



Weiterbildung im Vertrieb: Wissen erhalten und kontinuierlich erweitern!

von **Martin Limbeck** | Jan 23, 2020 | Allgemein, Training und Weiterbildung | 0 Kommentare
Photo by Andrian Valeanu on Unsplash

„Ich bin seit zehn Jahren im Vertrieb und weiß genau, wie der Hase läuft. Was soll ich da meine Zeit in Seminaren absitzen?“ Kommt Ihnen diese Aussage möglicherweise bekannt vor? Gerade wenn Verkäufer schon einige Jahre gut im Geschäft sind, macht sich leicht eine gewisse Überheblichkeit breit, verbunden mit einer „Ich weiß schon alles“-Mentalität. Ich möchte gar nicht von der Hand weisen, dass diese Masche früher gut funktioniert hat. Doch wer heute jegliche Weiterentwicklung abweist, ist schneller weg vom Fenster, als er „Einwandbehandlung“ sagen kann. Unsere Welt befindet sich im Umbruch – wer jetzt nicht mit der Zeit geht und sich für die neuen Gegebenheiten fit macht, geht mit der Zeit. So einfach ist das. Wissen von heute ist morgen schon Wissen von gestern. Das gilt sowohl für Produkte als auch für die Kunden und dafür, welche Verkaufswege und -techniken bei ihnen funktionieren. Ich kann es jedem, der im Vertrieb tätig ist, nur eindringlich ans Herz legen: Warten Sie nicht ab, bis die Kurve nach unten geht. Sondern sorgen Sie bereits jetzt vor und investieren Sie in Weiterbildungsmaßnahmen, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Ein Spitzenfußballer hört schließlich auch nicht auf zu trainieren, wenn er einmal zum Weltfußballer des Jahres gekürt wurde. Im Gegenteil: Das ist für ihn der Ansporn, sich noch mehr reinzuhängen. Voraussetzung für den dauerhaften Erfolg ist jedoch auch die richtige Form des Trainings beziehungsweise der Weiterbildung.

Weiterbildung ist nicht gleich Weiterbildung

Sobald im Vertrieb die Rede von Weiterbildungsmaßnahmen ist, ist die Sache meist schnell klar: Es wird ein klassisches zweitägiges Präsenzseminar gebucht, um dem Vertriebsteam neue Methoden oder bessere Einwandbehandlungen einzutrichtern – und damit ist alles gut. Zumindest auf dem Papier. Der Haken an der Sache: Zwar mag eine solche Maßnahme auf manche Verkäufer motivierend wirken. Doch die Wahrscheinlichkeit, dass nach wenigen Wochen alles wieder beim Alten und absolut keine Leistungssteigerung sichtbar ist, ist verdammt hoch. Das Wissen verpufft wie Wasser auf einem heißen Stein. Vor allem, weil der Transfer in die Praxis fehlt! Theorie ist wichtig und richtig, doch nicht jeder Verkäufer ist Autodidakt. Es braucht vielmehr kontinuierliche Übungen und Unterstützung durch einen Trainer, um Wissen nachhaltig zu verankern und für die Mitarbeiter auch abruf- und anwendbar zu machen. Die Studie einer amerikanischen Universität zeigt, wie ernst die Lage ist: Nur einer von sechs Teilnehmern profitiert wirklich von einer Weiterbildung! Keine tolle Quote, wenn Sie mich fragen. Um die Performance-Barriere zu durchbrechen und Verkäufer effektiv und nachhaltig weiterzubilden, braucht es daher aus meiner Sicht andere Formen der Weiterbildung. Seminare sind nicht per se schlecht – sie dürfen nur nicht isoliert stehen. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier und ändert sein Verhalten nicht innerhalb von ein bis zwei Tagen. Was es stattdessen braucht: kontinuierliches Training, um neues Wissen und neue Fähigkeiten zu erwerben, zu festigen und die Anwendung zur Gewohnheit zu machen! Als ideale Lösung erachte ich daher mehrstufige Trainings, die zugleich die verschiedenen Lernvorlieben der Mitarbeiter abholen. Also eine Kombination aus Präsenzseminar, Online-Kurs, Videos, Audios, Workbooks, Training on the Job, Wissensquiz – und natürlich regelmäßigem Feedback durch einen Trainer.

Wissenstransfer in der Mannschaft fördern

Was in vielen Unternehmen auch leicht im Alltagsgeschäft untergeht: das Bewusstsein für die Fülle an Know-how, das sich bereits in den Köpfen von langjährigen Mitarbeitern angesammelt hat! Wir alle sind uns oft gar nicht bewusst, was für einen großen Schatz wir in uns tragen, da wir im Kundengespräch oft intuitiv agieren. Doch eben diese Intuition ist das Ergebnis eines jahrelangen, individuellen Lernprozesses. Stellen Sie sich mal vor, Sie würden kontinuierlich jede Erkenntnis, die Sie gemacht haben, aufschreiben – über Produkte, Unternehmen, Märkte, Kunden, Wettbewerber und so weiter. Was glauben Sie, wie viel hier zusammenkommen würde? Ich bin mir ziemlich sicher, dass sich damit viele Ordner und mehrere Regalmeter füllen ließen. Das Tragische daran: Scheidet ein Mitarbeiter aus dem Unternehmen aus, geht dieses Wissen meist unwiderruflich verloren. Hier sind Vertriebsleiter gefordert, dem entgegenzuwirken und stattdessen einen vertrauensvollen Austausch im Team zu fördern!

– Advertisement –

BLOG ABO

Abonnieren Sie den L&Dpro Blog und verpassen Sie keinen Beitrag mehr!

NEWSLETTER

Receive news about L & Dpro directly in your mailbox! [CLICK HERE NOW](#)



Betriebliche Weiterbildung und Generation Z: Ein wichtiger Bindungsfaktor.

16. Januar 2020

Beliebte Beiträge



Betriebliche Weiterbildung und Generation Z: Ein wichtiger Bindungsfaktor.

16. Januar 2020



Neues Jahr – neue Chancen für Weiterbildungsanbieter

9. Januar 2020



5 L&D-Trends, die uns 2020 erwarten

19. Dezember 2019



Watchlist 2020: Top 5 E-Learning-Trends

19. Dezember 2019



So formulieren Sie Lernziele für E-Learning-Content – 6 nützliche Tipps

6. Dezember 2019

Das funktioniert natürlich nur, wenn Arbeitsumfeld und Atmosphäre das auch hergeben. Solange unter den Mitarbeitern der Glaube herrscht, dass Wissen ein Machtinstrument ist, werden Sie gegen Windmühlen kämpfen. Doch wenn die Mannschaft stattdessen spürt, dass Teilen zum Vorteil aller ist und ein Wissenspool hilft, gemeinsame Ziele zu erreichen, sieht die Situation ganz anders aus. Auf diese Weise kann ein Mehrwert geschaffen werden, der bei weitem höher ist, als wenn sich nur vereinzelt Mitarbeiter untereinander austauschen. Gleichzeitig ist auch der positive Effekt auf das Gemeinschaftsgefühl und den Teamspirit nicht zu unterschätzen. Je besser sich alle Mitarbeiter untereinander kennen, je mehr sie erkennen, welches Wissen und welche Erfahrungen die Kollegen besitzen, desto besser wird der Wissenstransfer im gesamten Team gelingen und alle nach vorne bringen.

Wissensdatenbanken aufbauen

Um Wissen innerhalb des Vertriebsteams zu erhalten und allen zugänglich zu machen, reicht natürlich keine Mund-zu-Mund-Propaganda. Vielmehr braucht es eine entsprechende Datenbank, auf die jeder zugreifen kann. Für den Aufbau dieses internen Wissensspeichers empfehle ich Ihnen die folgenden drei Schritte:

1. Welche Wissensbereiche sind im Team bereits abgedeckt? Wer hat welches Know-how, welche Kompetenzen, welche besonderen Erfahrungen durch Beteiligungen an bestimmten Projekten? In die Datenbank gehört alles, was für die Kollegen nützlich sein kann: bestimmte Kontakte und Ansprechpartner beim Kunden, Prozess-Know-how, spezifisches Branchenwissen und Fakten über die Wettbewerber zum Beispiel. Für den Anfang tut es eine Excel-Tabelle, die jedem Mitarbeiter entsprechende Stichworte zuweist – damit die Person bei Bedarf „angezapft“ werden kann. Am besten machen Sie hierzu einen Workshop mit dem ganzen Team, damit keine Aspekte unter den Tisch fallen und alle relevanten Themen und Begriffe erfasst werden.

2. Priorisieren: Welches Wissen und Know-how ist für die Marktbearbeitung strategisch und operativ besonders wichtig? Wer soll was bis wann und wem zur Verfügung stellen? Welche anderen Inhalte sind eventuell nützlich: Formulare, ein Terminsystem, Tools wie Argumentationsmuster für bestimmte Produkte und / oder Gesprächssituationen, Fotodokumentationen von Firmen- und externen Veranstaltungen etc.?

3. Klärung der Form: Wie soll das Wissen zur Verfügung gestellt werden? Als reine Textdokumente und / oder Excel-Sheets? Als Präsentationen, kurze Videotutorials, Podcasts? Vielleicht sogar als didaktisch aufbereitete Übungen am Rechner? Auch kleine Präsenzeinheiten sind denkbar, in denen Mitarbeiter den anderen Teammitgliedern Wissensnuggets als Kurztrainings vermitteln. Wahrscheinlich läuft es je nach Inhalt auf eine bunte Mischung unterschiedlicher Vermittlungsformen hinaus.

In der heutigen Zeit gilt mehr denn je: Gut ist nicht mehr gut genug! Der Vertrieb erlebt durch die Digitalisierung gerade den größten Umbruch seiner Geschichte. Der Kunde ist der neue Experte – noch nie gab es so viele Möglichkeiten für den Kunden, selbstständig an Wissen zu gelangen. Und noch nie mussten Unternehmen so hart um die Aufmerksamkeit des Kunden buhlen. Um auch zukünftig am Markt zu bestehen und den Kunden auf Augenhöhe zu begegnen, kommen Unternehmen nicht mehr drum herum, ihre Vertriebsmitarbeiter systematisch und kontinuierlich weiterzubilden. Worauf warten Sie also noch?

Das neue Buch:



Limbeck. Vertriebsführung.

Das Standardwerk für Sales Management

448 Seiten, gebunden

ISBN 978-3-86936-931-0

€ 39,00 (D) | € 40,10 (A)

GABAL Verlag, Offenbach 2019

Die Digitalisierung hat den Vertrieb revolutioniert. Wer seine Produkte und Dienstleistungen verkaufen möchte, muss sich heute mehr einfallen lassen als noch vor zehn Jahren. Das wirkt sich auch auf die

Vertriebsführung aus: Vertriebe stehen vor der Herausforderung, sich vollkommen neu aufzustellen. Das verlangt von Vertriebsleitern und Führungskräften nicht nur geballtes Wissen über die aktuellen Entwicklungen des Marktes und der Kundschaft, sondern auch die klare Fokussierung auf die Führungsarbeit. Denn nur wer die Bedingungen schafft, damit die Mitarbeiter jeden einzelnen Tag ihre besten Leistungen bringen können, macht seinen Vertrieb fit für die digitale Zukunft. Wie es unter diesen neuen Voraussetzungen gelingen kann, am Puls der Zeit zu bleiben und Unternehmen und Mitarbeiter zum Erfolg zu führen, vermittelt Vertriebskoryphäe Martin Limbeck in seinem neuen, umfangreichen Kompendium **Limbeck. Vertriebsführung**. Checklisten, Infokästen und die knackigen „Limbeck-Tipps“ machen das Buch zu einem umfassenden Standardwerk, das sowohl als Arbeitsbuch wie auch als „Duden der Vertriebsführung“ für jede Herausforderung genutzt werden kann. <https://www.limbeck-vertriebsfuehrung.de/>



Martin Limbeck

Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck[®] Group, einer der führenden Experten für Blended-Learning und die Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der international meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsexperten.