SALESMASTERs & Friends

Martin Limbeck, Andreas Buhr

Kraftvolle Intensivübungen für mehr Vertriebspower

Als Verkäufer motiviert zu sein, hängt letztlich immer mit der eigenen Haltung und dem Glauben an sich selbst zusammen, mit einem konstruktiven Umgang mit Widerständen und dem „Nein" von Kunden. Daher reicht oftmals schon ein Impuls zum Thema „Haltung und Einstellung im Verkauf", wissen die Vertriebsexperten Martin Limbeck und Andreas Buhr. Sie geben zusätzlich Tipps, wie Verkäufer und Führungskräfte mit neuer Power mehr Umsatz erzielen.

Erst die (Telefon)Party, dann der Erfolg

Die Mannschaft zur Kaltakquise anzutreiben, reicht nicht aus. Gerade bei der Telefonakquise wird der Hörer plötzlich zum kiloschweren Hindernis. Martin Limbecks Tipp: Führungskräfte und Mitarbeiter setzen sich im Besprechungsraum zusammen und veranstalten regelmäßig eine Telefonparty. Jeder ruft drei potentielle Neukunden hintereinander an. Reihum. Vor allen anderen. Alle hören mit, geben anschließend Feedback, diskutieren das Vorgehen. Das ist Lernen miteinander und voneinander. Die Führungskraft macht natürlich mit. Sie muss nicht der Beste sein, aber auf jeden Fall der Erste.

So ist sie Vorbild und tauscht konstruktives Feedback aus, von dem alle profitieren. Solche Telefonpartys haben drei Vorteile: Erstens entsteht ein motivierendes Teamgefühl, zweitens ist das ein sensationelles Training und drittens: Sie machen auf diese Art und Weise echte Neukundentermine.

Motivationstreiber Ziele und Training mit „SPIN"

Andreas Buhr kennt den kürzesten und wirkungsvollsten Weg für Führungskräfte im Vertrieb, ihre Mannschaft wieder auf Kurs zu bringen. Er rät: Führen Sie den Mitarbeitern ihre Ziele vor Augen, denn Ziele sind Motivationstreiber Nummer Eins bei Durststrecken. Sie lenken die Energie in eine Richtung und geben Feedback darüber, welche Fortschritte tatsächlich gemacht worden sind. Als intensive Trainingseinheit empfiehlt er „SPIN", z. B. in Form einer Kombination aus Präsenztraining und Webinar. Das polt die Verkäufer neu auf den richtigen Ansatz ein: Situation des Kunden erfragen. Problem ergründen. Implikation als Schmerzpunkt ermitteln. Nutzen für den Kunden herausfinden. So wird sichergestellt, dass abgeschlossene Verträge auch langfristig Bestand haben.