

## Warum das klassische Verkaufstraining nichts bewegt

von Rainer Fornahl

In einer GfK-Studie von 1986 las ich kürzlich, dass nur zehn Prozent der Verkäufer top, rund 40 Prozent gut bis durchschnittlich sind und etwa 50 Prozent noch erhebliche „Chancen zur Veränderung“ besitzen.

Ein namhafter Autor und Trainer (H. C. Altmann, Mut zu neuen Kunden, Verlag Moderne Industrie) recherchierte vor zwei Jahren das Thema erneut und veröffentlichte fast exakt das gleiche Ergebnis.

Wenn ich in Gesprächen mit Verkaufsführungskräften aus verschiedenen Branchen die genannten Zahlen präsentiere, bestätigen mir fast alle kopfnickend diesen Zustand. Und das, obwohl in den letzten 20 Jahren mehr denn je in Verkaufstrainings investiert würde. Die logische Schlussfolgerung kann demnach nur sein: die meisten Seminare und Trainings haben das Verhalten der Verkäufer nicht grundlegend verändert!

Gründe gibt es dafür viele: Zu allgemeine Inhaltspunkte, zu unterschiedliche Teilnehmergruppen, wenig Offenheit in großer Runde, zu wenig firmenspezifisch oder fehlen-

der Bezug zur Praxis, um nur einige zu nennen. Der Verkäufer geht dennoch dorthin, weil „es der Chef ja so will“. Mit dieser skeptischen Einstellung provoziert er geradezu das Ergebnis, das schon vorher feststeht: „bringt ja doch nichts, wäre ich besser zu meinen Kunden ins Gebiet gefahren“. So entstand dann das Wort „Seminartouristik“.

Das Trainingsinstitut Pro Coach in Schalksmühle beschreitet schon seit Jahren andere Wege im Verkaufstraining: weg vom „Gießkannenseminar“, hin zum intensiven, individuellen Einzelcoaching. Es ist schon schwer genug, Menschen zu verändern. Nicht wenige Psychologen behaupten sogar, ab einem bestimmten Alter ist dies zum großen Teil ausgeschlossen. Sollte es dennoch möglich sein, Verkäufer in Ihren Verhaltensmustern zu verändern, dann sicher nur durch Vorleben und Vormachen in der Praxis. Das bloße „Vorreden“ bewirkt fast nichts. Oftmals probiert der Verkäufer neu angeregte Vorgehensweisen nicht einmal aus, weil er von vornherein selbst an der Unumsetzbar-



#### **Rainer Fornahl**

Ausbildung: Lehrer, Diplom-Pädagoge, zwei Jahre Verkaufserfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, fünf Jahre angestellter Unternehmensberater eines Trainingsinstituts, Trainingstätigkeit seit 1986 im Bereich Verkaufstraining, 1991 Gründung der Firma Pro Coach, seitdem in der Organisation und Durchführung von Trainings in allen Wirtschaftsbereichen tätig, insbesondere Handel.

keit zweifelt und die Angst des Scheiterns nicht erleben möchte. Gut vorbereitete Gespräche, eine gemeinsam mit dem Trainer/ Verkaufsleiter ausgetüftelte Verkaufsstrategie stärken Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen. Außerdem hilft das Wissen im Notfall auf den Coach zurückgreifen zu können. So gerüstet kommt der Verkäufer eher zum Ziel. Und genau das ist der Punkt: Der Außendienstmitarbeiter erlebt direkt, wie er mit der „neuen Methode“ besser und schneller zum Ziel kommt. Das möchte er immer. Also werden diese neuen Erkenntnisse sofort in die Arbeitsroutine übernommen. Schon nach wenigen Gesprächswiederholungen ist die neue Vorgehensweise verinnerlicht, die dazu führt, dass sich das verkäuferische Verhalten anschließend langfristig entscheidend verändert. Der Volksmund sagt:

„Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg.“ Deshalb ist es so wichtig, die Mitarbeiter „an die Hand zu nehmen“ und zum Erfolg zu führen. Denn dieses Gefühl möchte man nicht mehr missen. Und auf der obersten Treppe der Erfolgsleiter ist immer Platz...

Was bedeutet das für Ihr Unternehmen? Die Märkte werden enger, die Wettbewerbssituation wird schärfer. Ihr Unternehmen wird gemessen, an Qualität, Kompetenz, Innovation, Service etc. Nicht anders ergeht Ihrem Außen-Repräsentanten. Er steht im Spot, wie niemals zuvor. Der Wettbewerb wartet nur auf Fehler.

Deshalb ist es wichtig, die „Speerspitze“ des Unternehmens durch professionelles Coaching weiterzuentwickeln, den Mitspielern am Markt immer einen Schritt voraus zu sein. Leider ist eine gute Ausbildung nicht umsonst zu haben, sie kann sogar einige tausend Euro kosten – aber es kann den Marktvorsprung kosten, wenn man darauf verzichtet...