



6 Schritte zum erfolgreichen Vertrieb

PROFILES
INTERNATIONAL

PXT SELECT
A Wiley Brand

Die Vertriebsmitarbeiter in der modernen Arbeitswelt sind nicht mehr die stereotypischen „Produkt-Pusher“ - hartnäckige, übermäßig redselige Typen.

Der Verkauf ist ein essenzieller Bestandteil für den Erfolg jeder Organisation. Erfolgreiche Verkäufer sind Lösungsanbieter für ihre potenziellen Kunden. Sie sind vielfältig in Abhängigkeit von Kultur, Unternehmen, Demografie usw., aber sie teilen dennoch Kernmerkmale. Viele Experten sind der Meinung, dass die Persönlichkeit, arbeitsbezogene Merkmale, Überzeugungen und Einstellungen einer Person die Basis für den beruflichen Erfolg bilden. Forschungsergebnisse belegen auch, dass erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter (im Vergleich zu Mitarbeitern in anderen Bereichen) über einzigartige Persönlichkeitsmerkmale verfügen, die ihnen zum Erfolg verhelfen.

Erfahren Sie, wie Sie diese Personen effektiv managen und coachen, Probleme erkennen und die Produktivität Ihrer Vertriebsmannschaft maximieren können. Dieses E-Book bietet Ihnen wertvolle Inhalte, um nicht nur Vertriebsmitarbeiter erfolgreicher zu machen, sondern auch Vertriebsleitern zu helfen, ihre Verkaufsteams effektiver zu führen.

INHALTSVERZEICHNIS

9 Vertriebspraktiken, die Sie immer befolgen sollten **4**

Retten Sie einen „gefallenen Star“: **12**

Wie Sie einen schwächelnden Vertriebsmitarbeiter retten

Die eine Fähigkeit, die Sie zu einem besseren Manager für Ihre Vertriebsmannschaft macht **15**

Sind Ihre Vertriebsmitarbeiter ausgebrannt? **17**

6 Wege, Ihr Vertriebsteam an die Spitze zu coachen **21**

Zeigen Sie mir das Geld: **24**

So maximieren Sie die Produktivität Ihres Vertriebsteams



9 Vertriebspraktiken, die Sie immer befolgen sollten

Eine Stelle im Vertrieb zu bekommen, ist eine Sache; im Vertrieb erfolgreich zu sein, kann sich jedoch als eine weitaus anspruchsvollere und stressigere Aufgabe erweisen. Es gibt einige Gründe, warum Jobbörsen immer mit offenen Vertriebsstellen überschwemmt sind:

9



- **Arbeiten im Vertrieb ist nicht jedermanns Sache.**

Wenn der Stress von Quoten und leistungsabhängiger Arbeitsplatzsicherheit Sie nachts wach hält und wenn es Ihnen an Selbstvertrauen, Motivation oder sozialen Fähigkeiten mangelt, ist der Verkauf möglicherweise nichts für Sie. Um in einer Vertriebsposition erfolgreich zu sein, bedarf es einer Person mit spezifischen Fähigkeiten und Eigenschaften sowie der richtigen Einstellung und angemessenen Schulung.

- **Schulung und Coaching sind oft mangelhaft.**

Die traurige Wahrheit ist, dass viele neue Vertriebsmitarbeiter (die sonst erfolgreich wären) scheitern, weil sie unzureichend geschult, in ein Meer von Interessenten geworfen und angewiesen werden, Ergebnisse zu liefern oder zu gehen. Diese Situation ist allzu häufig und von Anfang an ein Rezept für das Scheitern.



Unabhängig von Ihrer Erfahrung oder Ihren Umständen gibt es spezifische Vertriebspraktiken, die Sie immer befolgen sollten.

Hier sind neun Vertriebspraktiken, die Sie immer befolgen sollten:

1. Seien Sie gut vorbereitet

Ein potenzieller Kunde kann in der Regel erkennen, ob Sie vorbereitet sind oder nicht. Sie sollten vor der ersten Kontaktaufnahme gut über die Branche und die potenziellen Bedürfnisse eines Interessenten informiert sein und sich auf alle nachfolgenden Meetings oder Telefonate vorbereiten.

Jüngste Umfrageergebnisse zeigen, dass 44 Prozent der Vertriebsmitarbeiter sich am Vortag auf ein Interessenten-Meeting vorbereiten, 12 Prozent eine Woche im Voraus und 2 Prozent „es einfach angehen lassen“ oder sich gar nicht vorbereiten.

Ohne die richtige Vorbereitung werden potenzielle Kunden Sie nur als einen weiteren Telefonverkäufer sehen, der versucht, ihnen für etwas, das sie nicht brauchen, das Geld aus der Tasche zu ziehen. Gut vorbereitet zu sein, beeinflusst direkt die Wahrnehmung des Interessenten von Ihnen und Ihrem Produkt.



Herausforderungen sind unvermeidlich.

Nutzen Sie sie deshalb als **Chance zur Weiterentwicklung Ihrer Vertriebsfähigkeiten** – und Sie werden noch erfolgreicher sein als zuvor!

2. Stellen Sie strategische Fragen

Wenn Sie sich mit Ihrem potenziellen Kunden treffen, werfen Sie ihm nicht einfach Informationen zu und erwarten Sie, dass er diese behält. Stellen Sie strategische Fragen, die nützliche Erkenntnisse liefern und es dem Interessenten ermöglichen, selbst zu Schlussfolgerungen zu kommen.

Sie könnten zum Beispiel fragen: *„Was ist die größte Herausforderung Ihrer Organisation? Was passiert, wenn Sie sie nicht lösen?“*.

Durch die richtige Planung und das Wissen um Ihr Produkt und die Bedürfnisse Ihres Kunden können Sie rhetorische und offene Fragen formulieren, die die Sicht des Interessenten auf Ihr Angebot positiv formen.

3. Hören Sie aufmerksam zu

Reden Sie nicht die ganze Zeit; hören Sie immer genau zu, wenn Ihr Interessent spricht, und halten Sie Augenkontakt. Die Fähigkeit, im Vertrieb ein guter Zuhörer zu sein, ist entscheidend, da Kunden dadurch wissen, dass Sie sich wirklich für sie und ihr Geschäft interessieren und ihnen bei ihren Herausforderungen helfen können.

Sollte der Interessent Bedenken äußern, kann effektives Zuhören Ihnen helfen, diese anzusprechen, zu erfahren, was dem Kunden am wichtigsten ist, und Hinweise aufzunehmen, die Ihnen helfen, den besten Pitch-Ansatz zu finden.



Eine der einfachsten Möglichkeiten, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu verkaufen, besteht darin, zu identifizieren, wie es die Probleme Ihrer Interessenten löst.

Stellen Sie Fragen, um herauszufinden, was sie brauchen.

Es kann beispielsweise sein, dass sie keinen Bedarf an der von Ihnen angebotenen Flaggschiff-Lösung haben, aber ein anderes Produkt nutzen könnten.

4. Konzentrieren Sie sich auf die Bedürfnisse der Interessenten

Das Wissen um Ihren Interessenten und seine Bedürfnisse ist der wichtigste Schritt, um zu bestimmen, welche Produkte Sie anbieten müssen, um das Geschäft zu gewinnen. Wenn Sie jemandem einen Staubsauger anbieten, der letzte Woche gerade einen gekauft hat, werden Sie den Verkauf wahrscheinlich nicht abschließen. Angenommen, Sie stellen strategische Fragen und stellen fest, dass der Kunde einen 30 Jahre alten Kühlschrank hat, der repariert werden muss – Sie konzentrieren sich auf seinen Bedarf an einem neuen Kühlschrank, den Sie zufällig auch anbieten, und schließen den Verkauf ab.

Jeder potenzielle Kunde hat andere Bedürfnisse, daher ist es entscheidend für die Neugeschäftsgewinnung, diese Bedürfnisse durch spezifische Produkte oder Dienstleistungen zu identifizieren und darauf einzugehen.

Der lange Weg zum Erfolg

Es ist leicht, sich entmutigt zu fühlen, wenn Sie bei potenziellen Kunden eine Pechsträhne haben. Aber denken Sie daran:
**Rom wurde auch nicht an einem Tag
erbaut.**

5. Schaffen Sie Mehrwert

Wenn Sie effektiv Mehrwert für Ihr Angebot schaffen können, werden diese sich im Wesentlichen von selbst verkaufen.

Geben Sie Beispiele für Situationen, in denen ein früherer Kunde eine Herausforderung hatte, wie Ihre Dienstleistungen geholfen haben, diese zu lösen, und was das Endergebnis war.

Diese Strategie ist effektiv, weil sie reale Anwendungen dessen beschreibt, was Sie anbieten, und der Kunde nicht das Gefühl hat, dass ihm etwas aufgedrängt wird.

Sobald Sie spezifische Lösungen gefunden haben, an denen der Interessent am meisten interessiert ist, schaffen Sie weiterhin Mehrwert rund um diese Punkte. Vor dem

Abschluss ist es wichtig, die einzelnen Wertpunkte, die Sie zuvor besprochen haben, zusammenzufassen.



6. Seien Sie ehrlich!

Interessenten könnten zögern, Ihnen voll und ganz zu vertrauen, weil Sie als Verkäufer möglicherweise als eigennützig wahrgenommen werden - Provisionen und Quoten usw.

Dies ist eine Hürde, die Ihnen bei fast jedem Verkauf begegnen wird; daher ist es entscheidend, schnell zu lernen, wie Sie diese überwinden, um Aufträge zu gewinnen.

Menschen möchten von anderen kaufen, denen sie vertrauen können; daher sind Ehrlichkeit und Transparenz an jedem Punkt des Verkaufs ein absolutes Muss.

Fügen Sie etwas Humor hinzu, wenn Sie können, und seien Sie authentisch in Ihrem Gespräch. Denken Sie daran, dass der Abschluss des Verkaufs nur ein Teil der Transaktion ist; glauben Sie nicht, dass Sie Unehrlichkeit als Abschlusstaktik verwenden können, ohne dass es auf Sie zurückfällt.

Ein großartiges Käuferlebnis insgesamt - von der Interaktion über das Produkt bis hin zum Service nach dem Verkauf - schafft wiederkehrende Kunden und erhöht den Umsatz durch Empfehlungen.

7. Bitten Sie um den Abschluss

Der Moment der Wahrheit ist der Zeitpunkt, an dem Sie um den Abschluss bitten. Wenn Sie um den Abschluss bitten, stellen Sie dem Interessenten niemals eine Frage, die er mit „Nein“ beantworten kann! Anstatt beispielsweise zu fragen: „Möchten Sie das heute kaufen?“, fragen Sie: „Wäre Montag oder Mittwoch besser für Sie, um in den Laden zu kommen?“.

Diese Taktik setzt den Verkauf voraus und bietet dem Kunden Optionen, was ihm das Gefühl gibt, die Kontrolle zu haben. Sollte der Kunde „weder noch“ sagen, bieten Sie ihm oder ihr weitere Optionen an.

Wenn Sie erfolgreich Mehrwert geschaffen und die Bedürfnisse und Bedenken des Interessenten angesprochen haben, sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, um den Abschluss zu bitten und ein „Ja“ zu erhalten.

8. Gehen Sie professionell mit Ablehnung um

Manchmal laufen die Dinge nicht wie geplant, egal wie gut der Pitch läuft. Vielleicht möchte der Interessent das Produkt, aber hat keinen Platz dafür im Budget. Ein anderes Mal ist ein Interessent vielleicht interessiert, aber nicht überzeugt. Unabhängig vom Grund, Ablehnung schmerzt immer gleich.

Professionell mit Ablehnung umzugehen, kann schwierig sein, ist aber immer notwendig. Man weiß nie, wann das

Budget des Kunden aufgestockt wird oder ob er überzeugt wird, nachdem er von einem Freund gehört hat, wie gut es funktioniert hat. Interessenten kommen manchmal nach dem anfänglichen „Nein“ zurück, also verbrennen Sie keine Brücken.

9. Bleiben Sie dran!

Es ist leicht, sich entmutigen zu lassen, wenn man eine Pechsträhne mit Interessenten hat, aber denken Sie daran, dass Rom nicht an einem Tag erbaut wurde und selbst die erfolgreichsten Verkäufer ihre Tiefs haben. Dieser Schritt gilt sowohl für das Aufstehen nach Verkaufsflauten als auch für die Beharrlichkeit gegenüber dem Kunden, der „Nein“ gesagt hat, bis Sie ein „Ja“ bekommen.

Wenn Sie einen Kunden haben, der unüberzeugt bleibt, geben Sie nicht auf. Finden Sie stattdessen heraus, was sein Einwand ist, finden Sie eine Lösung und versuchen Sie es erneut!.

Wenn Sie sich in einer Verkaufsflaute befinden, behandeln Sie diese als Lernerfahrung und machen Sie das Beste daraus, indem Sie neue, effektivere Verkaufsstrategien finden und testen.

Herausforderungen sind unvermeidlich, also nutzen Sie sie als Gelegenheit, Ihre Verkaufsfähigkeiten zu entwickeln, und Sie werden noch erfolgreicher sein als zuvor!

Retten Sie einen „gefallenen Star“:

Wie Sie einen schwächelnden Vertriebsmitarbeiter retten

Sie haben also einen neuen Vertriebsmitarbeiter eingestellt. Er schien hochqualifiziert: toller Lebenslauf, sehr umgänglich, relevante Berufserfahrung, und er hat das Vorstellungsgespräch gemeistert.

Aber Monate sind vergangen, seit er eingestellt wurde, und er liefert einfach nicht die Zahlen. Was ist los? Ist es Zeit, ihn zu entlassen?



Die Kosten für die Einstellung und Schulung eines Ersatzmitarbeiters sind entmutigend und hängen von einer Vielzahl von Faktoren ab, wie dem Startdatum, der Vertriebserfahrung sowie der Schulung und kulturellen Assimilation, ganz zu schweigen von den spezifischen Faktoren, die einen effektiven Vertriebsmitarbeiter ausmachen.

Es gibt eine dritte Option:

Kann der Mitarbeiter gecoacht werden? Egal, wie man es betrachtet, ist es eindeutig teurer, zeitaufwändiger und riskanter, einen neuen Mitarbeiter einzustellen. Deshalb ziehen es die meisten Vertriebsleiter vor, in ihre bestehenden Mitarbeiter zu investieren, wenn sie die Wahl haben.

Jüngste Untersuchungen aus der CSO Insights-Vertriebsumfrage zeigen, dass das Coaching von Vertriebsmitarbeitern der wichtigste Schlüssel ist, um deren Umsätze zu steigern.

Eine stärkere Betonung des Coachings ist eine Notwendigkeit, die Ihren neuen Vertriebsmitarbeitern hilft, schneller und effizienter voll produktiv zu werden.

Wie gehen Sie also vor, um einen Underperformer effektiv zu coachen?

Hier sind drei grundlegende Schritte, die Vertriebsleiter unternehmen müssen, um leistungsschwache Vertriebsmitarbeiter zu coachen und zu entwickeln:

1. Beurteilen (Assess)

Bevor Sie mit dem Coaching beginnen, müssen Sie die Person so gut wie möglich kennen und verstehen. Sie müssen ihre spezifischen Stärken und Schwächen, Fähigkeiten und Attribute sowie Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmale kennen.

Die meisten dieser Informationen finden sich nicht in einem einzigen Vorstellungsgespräch oder Lebenslauf. Um sie vollständig zu verstehen, müssen Sie sie beurteilen!

ProfileXT bietet den Profiles Sales Review™ an, der speziell misst, wie gut eine Person zu Vertriebsjobs passt, und sieben kritische Verkaufsverhaltensweisen umfasst: Prospektieren, Kontaktanbahnung, Aufbau und Pflege von Beziehungen, Abschluss des Verkaufs, Selbststarter, Einfallsreichtum, Coachability und Teamarbeit.

2. Mit Top-Performern vergleichen

Nachdem der Underperformer ein Assessment absolviert hat, vergleichen Sie seine Ergebnisse mit denen eines Top-Performers, um die Bereiche zu sehen, in denen die Person Schwierigkeiten hat. Die Unterschiede zeigen, wo der

Underperformer sich verbessern muss, um erfolgreich zu sein.

3. Trainieren und Entwickeln

Sobald Sie die Bereiche kennen, in denen die Person Schwierigkeiten hat, können Sie ihr ein entsprechendes Vertriebstaining geben, das darauf abzielt, diese Merkmale oder Verhaltensweisen zu verbessern. Nehmen wir an, eine Person hat im Bereich Durchsetzungsstärke niedrig abgeschnitten.

Der Vertriebsleiter kann das Training gezielt darauf ausrichten, die Fähigkeit des Mitarbeiters zu verbessern, kein Nein als Antwort zu akzeptieren. Es ist auch von entscheidender Bedeutung, dass der Vertriebsleiter persönlich in den Schulungsprozess investiert und nicht nur die Zahlen verwaltet.

„Solange der direkte Vorgesetzte nicht als Eigentümer dieses Coachings wahrgenommen wird, wird das Coaching wahrscheinlich nur minimale Auswirkungen haben“, sagt Brent Adamson, Senior Director des Corporate Executive Board.



Die eine Fähigkeit, die Sie zu einem besseren Manager für Ihre Vertriebsmannschaft macht

Vertriebsstrategie-Professor Steve W. Martin schätzt, dass 70 Prozent der Verkäufer mit natürlichen Fähigkeiten und Instinkten geboren werden, die sie großartig in ihrem Job machen.

Obwohl die meisten Vertriebsleiter dem zustimmen würden, ist es leicht, in die Falle zu tappen und solche Statistiken als Ausrede zu benutzen, um die gesamte Vertriebsmannschaft gleich zu behandeln. Ja, Ihre Vertriebsmitarbeiter haben höchstwahrscheinlich angeborene Eigenschaften, die sie zu großartigen

Prospektoren, Kaltakquise-Anrufern und Beziehungsgestaltern machen. Aber der Unterschied zwischen der Führung einer guten Vertriebsmannschaft und einer großartigen Vertriebsmannschaft liegt in den Feinheiten.

Innerhalb Ihrer Vertriebsmannschaft ist eine Person möglicherweise besonders gut im Verkauf in südlichen Regionen, weil sie dort jahrelang gearbeitet hat. Ein anderer Verkäufer ist vielleicht besonders gut darin, Beziehungen zu berufstätigen Müttern aufzubauen. Wenn Sie vergessen, Ihre Verkäufer als Individuen zu behandeln, verpassen Sie Gelegenheiten, Ihre erfolgreichen Verkäufer mit den Chancen in Einklang zu bringen, bei denen sie am wahrscheinlichsten Erfolg haben werden.

Eine Fähigkeit, die Ihr Vertriebstalent auf ein neues Erfolgsniveau heben wird, ist die Wertschätzung der Unterschiede Ihrer Vertriebsmitarbeiter und das Erlernen, wie man diese für die Vertriebseffektivität nutzt. Hier sind vier Schritte, die Sie unternehmen können, um damit zu beginnen:

1. Unterschiede erkennen

Um die Unterschiede zwischen Ihren Vertriebsmitarbeitern zu managen, müssen Sie diese Unterschiede zunächst kennen. Assessments wie der ProfileXT Sales Review™ können Ihnen helfen, zu messen, wie gut eine Person zu bestimmten Vertriebsjobs in Ihrem Unternehmen passt. Sie

können Jobs nach Region, Abteilung und einer Vielzahl anderer Faktoren modellieren.

Der Schlüssel in diesem Schritt ist herauszufinden, welche Fähigkeiten Ihre Mitarbeiter haben, die über die grundlegenden Verkaufsfähigkeiten hinausgehen. Während Ihre gesamte Vertriebsmannschaft wahrscheinlich im Prospektieren kompetent ist, ist einer Ihrer Verkäufer vielleicht außergewöhnlich gut darin.

Die Verlagerung von mehr Prospektierungsaufgaben auf ihn oder sie würde Ihr gesamtes Team effektiver machen. Vielleicht haben Sie einen Verkäufer, der die Mehrheit seiner Verkäufe telefonisch abschließt, ohne persönliche Besuche zu benötigen. Er oder sie sollte mehr Kaltakquise-Aufgaben übernehmen.

2. Mitarbeiter dort einsetzen, wo sie erfolgreich sein werden

Nachdem Sie diese Unterschiede identifiziert haben, ist es an der Zeit, Ihre Verkäufer dort einzusetzen, wo Sie wissen, dass sie erfolgreich sein werden. Es ist wichtig, Ihre Vertriebsmannschaft in diesen Schritt einzubeziehen.

Ändern Sie die Aufgaben oder Regionen Ihrer Verkäufer nicht, ohne ihnen den Grund mitzuteilen. Eine der besten Möglichkeiten, Ihre Verkäufer zu motivieren, besteht darin, ihnen mitzuteilen, warum Sie glauben, dass sie in einer bestimmten Funktion erfolgreich sein werden. Sie werden

mit dem notwendigen Vertrauen in den Verkauf gehen, um Geschäfte abzuschließen.

3. Mitarbeiter trainieren, ihre Stärken zu nutzen

Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, wie sie die richtige Kombination aus ihren grundlegenden Verkaufsfähigkeiten und individuellen Stärken für einen erfolgreichen Verkauf nutzen können.

Jetzt, da Sie die Stärken Ihrer Verkäufer identifiziert und sie motiviert haben, diese Stärken zu nutzen, ist es an der Zeit, ihnen beizubringen, wie sie diese anwenden. Dies erfordert Wissen über die anstehenden Verkaufsgeslegenheiten.

Gehen Sie die Aufgabenlisten jedes Ihrer Verkäufer durch und weisen Sie auf die Art und Weise hin, wie Sie festgestellt haben, dass ihre Stärken ihnen beim Abschluss eines bestimmten Geschäfts helfen könnten.



4. Grundlegende Vertriebsfähigkeiten weiterentwickeln

Auch wenn Sie sich jetzt der individuellen Fähigkeiten Ihrer Verkäufer bewusst sind, vernachlässigen Sie nicht die Entwicklung ihrer grundlegenden Verkaufsfähigkeiten. Jeder Job hat eine Reihe von Kernkompetenzen, die man zum Erfolg braucht.

Bei Vertriebsjobs ist das nicht anders. Investieren Sie weiterhin in Workshops, Webinare und Konferenzen für Ihre Vertriebsmannschaft.

Dies ermöglicht es ihnen, eine solide Basis aufrechtzuerhalten, von der aus sie ihren individuellen Verkaufsstil weiterentwickeln können.

Ihr Verkaufsteam ist nicht nur eine Einheit, es ist eine Sammlung von Menschen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Fähigkeiten.

Das Erkennen der Stärken jedes Einzelnen wird Ihnen helfen, sie optimal einzusetzen, um Erfolg für Ihr Unternehmen zu erzielen.

Sind Ihre Vertriebsmitarbeiter ausgebrannt?



Wussten Sie, dass laut Outbound Excellence etwa 20 Prozent Ihrer Vertriebsmannschaft 80 Prozent des Umsatzes erzielen? Das ist eine Menge Arbeit!

Wenn ein Verkäufer eingestellt wird, ist er motiviert, voller Tatendrang und bereit zur Arbeit. Aber das kann auch ein Problem sein! Vertriebsmitarbeiter stecken ihr Herzblut in den Job und starten im Vollsprint; aber schließlich wird aus diesem Sprint Laufen, was zu Joggen

wird, was zu Gehen wird, was zum Anhalten wird und dann schließlich zum Zusammenbruch (daher das Burnout).

Der Grund für diesen Zusammenbruch liegt oft in drei kritischen Faktoren:

- **Aspiration (Zielsetzung/Motivation),**
- **Engagement (Bindung) und**
- **Leadership (Führung).**

Woran erkennen Sie, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter anfangen auszubrennen?

Es gibt viele Anzeichen, aber man merkt es normalerweise, wenn sich ihre Einstellung ändert, sie negativ werden und die Produktivität stark nachlässt.



Was als Aspiration und Inspiration begann, verwandelt sich bald in Verzweiflung. Motivation wird zu Ausreden.

Was hat sie also dazu gebracht, aufzugeben und die Hoffnung zu verlieren? Vertriebsjobs sind hart; deshalb ist nur eine ausgewählte Gruppe von Menschen dafür geeignet. Das Burnout könnte am Zeitaufwand liegen.

Ein weiterer Grund ist mangelnder Erfolg, was zu einer Verringerung der Provision führt. Geld ist für einige Verkäufer ein wichtiger Motivator. Oder es könnte daran liegen, dass sie zu viele „Neins“ gehört haben! Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit 20 Personen und hören 19 „Neins“ - das kann einem zusetzen.

Sobald Vertriebsmitarbeiter ihre Aspiration verloren haben, können sie stark unmotiviert werden (disengaged). Engagement umfasst die Bindung des Mitarbeiters an das Unternehmen und seine Mission. Ein engagierter

Mitarbeiter stellt die besten Interessen des Unternehmens an erste Stelle.

Wenn der Mitarbeiter unmotiviert ist, könnte dies zu Problemen für das Unternehmen führen. Ein unmotivierter Mitarbeiter kostet das Unternehmen auch Geld! Unmotiviertheit wird Verkäufer noch schneller ausbrennen lassen.

Hätte dies vermieden werden können? Ja!

Führungskräfte müssen die Anzeichen erkennen, bevor es zum Zusammenbruch eines Verkäufers kommt. Personalverantwortliche und Führungskräfte vernachlässigen oft eine einfache Frage: „*Will er das tun und kann er es tun?*“ Vierundsechzig Prozent der Vertriebsmitarbeiter scheitern, weil sie im falschen Job sind, nicht weil sie nicht verkaufen können. Pre-Employment Assessments können helfen festzustellen, ob sie für den Job geeignet sind.

Was können Sie also tun, um zu verhindern, dass ein Verkäufer ausbrennt?

Führen Sie!

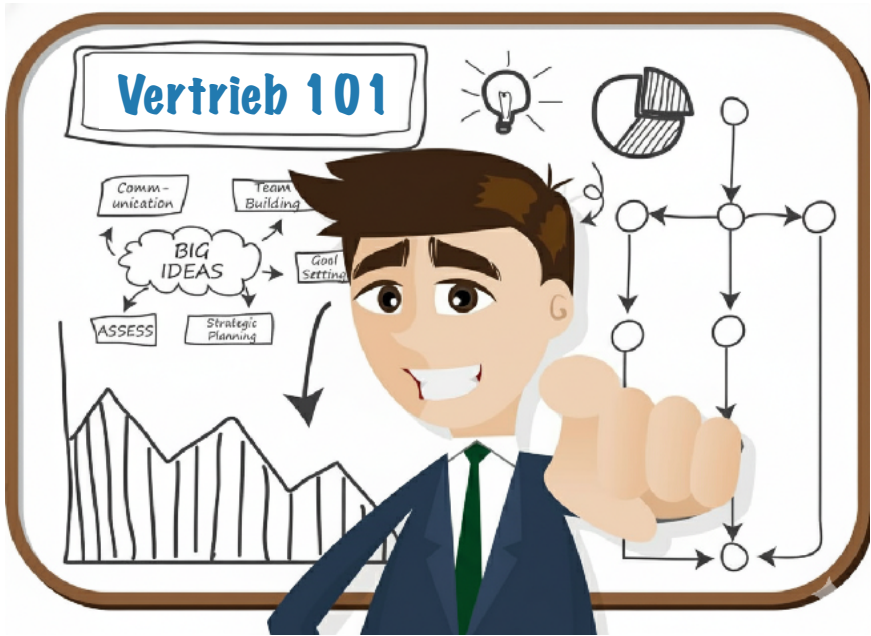
Wenn eine Führungskraft feststellt, dass ein Verkäufer weniger produktiv wird, bedeutet das, dass die Führungskraft ihn zu einer Umschulung schicken sollte? Nein, denn Verkäufer sollten sich ständig weiterbilden.

Sie sollten sich mit Kollegen vernetzen, um zu sehen, was für sie funktioniert, ständig neue Taktiken und Fähigkeiten erlernen, Business- und Vertriebsbücher lesen, Seminare besuchen - die Liste geht weiter. Solche Dinge können anfangen, sie zu inspirieren.

Die Führungskraft sollte sich auch mit dem Verkäufer zusammensetzen und ihn bitten, sich daran zu erinnern, was ihn am Anfang motiviert hat und was ihn jetzt motiviert.

Sprechen Sie mit ihnen über ihre Ziele. Jemandem etwas zu geben, wonach er streben kann, kann helfen, Motivation aufzubauen.

Gespräche mit Ihren Verkäufern werden das Engagement verbessern. Lassen Sie Ihre Verkäufer nicht ausbrennen!



6 Wege, Ihr Vertriebsteam an die Spitze zu coachen

Ihr Verkaufsteam ist das Herzstück und Rückgrat Ihres Unternehmens. Regelmäßiges Vertriebstraining ist unerlässlich für den Erfolg Ihrer Organisation, da der Vertrieb die Einnahmen generiert, die viele Ihrer anderen wichtigen Geschäftsaktivitäten unterstützen.

1. Wissen, was Sie coachen

Bevor das Coaching beginnt, müssen Vertriebsleiter entscheiden, auf welche Bereiche sie sich konzentrieren und wie diese Bereiche gemessen werden. Denken Sie daran, dass die Schwerpunktbereiche Stärken und Schwächen, Fähigkeiten und Attribute sowie Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmale umfassen sollten.

Das Festlegen eines Maßstabs für diese Bereiche ermöglicht es Managern, zu messen, wie die Vertriebsmitarbeiter den Verkauf auf natürliche Weise angehen und wo der Coaching-Einsatz am dringendsten benötigt wird.

2. Früh und regelmäßig coachen

Effektive Vertriebsleiter coachen ihre Vertriebsmitarbeiter vom ersten Tag an und bieten regelmäßig Coaching und Vertriebsschulungen an. Dies ermöglicht es Managern, potenzielle Probleme zu erkennen, bevor sie auftreten, und hilft, die Leistung zu steigern, indem sie kontinuierliches Interesse zeigen und Feedback geben. Vertriebsleiter sollten mit jedem Vertriebsmitarbeiter zusammenarbeiten, um klare, realistische Ziele festzulegen, die auf den Leistungserwartungen basieren.

3. Jeden Einzelnen coachen

Obwohl Vertriebsmitarbeiter bestimmte Merkmale und Fähigkeiten teilen, sind sie Individuen. Es ist wichtig, dass Vertriebsleiter daran denken, dass „*One Size Fits All*“ (eine

Größe passt allen) nicht zutrifft. Jeder Mitarbeiter besitzt einzigartige Qualitäten. Je besser ein Manager den Vertriebsmitarbeiter versteht, desto effektiver sind das Coaching und die Ergebnisse.

4. Coaching-basiertes Performance Management implementieren

Gute Leistung ist selten Zufall. Coaching-basiertes Performance Management liefert wichtige Einblicke in jeden Verkäufer und zeigt dem Mitarbeiter, wie er dieses Wissen nutzen kann, um die Verkaufsleistung zu verbessern.

Diese Methodik funktioniert, weil Manager sie kontinuierlich und proaktiv vom Beginn der Karriere jedes Vertriebsmitarbeiters annehmen können.

5. Beziehungen und Teamdynamik coachen

Beziehungen wirken sich direkt auf die Produktivität aus, und das Verständnis von Beziehungen verbessert die Teamdynamik. Ungesunde Beziehungen untergraben eindeutig die Leistung, während Kollegen, die harmonisch zusammenarbeiten, die besten Erfolgschancen haben.

Potenzielle Konflikte müssen frühzeitig erkannt und angegangen werden. Die Definition von Konfliktpunkten ermöglicht es Führungskräften und Vertriebsteammitgliedern, zusammenzuarbeiten, um Probleme zu vermeiden oder zu lösen.

6. Entwicklung strategischer Personalplanung coachen

Die Zeit, die Sie in die Entwicklung und Verbesserung Ihres Vertriebsteams investieren, generiert Führungskräfte und sichert den zukünftigen Geschäftserfolg. Das Coaching, das Vertriebsleiter anbietet, sollte Mitarbeiter auf Führungspositionen vorbereiten und mit der Mission, dem strategischen Plan, den Budgetressourcen und den gewünschten Kompetenzen der Organisation in Einklang stehen.

Stellen Sie sicher, dass Vertriebsmitarbeiter zu Ihrem ProfileXT™ Anforderungsprofil passen.

Der Profiles Sales Review™ stützt sich auf Daten, die auf den Top-Performing-Verkäufern in spezifischen Vertriebsjobs in einer Organisation basieren, und wird hauptsächlich für die Auswahl, das Onboarding und die Führung von Verkäufern und Account Managern verwendet.

Die Funktion des „Anforderungsprofils“ ist einzigartig und kann nach Unternehmen, Vertriebsposition, Abteilung, Manager, Region oder einer beliebigen Kombination dieser Faktoren angepasst werden.



Der ProfileXT Sales Review™ hilft Ihnen dabei:

- Eine Person anhand der für eine erfolgreiche Leistung erforderlichen Qualitäten zu bewerten.
- Die Leistung im Job in sieben kritischen Verkaufsverhaltensweisen vorherzusagen: Prospektieren, Kontakthanbahnung, Aufbau und Pflege von Beziehungen, Abschluss des Verkaufs, Selbststarter, Einfallsreichtum, Coachability und Teamarbeit.



Zeigen Sie mir das Geld:
So maximieren Sie die Produktivität Ihres
Vertriebsteams

Vertriebsmitarbeiter sind die Personen, die ein Unternehmen repräsentieren und die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, die die Organisation anbietet.

Die Aufgabe eines Vertriebsmitarbeiters kann je nach Organisation und Art der verkauften Produkte und Dienstleistungen stark variieren; Vertriebsmitarbeiter gelten jedoch oft als einige der wichtigsten Mitarbeiter innerhalb einer Organisation.

Vertrieb bedeutet Geld, daher würde eine Organisation ohne Vertrieb aufhören zu existieren. Die Bedeutung der Vertriebsmannschaft eines Unternehmens kann in einem wettbewerbsintensiven Markt nicht hoch genug eingeschätzt werden. Gute Verkäufer zu finden, kann schwierig und zeitaufwändig sein.

Viele Organisationen kämpfen darum, eine erfolgreiche Vertriebsmannschaft aufzubauen, zu entwickeln und aufrechtzuerhalten. Dieser Artikel konzentriert sich darauf, was Unternehmen tun können, um die Produktivität des gesamten Verkaufsteams zu maximieren, sobald sie Vertriebsmitarbeiter eingestellt haben.

Laut einer von Profiles Sales Assessment durchgeführten Umfrage gibt es sieben Maßnahmen, die Organisationen und Vertriebsleiter ergreifen können, um ihr Vertriebsteam in eine schlanke, erfolgreiche Verkaufsmaschine zu verwandeln:

1. Negative oder unmotivierte Einstellungen sofort ansprechen

Die Natur des Verkaufs bietet viele Gelegenheiten für negative Emotionen: den Verlust eines Verkaufs, den Verlust eines Kunden, Ablehnung und Marktbedingungen. Negative Einstellungen können zu einem Rückgang des Engagements, der Produktivität und der Moral der Mitarbeiter führen.

Manager müssen diese negativen Einstellungen ansprechen, bevor sie die Produktivität beeinträchtigen können. Eine positive Atmosphäre in der Vertriebsabteilung ist wichtig, um Mitarbeiter zu motivieren, damit sie die Herausforderungen, die mit einem Vertriebsjob einhergehen, meistern können.

2. Gültige Zeit- und Aktivitätsziele zur Fortschrittsverfolgung festlegen

Die Verfolgung der Mitarbeiterleistung ist ein Kinderspiel und für Vertriebsmitarbeiter unerlässlich. Vertriebsleiter müssen klare Ziele festlegen und den Fortschritt jedes Vertriebsmitarbeiters messen. Tools zur Leistungsmessung helfen Managern, Verkaufs-, Umsatz- und Kundenziele für jeden Verkäufer zu organisieren und zu verfolgen.

Der Druck, ein Ziel zu erreichen, kann weniger produktive Mitarbeiter zusätzlich motivieren.

3. Wissen und Informationen über den Verkaufsprozess teilen

Der Wissensaustausch ist eine effektive Möglichkeit, die Produktivität von Vertriebsmitarbeitern zu steigern, ohne sie von ihrer Arbeit abzuziehen.

Technologie bietet viele Tools, die es ermöglichen, Wissen innerhalb einer Abteilung einfach zu teilen: *Online-Chat-Foren, Online-Schulungsvideos, Webinare oder E-Mails*, die den Erfolg von Vertriebsmitarbeitern öffentlich anerkennen und die spezifischen Techniken teilen, die zum Erfolg geführt haben.

4. Einen systematischen Prozess zur Gewinnung neuer Kunden und Geschäfte einführen

Organisationen haben eine Vielzahl von Zielen und Vorgaben, wenn es um den Vertrieb geht. Diese Ziele hängen nicht nur vom Produkt oder der Dienstleistung ab, sondern auch von der Größe der Branche.

Das Upselling bestehender Kunden ist immer ein Ziel, aber Vertriebsmitarbeiter sollten stets danach streben, neue Kunden und Umsätze zu gewinnen.

Die Planung und Festlegung von Strategien zur Gewinnung neuer Geschäfte sichern das langfristige Wachstum Ihrer Vertriebsmannschaft und der gesamten Organisation.

5. Einen strategischen Prozess zum Wachstum und zur Steigerung wichtiger Accounts etablieren

Es kostet definitiv mehr Geld und erfordert mehr Aufwand, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten. Organisationen müssen Strategien und Prozesse entwickeln, die den Umsatz in wichtigen Accounts steigern. Das Wachstum wichtiger Accounts und die langfristige Bindung von Kunden sind deutlich wertvoller als einmalige Käufer oder kurzfristige Kunden.

Vertriebsleiter und -mitarbeiter müssen die Bedeutung der Pflege und des Ausbaus bestehender Kunden sowie die damit verbundenen finanziellen Auswirkungen verstehen.

6. Gezieltes Training für Vertriebsmitarbeiter anbieten

Vertriebstraining ist zwingend erforderlich. Organisationen müssen Trainingsprogramme auswählen, die zu den Stärken der Vertriebsabteilung passen, und spezifische Werkzeuge bereitstellen, die dem Verkaufsteam helfen, die Unternehmensziele zu erreichen.

Das Training sollte den Fokus zwischen zwischenmenschlichen Interaktionen, überzeugender Kommunikation und der Nutzung neuer Technologien zur Informationsgewinnung über Interessenten und Kunden ausbalancieren. Vertriebsleiter und Organisationen müssen sich der Bedürfnisse ihrer Vertriebsmannschaft bewusst sein, um die besten Trainingsprogramme auszuwählen.

7. Die Vertriebsmannschaft mit den notwendigen Werkzeugen ausstatten

Vertriebsleiter sind nicht dafür verantwortlich, Verkäufer zu zwingen, ihre Arbeit zu tun, aber sie sind dafür verantwortlich, den Vertriebsmitarbeitern die Möglichkeit zum Erfolg zu geben. Eine Möglichkeit, wie Manager dies tun können, ist die Bereitstellung effizienter Technologie, Zugang zu Markt- und Kundeninformationen sowie zusätzliches Vertriebstraining.

Die Bereitstellung dieser Werkzeuge kann nicht nur die Produktivität steigern, sondern auch dazu beitragen, Vertrauen, Engagement und Loyalität zwischen dem Vertriebsleiter und dem Vertriebsteam aufzubauen.

Organisationen und Vertriebsleiter stehen oft vor Herausforderungen, wenn sie ihre Vertriebsteams entwickeln und die Produktivität steigern wollen. Durch die Umsetzung der oben aufgeführten Schritte können Unternehmen sich der Herausforderung stellen, die Produktivität ihrer Vertriebsteams zu maximieren und den zukünftigen Erfolg sicherzustellen.

„Die richtigen Leute einzustellen, erfordert Zeit, die richtigen Fragen und eine gesunde Portion Neugier.“

- Richard Branson



Besuchen Sie **profilesinternational.de**,
um eine **ProfileXT-Demo anzufordern**
oder mehr darüber zu erfahren, wie
ProfileXT Ihnen helfen kann, die
richtigen Mitarbeiter für Ihr
Unternehmen auszuwählen.