



**Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



**Vertriebsnewsletter IV / 2016**

## *Veränderungen im Vertrieb vornehmen zu wollen, kann Nerven kosten*

### *5 Strategien wie Sie den Widerstand Ihres Verkaufspersonals überwinden*

#### **1. Überzeugen Sie zuerst die Führungsebene**

*Einen neuen Verkaufsprozess einführen zu wollen, verlangt vom Verkaufsteam eine grundlegende Veränderung seines bisherigen Verhaltens. Es braucht viel Zeit, bis das neue Verhalten zur zweiten Natur wird. Die Veränderungsenergie verliert eine Menge an Kraft, wenn der Verkauf zu viele Hindernisse entdeckt oder die Veränderung wird einfach als zu umständlich und sperrig angesehen.*

*Schon viele Male konnte ich beobachten, dass viele Vertriebler sofort wieder zu ihren angestammten Methoden greifen, sobald sie sich wieder im Arbeitsalltag befinden.*

*Sicherlich werden alle zustimmen, dass sich die Situation in einem Schulungsraum unter Laborbedingungen oder während einer Kick-Off-Veranstaltung, gravierend von den Umständen und Anforderungen an der Front unterscheiden.*

*Die wirklichen Fragen treten erst beim Kunden auf und es entstehen Unsicherheit und Zweifel über den gerade erlernten neuen Verkaufsprozess. Ein ungewohntes Vorgehen provoziert ungewohnte Reaktionen beim Kunden, neue Widerstände führen dazu, dass sich der Verkäufer unwohl fühlt. Kurzentschlossen entscheidet der Verkäufer: „Das funktioniert so nicht, habe ich doch gleich gewusst!“*

*Die Lösung: Ich kenne Verkaufsteams, die sehr schnell den Faden aufgenommen haben und in hohem Maße von den Vorteilen des neuen Verkaufsprozesses profitieren konnten. In allen Fällen waren die Führungskräfte der Schlüssel zum Erfolg.*



## **Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



**Vertriebsnewsletter IV / 2016**

*Sorgen sie dafür, dass die Vertriebsleitung auf ihrer Seite ist, dass die Führungskräfte ihre neue Strategie nach Kräften unterstützen. Die Führungskräfte müssen in die Lage versetzt werden, die Einwände und Bedenken gegen das „Neue“ benennen und entkräften zu können. Gute Sales Manager sind clever genug, auch schwierige Fragen zu behandeln. Weiterhin begleiten sie ihre Verkaufsmannschaft gerade in solch einer Phase sehr eng und ermutigen ihre Mannschaft immer wieder dazu, die „Extrameile“ zu gehen.*

*Nachdem sie sich die Unterstützung der ersten Linie gesichert haben, sollten sie....*

## **2. Die Sprache der Verkäufer sprechen, “Was ist drin für mich”**

*Viele Verkäufer sind Gewohnheitsmenschen. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sie Prozesse und Kontrollsysteme willkommen heißen werden, die dazu erdacht wurden, ihr Verhalten zu beeinflussen oder die Einsicht in die Art und Weise ermöglichen, wie sie ihren Job erledigen. Dann fühlen sie sich überwacht und ihrer Freiheit beraubt, so zu verkaufen, wie sie es für richtig halten, und Mikromanagement ist ihr persönlicher Feind.*

*Der neue Verkaufsprozess wird dann ganz schnell ignoriert, vor allem dann, wenn der Verkäufer nicht erkennt, wie ihm das “Neue” in seiner Arbeit hilft, ihn mehr verkaufen und bessere Ergebnisse erzielen lässt und damit den finanziellen Erfolg der Firma und seine eigenen vergrößern kann.*

*Die Lösung: Sicher können sie die Akzeptanz ihrer Verkäufer erzwingen, nur ihre Überzeugung werden sie so nie erreichen. Der Schlüssel liegt darin, ihnen zu verdeutlichen, wie sie ganz persönlich von der Veränderung profitieren können, welche Chancen darin liegen. An dieser Stelle reicht es nicht zu betonen, welchen Fortschritt die Veränderung für das Unternehmen bedeutet.*

*Klar, die „machen sie es oder sie sind raus“ – Methode funktioniert anfänglich. Mittelfristig bedingt sie jedoch eine innere Kündigung, eine mangelnde Identifikation und vor allem auch immer unzuverlässigere Daten über Kunden und Märkte.*



## **Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



**Vertriebsnewsletter IV / 2016**

*Zahlengrößen zu vergleichen ist ein geeigneter Weg, Akzeptanz und innere Überzeugung zu erreichen. Quotenerreichung, Abschlussraten und andere meßbare KPI's unterstreichen und belegen die Effektivität der neuen Vertriebsmethode vor allem durch die Transparenz der Ergebnisse der Kollegen.*

*Zum Beispiel, wenn Verkäufer A eine Abschlussrate von 90 Prozent hat und der Verkäufer B eine Rate von nur 60 Prozent erzielt, dann ist es vor allem an der Zeit herauszufinden, was genau denn A anders und besser als B macht. Anschließend gilt es, diesen Best Practise Ansatz zu multiplizieren.*

*Gerade um eine Ablehnung der angestrebten Veränderung zu vermeiden, sollten die zu betrachtenden Zahlengrößen im Vorwege genau geprüft und gemeinsam diskutiert werden. Diese gemeinsamen Gespräche sorgen bei der Verkaufsmannschaft für ein Verständnis und klares Wissen darüber, wie der neue Weg ihnen dabei helfen kann, mehr zu verkaufen und höhere Provisionen zu erzielen.*

### **3. Sorgen sie für ein einfaches und nützliches Reportingsystem**

*Ich habe schon ganz ausgeklügelte Tabellen oder endlose Zusatzfelder in CRM-Systemen gesehen, die nach der dringenden Eingabe durch das Verkaufspersonal verlangen. Wenn ich allerdings den Verkauf danach gefragt habe, für wie hilfreich sie das gefunden haben, dann erhielt ich regelmäßig Antworten wie: „Da gebe ich jetzt die Daten und Infos ein, die ich selber doch bereits gewußt habe!“ „Ach, das ist doch ganz klar nur für das Management ausgedacht worden!“ Unter dem Strich war der Verkauf der Ansicht, dass das wohl nicht besonders nützlich sei.*

*Wenn ich allerdings gefragt habe: „Wie könnten Sie davon profitieren, wenn alle gemeinsam und zu jeder Zeit Zugriff auf alle Daten hätten?“ Die interessante Antwort war: „Na ja, das würde Zeit sparen und wir wüßten jederzeit genau, wo wir in einem Verkaufsprozess gerade stehen und welche Aktivitäten es vielleicht noch braucht, um die letzten Hürden aus dem Weg zu räumen!“*



## **Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



**Vertriebsnewsletter IV / 2016**

*Die Lösung: Die Antwort auf das "Warum" ist ganz entscheidend bei dem Versuch, eine neue Verkaufsmethode einführen zu wollen. Dieser Ansatz verdeutlicht dem Verkauf ganz genau den eigenen Standort und gibt Möglichkeiten und Werkzeuge an die Hand, eine schnelle Korrektur vorzunehmen. Alles unter der Maßgabe, einfacher zu neuen oder mehr Abschlüssen gelangen zu können.*

*Die vollständige und aktuelle Eingabe aller Daten in einen Report passiert nur dann, wenn die Eingabe entweder für die eigenen Zwecke des Verkaufs erfolgt oder wenn die Datennutzung auch regelmäßig in den Verkaufsaktivitäten stattfindet.*

### **4. Vermeiden Sie unnötige Doppelbelastungen und Wiederholungen**

*Ich habe erlebt, dass in Projekten bei der Einführung eines zentralen SPM (sales process management) die Reps anschließend noch immer zusätzliche Tabellen oder andere Dokumentationsunterlagen für die Regional- oder Bereichsleitung ausfüllen mussten. Wenn also noch weitere 5-6 Tabellen auszufüllen sind, plus die Eingabe in dem Global CRM Report, dann zerstört das sämtliche Anstrengungen, die Reps von dem „Neuen“ überzeugen zu wollen und es hinterlässt nur eine minimale Motivation, es am Ende auch zu übernehmen.*

*Die Lösung: Erzielen Sie Einigkeit im Management und legen sich auf eine Reportinglösung fest. Idealerweise direkt verknüpft oder integriert in das CRM-System.*

### **5. So einfach wie möglich, so komplex wie nötig**

*Ich bin schon häufiger mit vollkommen überdimensionierten Verkaufsprozessen konfrontiert worden. Aus bestimmten Gründen und Anforderungen heraus, wurden zu komplexe und einengende Prozesse eingeführt, mit Dutzenden von Qualifizierungs- und Unterqualifizierungsschritten und Zustimmungsanforderungen.*



## **Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



**Vertriebsnewsletter IV / 2016**

*Das ist am Ende außerordentlich verwirrend und lässt kaum Platz dafür, näher auf ein Buying-Center des Kunden einzugehen oder gar die notwendige Kreativität zu entwickeln, derer es manchmal einfach bedarf, um Hürden zu überwinden.*

*In vielen Fällen hat das dazu geführt, dass der Verkauf die abschließende Beurteilung vorgenommen hat: "Der neue Verkaufsansatz funktioniert nicht" oder "das past nicht auf unsere Region, auf unsere Kundengruppe oder die Produkte, die wir verkaufen." Das Ergebnis, das Engagement fällt ins Bodenlose und ebenso die Zustimmung- und Übernahmequoten hinsichtlich des neuen Prozess.*

*Die Lösung: Erfolgreiche Unternehmen verwenden viel Zeit und noch mehr Überlegung darauf herauszufinden, was denn tatsächlich ihren Erfolg bewirkt. Die Definition von wenigen Qualifizierungsschritten, einhergehend mit zweckmäßigen Checklisten und einem Step by Step-Prozess, genau diese Einfachheit bietet ausreichend Flexibilität, sich den individuellen Kundenanforderungen, ihrem Einkaufsprozess und Buying-Center anzupassen.*

*Vielleicht dauert es etwas länger, mit allen Beteiligten gemeinsam einen Best practice Ansatz zu entwickeln, die KPI's für ein wichtiges und richtiges Reporting festzulegen und vor allem auch eine Umsetzungsstrategie und –Zeitplan herauszuarbeiten. Allerdings ist dies gut investierte Zeit vor einem Roll-Out. Das permanente Nacharbeiten, Nachkorrigieren und nervende Kontrollen im negativen Sinn, sorgen regelmäßig für mehr Schaden als Nutzen.*

*Weiterhin Viel Erfolg*

*Ihr*

*Max U. Treichel*

*Antworten auf Ihre Fragen erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen z.B. in unserem Seminar*

**Verkaufserfolge mit der IMPAKT-Methode**



## **Max U. Treichel – Vertrieb, was sonst !!!**



### **Vertriebsnewsletter IV / 2016**

- *Ignorieren Sie die Anfrage, fokussieren Sie sich auf den Kunden*
- *Mobilisieren Sie den richtigen Ansprechpartner*
- *Provozieren Sie mit neuen Erkenntnissen*
- *Analysieren Sie nicht geäußerte Bedarfe*
- *Konzentrieren Sie sich auf die aufgedeckten, neuen Herausforderungen*
- *Transformieren Sie den Beschaffungsprozess zu Ihren Gunsten*