Fragestellung geht Ewald W. Schneider mit den Seminarteilnehmern in vielen Rollenspielanalysen intensiv nach und erarbeitet einen gemeinschaftlichen Konsens. Der typische „Produktklärer“ mit geringen Auftragsquoten macht vor allem am Anfang unverzeihliche Fehler, die auch später mit der Preiskeule kaum mehr zu reparieren sind, weiß Schneider zu berichten. Und mit Stolz berichtet er dann noch von seiner ei-

genen Auftragsquote, die seit vielen Jahren oberhalb von 70% liegt. Ewald W. Schneider sieht das Intervall-Seminar als ideale Möglichkeit, dieses Thema tiefgreifend zu bearbeiten. Der Charme des „Seminars mit Rollenspielen“ ist, dass den Teilnehmern oft recht schonungslos vor Augen geführt wird, was sie in Verkaufsverhandlungen alles falsch machen können. Die Aufgabe des Trainers ist es, mit den Teilnehmern praktikable Wege zu finden, die in der späteren Praxis auch umgesetzt werden können. „Die Arbeitsergebnisse werden in einem digitalen Simultanprotokoll erfasst und dem Auftraggeber und dem Seminarteilnehmer zur Verfügung gestellt“, so Ewald W. Schneider. www.ewald-w-schneider.de/seminare-and-more.html

Kurz notiert

Mit Wirkung vom 16.7.2014 übernimmt die **Systemair AB** die Vermögenswerte von **Airwell** in Frankreich. Airwell ist ein Hersteller von Klimaprodukten für den gewerblichen Bereich. Die Übernahme betrifft die Marken- und Produktrechte, die Vertriebsorganisation und die Produktionsstätte in Tillières, die ungefähr 100 km westlich von Paris liegt. Die Produktionsstätte hat eine Fläche von 36.000 m² und beschäftigt 150 Mitarbeiter. Die gesamte Mitarbeiterzahl einschließlich der Vertriebsorganisation beläuft sich auf 207 Personen mit einem geschätzten jährlichen Umsatz von 35 Mio. EUR. „Wir haben vor drei Jahren den italienischen Produktionsstandort für Kältemaschinen von Airwell übernommen und diese Aktivitäten ergänzen einander. Dank

unserer Vertriebsgesellschaften in 45 Ländern wird es uns möglich sein, den Umsatz in diesem Produktbereich signifikant zu steigern“, folgert Gerald Engström.

Die Novellierung der EnEV trat laut **BTGA** am 1. Mai 2014 mit einem Geburtsfehler in Kraft. Dieser betrifft die neuen Stichprobenkontrollen, denen neben Energieausweisen auch Inspektionsberichte über Klimaanlagen laut § 12 EnEV zu unterziehen sind. Von der neuen Regelung werden alle in einem Kalenderjahr neu ausgestellten Inspektionsberichte erfasst. Betroffen sind demnach jene Betreiber von Klimaanlagen mit mehr als 12 kW thermischer Kälteleistung, die der in § 12 EnEV geregelten Inspektionspflicht Folge leisten. Nach einer vom ehemaligen Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadt-

entwicklung (BMVBS) geförder-ten Studie wurden bisher weniger als 3 % der inspektionspflichtigen Anlagen energetisch untersucht. Tatsächlich eröffnet die konsequente Durchführung energetischer Inspektionen größerer Klimaanlagen laut § 12 EnEV erhebliche Optimierungs- und Einsparpotenziale. Würden diese ausgeschöpft, ließe sich der Primärenergiebedarf in Deutschland um bis zu 54,8 TWh verringern. Dies entspricht dem jährlichen Primärenergiebedarf aller Einwohner in Rheinland-Pfalz. Die Primärenergieeinsparung würde deutschlandweit den CO₂-Ausstoß um bis zu 12,9 Mio. t reduzieren.

Anlässlich der Frühjahrs-Baumesse IBF 2014 in Brünn vergab der tschechische Fachverband Sanitär Heizung verschiedene Auszeichnungen an herausragende Heizungs- und Sanitäranbieter. Die Preise in vier unterschiedli-

chen Kategorien werden Firmen, Institutionen und Personen für besondere Verdienste im Bereich der Heizungs- und Installateurs-Technik in der Tschechischen Republik und im Ausland verliehen. Den „Heizungspreis des Jahres 2014“ erhielt die **Wolf Česká republika s.r.o.** für das moderne Wolf Technologiezentrum mit Wolf Akademie in Brünn. Das „Technologiezentrum der Energieeinsparung Wolf“ in zeigt auf ungewöhnliche Art und Weise moderne Heizungs- und Energieeinsparung und beherbergt eine ständige Wolf-Ausstellung und Wolf-Akademie für Tschechien und die Slowakei. „Wir bieten in beiden Märkten das komplette Wolf-Programm mit Heizung, Klima und Lüftung an und haben bereits viele Kunden für Wolf gewonnen“, so Roman Haas, Geschäftsführer von Wolf Česká republika s.r.o.