

Mitarbeiterführung

Am Puls der Zeit: So agieren moderne Vertriebsmitarbeiter

Verkaufen heißt, seine Kunden optimal zu betreuen, auch unter sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen. Doch was bedeutet das genau? Ulrich Schmezer, Experte für Personalentwicklung im Vertrieb aus Freiberg am Neckar, erläutert, wie sich die Anforderungen an Verkäufer in den letzten Jahren verändert haben und wie Sie und Ihre Mitarbeiter sich am besten darauf einstellen.



Ulrich Schmezer: „Immer noch fallen Sätze wie ‚Ich bin doch erfolgreich, was wollen Sie denn?‘“
(www.schmezer-consulting.de)

Der Verkaufsprofi aktuell (VKP): Herr Schmezer, was hat sich in den letzten 30 Jahren bei den Anforderungen an Verkäufer geändert?

Ulrich Schmezer: Früher war der Verkäufer oftmals auch ein spezialisierter Fachmann. Heute gilt es, den vielfach vorinformierten Interessenten in kürzester Zeit **typspezifisch anzusprechen** und eine **Vertrauensbasis** zu schaffen. Kunden erwarten je nach Branche ein konzilianes und fachlich versiertes Verhalten. „Wie du kommt gegangen, so wirst du empfangen.“

VKP: Was bedeutet das konkret?

Ulrich Schmezer: Die Kunden legen immer mehr Wert auf ein professionelles Auftreten. Wer seine Werkzeuge – dies sind die **Regeln einer guten Kommunikation plus mediengerechte Präsentationstechnik** – nicht beherrscht, hat Probleme.

VKP: Worin unterscheiden sich jetzige Kunden von früheren?

Ulrich Schmezer: Heute informieren sich Interessenten in **Sekundenschnelle via Suchmaschinen und Foren**, lesen Online-Testberichte, erfragen Kundenmeinungen, prüfen Lieferantenbeschreibungen, Rankings und Kaufbeurteilungen. Und das nicht nur vor oder nach dem Verkaufsgespräch, sondern auch direkt vor Ort mitten im Gespräch per Smartphone. Gute Verkäufer informieren sich vor Kundengesprächen auf die gleiche Weise.

VKP: Auch die technische Ausstattung hat sich gegenüber früher stark verändert ...

Ulrich Schmezer: Die Vertriebsausrüstung, etwa iPad, Smartphone und Laptop, ist schon grundlegend anders als vor 30 Jahren ...

VKP: Dadurch müssten doch Präsentationen wesentlich besser geworden sein. Beobachten Sie das?

Ulrich Schmezer: Trotz der vielen Technik sind professionelle Präsentationen leider noch immer die Ausnahme. Ergreifende Szenen spielen sich oft in Workshops, in Demo-Räumen und bei Messeauftritten ab. Ganz zu schweigen von den täglichen Einzelpräsentationen beim Kunden vor Ort. Hier ist es wichtig, dass die **Hilfsmittel optimal bedient** und zur Verkaufsunterstützung eingesetzt werden. Stattdessen sehen wir allzu oft Folienschichten und Mauern aus superschnellen und stilistisch schönen Geräten, die nach meiner Erfahrung den eigentlichen Zweck – wenn überhaupt – nur leidlich unterstützen.

VKP: Wie lässt sich das ändern?

Ulrich Schmezer: Der professionelle Umgang des Verkäufers mit technisch optimiertem Marketing- und Vertriebsmaterial macht eine sehr **gute Abstimmung** und Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen und Verantwortlichen nötig. Sonst wird Geld verbrannt und die gut gemeinte Darstellung verpufft oder verunsichert den Kunden mehr, als dass sie Vertrauen in das Angebot schafft.

VKP: Technik spielt auch bei der Steuerung der Verkaufsmitarbeiter eine immer größere Rolle ...

Ulrich Schmezer: Je nach Branche und Verkaufsprozess ist das Protokollieren und **Analysieren der Erfolge** und Misserfolge recht komplex geworden. Hier helfen dem Verkäufer heute moderne Tools und ausgereifte IT-Lösungen, beispielsweise **CRM** (Customer Relationship Management) oder der Laptop, das Smartphone oder der **Fernzugriff aufs Firmennetzwerk**, innerhalb von

Sekunden an beinahe jedem Ort kundenspezifische Materialien zu erstellen.

VKP: Grundsätzlich bringt der größere Aufwand also Vorteile?

Ulrich Schmezer: Für die Bereiche „Service“ und „Pre-Sales“ – also die Phase vor dem Kaufabschluss – sind **IT-gestützte Lösungen** eine **echte Bereicherung**. Der Innendienst oder Service kann sehr schnell auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und hat Zugriff auf dessen Produkte. Vorausgesetzt, alle Beteiligten „befüllen“ das System und greifen später auch darauf zu.

VKP: Nehmen wir die Kundenbindung: Welche Verkäufertugenden sind heute noch genauso gefragt wie früher?

Ulrich Schmezer: Der gute Verkäufer war und ist **ehrlich** – so banal dies klingen mag. Er verbindet professionelle Betreuung und guten Service mit Transparenz. **Immer wichtig** bleiben wird **persönliche Beratung**, die auf den Kunden, seine Interessen und Eigenarten eingeht. Ist der Gesprächspartner vorinformiert, sachorientiert, auf Sicherheit oder gar auf einen persönlichen Rundumservice bedacht? Das gilt es herauszubekommen, und zwar mit gezielten Fragen, die den anderen ernst nehmen. Eine **genaue Bedürfnisanalyse** und kompetentes Antworten auf Einwände und Bedenken schaffen **Vertrauen**.

VKP: Welche alten Mythen und Fehlurteile müssen Führungskräfte in Verkauf und Vertrieb ihren Mitarbeitern austreiben?

Ulrich Schmezer: Immer noch fallen Sätze wie „Ich bin doch erfolgreich, was wollen Sie denn?“ oder „Ich bemerke keine Marktveränderung bei meinen Kunden“. Tja, und plötzlich, wenn es zu spät ist, dann bleibt keine Zeit mehr, sich anzupassen und schnell dazuzulernen. Deshalb ist eine **regelmäßige Auffrischung und Überprüfung von Verhalten** so notwendig und hilfreich. Wie beim Sport ist es wichtig zu wissen: Wo stehe ich?