



Profi(I) gesucht

Wer ist ein guter Verkäufer? Was macht ihn aus, den Vertriebsprofi? Trainer und Coach Helmut Heim über „Geheimnisse“ von erfolgreichen Vertriebsnachwuchskräften.

Das Thema ist ein Dauerbrenner. Sicher ist: An den Verkäufer im Außendienst werden viele Erwartungen gestellt. Selbstverständlich steht dabei der Kunde im Vordergrund, der seine individuellen und vielfältigen Erwartungen erfüllt sehen will. Und dem gegenüber gibt es – nicht weniger bedeutend – die Ansprüche des eigenen Unternehmens. Dazu kommen Backoffice, Entwicklung, Marketing und je nach Projektumfang noch mehr „versteckte“ Verbindungsstellen, die unter einen Hut zu bringen sind. Was eine junge Vertriebskraft – auch im technischen Vertrieb – heute also leisten soll, ist beraten, informieren, koordinieren, organisieren und natürlich verkaufen. Und dies in einer stabilen, partnerschaftlichen, zukunftsgerichteten Kunden-Lieferanten-Beziehung.

Beharrlichkeit, Fleiß, Mut und Selbstdisziplin sind maßgebliche Eigenschaften, um auf dem (Vertriebs-) Fundament einen stabilen (Verkaufs-) Rohbau zu errichten. Die Aussage „Intelligenz hilft oft – harte Arbeit immer“ ist bezeichnend dafür. Vertriebsorientierte Unternehmen brauchen erfolgsorientierte Charaktere für ihr Business. Um im Wettbewerb zu bestehen, ist eine gehörige Portion „Jagdinstinkt“ nötig.

„Um im Wettbewerb zu bestehen, ist eine gehörige Portion ‚Jagdinstinkt‘ nötig“


Doch damit nicht genug: Haben Sie schon einmal überlegt, mit was ein Außendienstverkäufer am häufigsten konfrontiert ist? Nein? Nein. Nein ist das Wort, das viele Vertriebskräfte irgendwann einmal zum Zweifeln bringt. Deshalb ist eine stabile Persönlichkeit mit einer starken inneren Motivation immer eine Nasenlänge voraus. Prägnant für solche Menschen ist es, Spaß zu haben an der Arbeit und am Erfolg – nach dem Motto: „In dir muss brennen, was du in anderen entfachen willst“.

In Märkten, in denen ähnliche Unternehmen zu ähnlichen Preisen ähnliche Dienstleistungen erbringen und diese Dienstleistungen und Produkte auch auf ähnliche Art und Weise vermarkten, ist es besonders wichtig, Unterschiede zu schaffen. Eine klare Verkaufsorientierung („Ich bin da, um meine Produkte und Dienste zu verkaufen“) und eine kompetente Beratung sind dann die ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteile. Immer öfter wird derjenige erfolgreich sein, der in der Lage ist, auf Basis persönlicher und sozialer Kompetenz verkaufstechnische Fähigkeiten mit Gespür für Wertschöpfungspotenziale zu verknüpfen und daraus Win-win-Situationen zu realisieren.

Eine Ergebnisbeschreibung aus einem Verkäuferprofil-Test bringt dies auf den Punkt: „Sie verkaufen Problemlösungen. Diese Lösungen befriedigen Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Seine Probleme verschwinden: Er hat einen echten Gewinn durch den Kauf. Dem Kunden zu helfen, seine eigenen Probleme richtig zu sehen und zu verstehen, ist ein Teil dieses Problemlösungsverkaufs. Und Vorzüge des Produkts in einer konstruktiven Weise zu erläutern, ist ein anderer Teil dieser Art des Verkaufens. Schließlich muss Ihre persönliche Integrität unbestritten sein: Denn wer legt schon seine Probleme vor einem Menschen auf den Tisch, dem er nicht vertrauen kann?“

Natürlich sind es nicht ausschließlich „Probleme“, die einen Produzenten über seine Lieferanten, Produkte und Leistungen und die darin enthaltenen Optimierungspotenziale nachdenken lassen. Die Chance, beim Kunden frühzeitig Bedarf für Innovationen zu schaffen, wissen engagierte Vertriebsprofs schon früh im Kundenkontakt zu nutzen, um nach und nach für kundenspezifische Lösungen bei den Entscheidern einen Weg zu bahnen. Gleiches muss übrigens der Verkäufer oft genug bei Verantwortlichen des eigenen Unternehmens vollbringen.

Diese höchste Form des bedarfs- und lösungsorientierten Vertriebs ist nicht einfach vorhanden, sondern verbessert sich von Tag zu Tag. Zunächst müssen also die Techniken des Verkaufens gelernt werden. Und kontinuierliche Reflexion trägt dazu bei, dass die Nachwuchskraft ihre Fähigkeiten im Vertrieb weiter entwickelt. Stetig aktualisiertes Know-how über betriebswirtschaftliche Grundlagen und Kennzahlen bestimmt, ob der Kunde den Verkäufer als fachkundigen Verhandlungspartner anerkennt. Ertragsbezogene Preise kalkulieren, mit Grenzkosten und Deckungsbeiträgen arbeiten, vielleicht auf neue Preiskonzepte und Entlohnungssysteme hinarbeiten, um Kunden für sich zu gewinnen und ans eigene Unternehmen zu binden – das sind die Herausforderungen für den Profi mit Profil im Vertrieb.

Vertriebsprofs sind häufig auf Motivation von außen angewiesen. Einerseits werden Coachings und Anerkennung als „weiche“ Faktoren und andererseits Zielvereinbarungen und vor allem individuelle Provisions- oder Prämienmodelle als Hardfacts unerlässlich, wenn der Erfolg dauerhaft sein soll. Ebenso stellen klare Ziele und Zielformulierungen essenzielle Instrumente der Führungsebene dar, um die Motivation der Vertriebsmannschaft zu erhöhen. 

Helmut Heim

Zum Autor



Helmut Heim, 41, Verkehrsfachwirt (DAV), bietet Trainings und Coachings zu Verkaufs-, Vertriebs- und Persönlichkeitsthemen an. Er hat Führungserfahrung in der Personal- und Logistikdienstleistung und eine psychotherapeutische sowie eine Trainerausbildung absolviert (helmutheim.de).