

Wer nicht auffällt, fällt weg“ – das gilt nicht nur für die Verkäufer, sondern und vor allem für die Führungskräfte im Vertrieb. Der Manager einer Vertriebsmannschaft braucht eine besondere Persönlichkeit, um die Attitude - die Einstellung seiner Mitarbeiter - zu entwickeln. Es ist wie im Fußball: Ohne den Trainer, der seine Mannschaft formt, motiviert und entwickelt, wird es keine bahnbrechenden Erfolge geben.

Dazu gehört es auch, nicht von allen geliebt werden zu müssen und eine natürliche Autorität auszustrahlen. Viele Führungskräfte versinken im Mainstream und passen sich dem Mittelmaß an. Sie sind nicht in der Lage, die Verantwortung für ihre Aufgaben und ihre Mitarbeiter zu übernehmen und nicht willens, umzudenken und neue Wege zu gehen.

Klares, ehrliches Feedback als Basis des Erfolgs

Eine Führungskraft muss den Mut haben aufzufallen. Schauen Sie sich doch einmal erfolgreiche Menschen an: Sie polarisieren, sie sind umstritten und sie haben die Kraft damit zu leben, dass sie nicht von allen gemocht werden. Prominente Vorbilder für diese Einstellung sind Dieter Bohlen, Dietrich Mateschitz oder Lewis Hamilton. Sie verstehen es, sich selbst zu inszenieren und zur Marke zu machen. Sie haben keine Angst, klare Aussagen zu machen, und die Zuschauer scheinen die schonungslose Kritik eines Dieter Bohlen nicht nur zu akzeptieren, sondern sogar zu mögen. Bleiben Sie sachlich und geben Sie Ihren Mitarbeitern stets ein glasklares Feedback, das sie weiterbringt.

Selbstbewusstsein trotz Unbeliebtheit: Mit Persönlichkeit an die Spitze

Jetzt noch eine bittere Pille: In einer Umfrage der Vertriebsberatung Faktenkontor wurden die 10 unbeliebtesten Berufe der Deutschen ermittelt. Raten Sie mal, wer den 1. Platz gemacht hat. Der Versicherungsvertreter, also der Prototyp des Verkäufers schlechthin. Auf Platz 8 wird dann noch der Bankkaufmann geführt –



Sie können sich vorstellen, was das für das Selbstbewusstsein von Verkäufern in der Finanzdienstleistung bedeutet. Deshalb ist der Faktor Selbstbewusstsein immens wichtig für die Persönlichkeit des Neuen Hardsellers – und auch für die Führung im Vertrieb. Nur wer als Führungskraft Selbstbewusstsein demonstriert, kann auch seine Verkäufer zu entschlossenen, geschätzten und gradlinigen Persönlichkeiten entwickeln.

Vielen Führungskräften mangelt es an Führungskraft. Statt dem Team zu einer besseren Einstellung zu verhelfen, erschlagen sie ihre Leute mit Reports, Berichten und

Exceltabellen. Aber Verkäufer sind keine Buchhalter und wer sie dazu macht, wird keine schlagkräftige, erfolgreiche Einheit aufbauen.

Die Einstellung macht auch in der Führung den Unterschied

Der gute Leader hat keine Angst, seine Prioritäten durchzusetzen. So wie seine Verkäufer den Abschluss im Auge haben, hat er auch seine Ziele im Auge. Hartnäckig verfolgt er die Entwicklung des Teams und der Zahlen. Und hartnäckig arbeitet er an der Einstellung und Persönlichkeit seiner Leute.

Der Engagement-Index der „Gallup-Studie“ zeigt regelmäßig erschreckende Zahlen auf: Nach der Studie machen 67% der Deutschen nur „Dienst nach Vorschrift“, 20% haben bereits innerlich gekündigt und nur 13% der Arbeitnehmer in Deutschland sind hoch motiviert und engagiert bei der Arbeit. Wenn Sie nicht zu diesen Low-Performern gehören möchten, haben Sie gar keine andere Wahl, als Ihre Mannschaft permanent auf Erfolg zu trimmen und über Motivation, Feedback, Persönlichkeitsentwicklung und Einstellung nachzudenken.

Diamanten werden unter Druck geformt

Zum Neuen Hardselling gehören nicht nur Verkäufer, die auf Spitzenleistungen programmiert sind. Schlechte Verkaufsleistungen haben auch immer mit schlechter Vertriebsführung zu tun. Der Fisch fängt bekanntlich am Kopf an, zu stinken. Sie müssen nicht der beste Verkäufer sein, um Ihr Team zum Erfolg zu führen. Aber Sie müssen Flagge zeigen, Vorbild sein und die Attitude des neuen Hardsellers vorleben, um Ihre Mannschaft in diese Spur zu bringen und zu halten. Doch leider gibt



es oben immer noch viele Leader, die den Kuschelkurs bevorzugen und ihre eigene Komfortzone nicht verlassen. Da ist es ja auch gemütlicher.

Der Leader muss vorleben, was er von seinen Leuten erwartet. Doch die Realität sieht anders aus: Da setzt sich die Mannschaft im Stuhlkreis, nennt sich beim Vornamen und trinkt gewaltfreien Tee. Das funktioniert vielleicht bei klingvollen und kreativen Konzepten wie Soft Selling, Emotional Selling, Partner Selling, aber nicht mit der Spitzenverkaufsphilosophie des Neuen Hardsellings.



Führen heißt, andere erfolgreich machen

Sie als Führungskraft steuern die Emotionen ihrer Verkäufer. Als Leader müssen Sie Ihren Mitarbeitern einerseits vermitteln, was Verkaufen bedeutet – nämlich Abschließen mit dem Ziel einer langfristigen Kundenbindung. Andererseits müssen Sie sie in ihrer Entwicklung fördern, zum motivierten, optimistischen, begeisterten Verkäufer zu werden. Denn nur das Feuer, das im Verkäufer brennt, kann auf den Kunden überspringen.

Mitarbeiter lieben Offenheit, Ehrlichkeit und konstruktive Kritik, negativ wie positiv. Das bringt sie weiter. Sie wollen und sollen sich schließlich entwickeln. Besser werden, Erfolge erzielen, zu Top-Verkäufern werden. Nur dann entsteht die Begeisterung, die notwendig ist, um erfolgreich zu verkaufen. Diese Begeisterung überträgt sich auf den Kunden. Also reißen Sie Ihre Mitarbeiter mit. Seien Sie Vorbild und vermitteln Sie Ihrem Team die fünf wichtigen Erfolgsfaktoren, um erfolgreich zu verkaufen: Spaß, Optimismus, klare Ziele, Wille zur Selbstentwicklung, Persönlichkeit. Und dann heißt es: Training, Training, Training. „Qualität kommt von quälen“

Wer seinem Team diese entscheidenden Aspekte nicht vorleben kann, hat in der Vertriebsführung nichts verloren. Nur das, was ich selber bereit bin zu leisten, kann ich auch von meinem Team verlangen. Das bedeutet aber auch, dass es in der Mannschaft einen Wettbewerb geben muss. Die Performance entscheidet darüber, wer aufs Feld darf und wer auf der Bank sitzt. Nur so strengen sich die Mitarbeiter genug an, um auf Champions-League Niveau zu kommen. Üben Sie spielerischen Druck aus, um die Diamanten Ihrer Verkaufseinheiten zu formen, um sie zu glänzenden Vertriebsprofis zu machen.

Mehr Informationen erhalten Sie bei
Martin Limbeck
Der Hardselling-Experte
 Alte Gasse 4a
 61462 Königstein im Taunus
 Telefon: 06174 - 201 61 90
 Email: ml@martinlimbeck.de
 Internet: www.martinlimbeck.de

HOTSPOT PQ

Fünf Tipps für die B2B-Werbung

Verbraucherorientierte Werbung eignet sich in den meisten Fällen kaum, um Unternehmen zu akquirieren. Hier lesen Sie, worauf es bei der B2B-Werbung ankommt.

- 1. Aufdringliche Werbung vermeiden**
 Vermeiden Sie bunt bedruckte Umschläge, voluminöse Werbesprüche oder Eigenlob: Was nach reiner Werbung aussieht, landet bei Unternehmen meist sofort im Papierkorb.
- 2. Sachliche Informationen bieten**
 Nennen Sie sachliche Fakten und Vorteile Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistungen. Erfolgversprechend sind dabei besonders die nachprüfbaren Fakten und Ergebnisse.
- 3. Auf Qualität achten**
 Achten Sie auf eine hochwertige Aufbereitung bei Papier, Prospektmaterial, Bildern und Videos. Qualität signalisiert dem Empfänger Seriosität und sagt aus, dass das angesprochene Unternehmen Ihnen wichtig ist.

 Übertreiben Sie aber nicht: Sie sollten nicht edler auftreten als das Unternehmen, das Sie umwerben.
- 4. Zielgerecht ansprechen**
 Bereiten Sie sich auf unterschiedliche Gesprächspartner vor: Wählen Sie die jeweils passenden fachlichen Argumente und finden Sie die richtige Sprache.

 Beispielsweise sollte ein Brief an den Chef oder an die Sekretärin nicht mit Fachsprache belastet sein. Dagegen können Sie gegenüber einem Fachbereichsleiter zeigen, dass Sie sein Fach und dessen Begrifflichkeiten kennen.
- 5. Dem Unternehmen Zeit sparen**
 Stehlen Sie dem umworbenen Unternehmen mit Ihrer Werbung keine wertvolle Arbeitszeit. Es gilt das Gebot der Sachlichkeit und der Sparsamkeit. Halten Sie sich in Briefen oder Anrufen kurz. Nerven Sie nicht mit Dauerakquise.

www.mittelstanddirekt.de