

Weiterbildung für Verkaufskanonen

Verkaufen ist keine Kunst, sondern ein Handwerk. „Wer souverän mit Einwänden umgehen will, muss die Techniken üben und nochmals üben – wie im Sport oder in der Musik“, rät der Hamburger Verkaufs-Trainer Kurt Buck.

Wichtig sei auch eine positive Einstellung: „Einwände oder gar Zweifel des Kunden sollten als Interesse gewertet werden.“ Wichtig sei es, ein „Aber“ des Gegenüber nicht zu bekämpfen, sondern Verständnis zu zeigen, den Einwand mit eigenen Worten zu wiederholen und dann das wahre Motiv für die Bedenken des Kunden herauszufinden.

Um diese Voraussetzungen für einen erfolgreichen Verkäufer zu erfüllen, muss man nicht nur gut kommunizieren können, sondern auch Fachwissen für das Produkt mitbringen. Deshalb wird in Vertriebs- und Verkaufskursen heute nicht mehr nur Psychologie und Rhetorik geschult. Erfolg versprechender sind maßgeschneiderte Seminare und ein Coaching, das sich direkt auf die Branche und das

Produkt beziehen. Das gilt insbesondere bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und Produkten. Ein Beispiel: Die Firma Buderus gehört zu den Marktführern in der Heizungsbranche. Diese ist geprägt durch immer kürzere Innovationszyklen. So hat sich in den vergangenen drei Jahren die Angebotspalette verändert und vergrößert. Neben der klassischen Ölheizung gibt es inzwischen Gasbrennwert- und die Wärmepumpen-Heizungen. Und auch Solaranlage können integriert werden. „Für den Außendienstler ist es wichtig, dass er alle Angebote schnell und einfach darstellen kann, ohne den Kunden zu überfordern“, erklärt Buck, der sich mit seinem Lehrgang zur Vertriebs-Fachkraft IHK auf die Baubranche spezialisiert hat. „Wir haben uns besonders auf die am Bau vorhandenen Ausbaugewerke konzentriert.“ Dazu gehören



Die Sonne ist ein besonders attraktiver Energielieferant. Die Nutzung dieser stärksten natürlichen Energiequelle durch die Solartechnik wird in Zukunft unumgänglich sein.

Dach, Dämmung, Fassade, Fenster, Türen, Sanitär, Heizung und Klima. Hier sei ständiges Dazulernen dringend notwendig, denn nicht nur die Produkte verändern sich, sondern beispielsweise auch Umweltauflagen und Finanzierungsmöglichkeiten durch staatliche Unterstützung. Buck bietet hierfür ein modulares Trainingsprogramm an. Dabei wird in mehreren Sitzungen über einen Zeitraum von drei Monaten gelernt. Das Besondere: Das Programm wird von Telefon Coaching-Einheiten (TCE) unterstützt. Dabei sitzt der Lernende

am Computer, probiert neue Verkaufsstrategien aus und wird gleichzeitig von einem Trainer am Telefon geleitet.

Auch die Firma date-up education hat spezielle Weiterbildungen für Verkäufer in petto: In insgesamt sechs verschiedenen Kursen können sich hier auch Selbstständige zu Verkaufskanonen entwickeln. „Wir reagieren da ganz flexibel auf die Wünsche der Firmen“, erklärt Carola Wilkening von date-up. So gehen die Fachlehrer auch direkt in das Unternehmen und schulen dort ganze Abteilungen, wenn es zum

Beispiel darum geht, ein neues Produkt einzuführen. „Es kommt immer darauf an, ob die Räumlichkeiten vorhanden sind“, erzählt Wilkening. „Eine Firmenschulung ist dann erfolgreich, wenn das gesamte Team am gleichen Strang zieht.“ Wichtig ist bei allen Weiterbildungen für Verkäufer, dass der theoretische Teil des Kurses nicht mehr als 40 Prozent der Zeit einnimmt. „Denn den Großteil der Zeit sollen die Schüler ausprobieren und neue Erfahrungen machen“, sagt Wilkening. „Nur so können sie neue Methoden wirklich lernen.“