



Foto: © Kalistratova / istock.com

Typische Fehler im Umgang mit Verkäufern abstellen

Peter Flume

Zu den Aufgaben eines Vertriebsleiters gehört das Coaching der eigenen Verkäufer. Deshalb begleiten sie ihre Verkäufer bei Kundenbesuchen. Im Alltagsgeschäft wissen viele Chefs jedoch nicht, wie sie ihre jungen Talente im Außendienst richtig fördern sollen. Dazu einige Tipps.

Sich zurücknehmen: Leider spielt sich mancher Vertriebsleiter im Gespräch beim Kunden zu sehr in den Vordergrund. Dadurch verpasst er die Chance, seine Verkäufer bei deren Arbeit zu beobachten. Sich im Kundenverkehr zurücknehmen, ist eine wichtige Voraussetzung, um mehr über seine eigenen Leute zu lernen.

Klonen verboten: Viele Vertriebsleiter sind nicht offen für die Stärken ihrer Verkäufer. Stattdessen nehmen sie nur wahr, wenn diese die Dinge nicht genauso praktizieren, wie sie es selbst tun würden. Das frustriert jede junge Nachwuchskraft. Gute Chefs erkennen, wo ihre Mitarbeiter individuelle Stärken haben und unterstützen sie dabei, diese zu verstärken.

Hektik vermeiden: Erlebte Verkaufsgespräche werden nicht in ruhiger Atmosphäre reflektiert, sondern schnell im Auto, auf dem Weg zum nächsten Termin. Das ist uneffektiv, weil Anregungen und Kritik nicht ankommen. Besser: Gezielt Freiräume nach den Kundengesprächen einplanen, damit der Mitarbeiter bereits beim nächsten Gespräch aus dem Feedback lernen kann. Und so wie das De-Briefing geplant werden muss, sollte auch vor dem ersten Kundenbesuch ein Briefing stattfinden, damit beide sich auf folgende Gespräche einstellen können.

Feedback zulassen: Oft mangelt es Vertriebsleitern an Kritikfähigkeit. Wenn sie selbst Kritik zulassen und annehmen – was sie ja von jungen Nachwuchskräften fordern – gehen sie beispielhaft damit um.

Vielfalt suchen: Etliche Vertriebsleiter lassen es zu, dass ihre Verkäufer nur leichte Termine auswählen, statt fordernde. Dadurch sind diese Termine „easy“, aber oft nutzlos. Der Chef sollte vorher die Qualität der Kontakte erfragen und auf Gespräche mit anspruchsvollen Kunden bestehen.

Konsequent planen: Weil sich Prioritäten verschieben, entfallen häufig monatlich angesetzte Termine. Statt alle vier Wochen geht der Chef nur einmal pro Halbjahr mit seinen Verkäufern auf Tour. Wer es schafft, diese Inkonsequenz abzustellen, kann seine Leute am Ende besser beurteilen. Es zählen nicht nur die nackten Verkaufszahlen.

Schulungen prüfen: Werden Verkäufer auf Trainings geschickt, sollten sich ihre Chefs für deren Inhalte interessieren. Oft kennen sie aber den vermittelten Stoff nicht und sind nicht in der Lage, die Gespräche als Follow-up zum Training vernünftig aufzubereiten.

Peter Flume, Rhetoriktrainer in Nürtingen, www.rhetoflu.com