

Wie gut verkaufen eigentlich Verkaufstrainer?

Dominanz bringt keinen neuen Kunden. Gute Beziehungen schaffen langfristige Kontakte. Von der Personenorientierung über die Unternehmensorientierung zur Kundenorientierung.

Wettbewerb der Verkaufstrainer

Verkaufstrainer sollten ja eigentlich auch gut verkaufen können, so denkt man. Aber müssen Trainer auch gute Fußballer sein oder gibt es noch andere Kriterien für Erfolg? Trainer übertreiben oft, um ein gewünschtes Resultat zu erreichen. Das ist gut für den Trainingserfolg aber schlecht in der praktischen Umsetzung.


Das Auftreten eines Verkaufstrainers ist in der Regel dominant, das sieht man immer wieder bei den großen Verkaufskongressen. Das geht hin bis zum Wettbewerb, wo bei Speaker Tagen der beste Redner gekürt wird. Diese Dominanz führt zu Aufmerksamkeit und zu neuen Kunden Kontakten. Dabei wird die Entscheidung stärker von dem emotionalen Eindruck eines Vortrages beeinflusst als von verkäuferischen Argumenten. Das sieht man häufig, wenn Geschäftsführer von einem solchen Kongress zurückkommen und einen entsprechenden Hinweis zum Verkaufstrainer an die Personalabteilung geben.

Dominanz im Verkauf

Die Anzahl der dominanten Verkäufer dagegen ist gering. Wenige haben hier Erfolg, der ist dann jedoch schnell spürbar aber genauso oft nur kurzfristig wirksam. Ein Kunde kauft hier eher spontan als überlegt oder sinnhaft. Da Einkäufer normalerweise stark strukturiert arbeiten, sind mittelfristig Schwierigkeiten vorprogrammiert, wenn Dominanz und Struktur aufeinandertreffen. Es entsteht auch keine gemeinsame Basis, weil diese unterschiedlichen Typen aus differenzierten Blickwinkeln agieren. Dominante Verkäufer sehen im Verkauf oft sich selbst im Mittelpunkt. Das führt leider manchmal dazu, dass Kunden überfahren werden und das hat noch nie langfristigen Erfolg gebracht.

Kommunikation und Ideen

Langfristig erfolgreiche Verkäufer sind kommunikativ und ideenreich. Sie schaffen es, eine Beziehung zum Kunden zu entwickeln und mit neuen Ideen Kundenprobleme zu lösen oder neue Märkte zu öffnen. Der gute Verkäufer ist eher der Freund eines Kunden, wobei er natürlich aufpassen muss, das zur Freundschaft auch gemeinsamer geschäftlicher Erfolg gehört. Gute Geschäftsfreunde mit wenig Umsatz sind gut fürs Ego aber schlecht fürs Geschäft. Es gibt auch den ein oder anderen kommunikativen Verkaufstrainer, der sich im Markt behaupten kann. Er ist aber die Ausnahme, dafür in der Regel im Feldversuch besser, weil er im Gegensatz zum klassischen Verkaufstrainer wie ein Verkäufer denkt.



Kommunikative Menschen sehen immer den Kunden im Mittelpunkt. Gute Verkäufer sind zumeist keine guten Verkaufsleiter, das haben viele Unternehmen schon schmerzhaft erfahren müssen.

Trainer kontra Manager

Dominanz ist ein wichtiges Kriterium in der Führungsebene. Es braucht in den meisten Fällen ein mehr oder weniger großes Stück Willenskraft, um Menschen zu führen und Entscheidungen zu treffen. Trifft nun ein dominanter Verkaufstrainer auf einen dominanten Manager, z.B. einen Verkaufsleiter, brauchen beide ein gemeinsames Ziel. Das ist wie bei Besprechungen auf Führungsebenen, wo viele dominante Personen zusammenkommen. Auch hier helfen gemeinsame Ziele, Profilneurosen einzelner Teilnehmer zu minimieren. Das Ziel bei Trainer und Verkaufsleiter ist in der Regel der „unwillige Verkäufer“. Leider werden dabei in typisch dominanter Manier alle Verkäufer gleichbehandelt. Das führt zu „gleichem Training für alle“, oft mit Druck Attributen mit den bekannten oft stark unterschiedlichen Ergebnissen. Das führt auch zu spontanen Aktionen ohne strukturiert geplante Verkaufsprozesse. Die Ausrichtung des Trainings ist hier in der Regel auf das eigene Unternehmen, zum Beispiel auf Gewinn-Maximierungs-Strategien oder Cross Selling Aktionen ausgerichtet. Der Bedarf des Kunden kommt erst an zweiter Stelle und ist oft im Training nur als diffuses Gespinst vorhanden.

Strukturierter Verkaufsprozess

Erfolgreicher Verkauf spielt sich zwischen Unternehmens- und Kundenorientierung ab. Nur wenn beide Belange berücksichtigt werden, entsteht gemeinsamer Erfolg und das ist der Schlüssel für erfolgreiche Unternehmen. Der Verkaufsprozess umfasst dabei 2 Bereiche; zum einen muss Vertrieb strukturiert sein, was das ineinander greifen von Produkten, Prozessen, Zielgruppen, Verkauf und Marketing betrifft. Zum anderen braucht der Verkäufer Motivationsunterstützung und Instrumente für das Gespräch mit dem Kunden. Hier ist der Ansatz, an dem Trainer aktiv sein sollten, um Verkäufer zu unterstützen. Beides zusammen führt zu deutlich besseren Umsetzungsergebnissen.

