

Verkaufstalent

Chris West & Mike Southon

Verkaufstalent

Auf den Vertrieb fokussierte Unternehmen sind stark am Beginn eines neuen Geschäfts, aber nicht im Verkauf von Produkten. Zeit, die Experten zu fragen.

„Bewegen Sie Himmel und Hölle, um den Umsatz zu steigern.“ Das war die Kernbotschaft unseres letzten Artikels. Sehr gut. Also, wie macht man Umsatz? Die Antwort ist klar: Mit Verkaufspersonal. Wir haben so viele Menschen getroffen, die diese offensichtliche Tatsache nicht wahrhaben wollten. Sie haben viele intelligente Sachen unternommen, aber nicht auf jene Art und Weise, in der man ein Geschäft vorantreibt.

Viele StartUps verfügen über eine Unternehmerpersönlichkeit, über eine Handvoll Techies und möglicherweise noch über jemanden im Marketing. Jeder „macht ein bisschen Verkauf“, ebenso wie jeder den Lokus putzt, wenn nötig (StartUps sind so: Jeder muss anpacken). Das Problem ist: Der Vertrieb funktioniert so nicht. Das ist ein ganz spezieller und professioneller Job.

Kürzlich haben wir in einer Wirtschaftsschule einen Vortrag gehalten und gefragt, ob irgendwer schon einmal ein Verkaufstraining absolviert hat. Wir sind davon ausgegangen, dass die Mehrheit mit „Ja, natürlich.“ antwortet. Doch es meldete sich kein einziger auf unsere Frage. Der „Vertrieb“ hat ein schlechtes Image. Das kommt durch aufdringliche Vertriebsmitarbeiter oder Menschen, die während Ihrer Lieblingssendung anrufen und über Küchen reden wollen. Seriöser Verkauf hat damit nichts zu tun. Es geht darum, dem Kunden zuzuhören, seine Bedürfnisse zu verstehen und herauszufinden, wie man diese erfüllt. Anschließend wickelt man den Verkauf ab und steht dem Kunden im Anschluss zur Verfügung, um ihn rundum zufriedenzustellen (und so Folgeaufträge zu sichern). Dazu gehört: Disziplin, Ausdauer und Kooperationsbereitschaft.

Natürlich glaubt jeder, dass er verkaufen kann - Unternehmer, die glauben alles zu können, gehören auf jeden Fall dazu. Wenn ein Unternehmer glaubt, er kann den Kunden mit seinem Enthusiasmus gewinnen, scheitert er an zwei wichtigen Punkten: an qualifizierten Kunden (die ein echtes Bedürfnis haben, Geld ausgeben wollen und nicht nur einfach in Reichweite sind) und beim Vertragsabschluss (bei der Frage nach der Zahlung, was die meisten Nicht-Vertriebsexperten als sehr schwierig empfinden).

StartUps brauchen schnell Kunden. Und am schnellsten findet man Kunden mit Vertriebspersonal. Jeder denkt, er kann „My Way“ singen. Die meisten sind sogar textsicher - mit der Unterstützung einer Karaokeanlage. Die meisten Menschen können auch Begeisterung für ein Produkt hervorrufen und jemand anderen dazu zu bringen, mit dem Kopf zu nicken. Aber ein professioneller Vertriebler macht mehr als das. Holen Sie sich einen richtigen Vertriebsexperten in Ihr Team.

Wo finden Sie solche Leute? Besuchen Sie spezielle Websites mit den Profilen solcher Leute. Außerdem sollten Sie auf jeden Fall so gut wie möglich Ihr soziales Netzwerk nutzen - Sie werden überrascht sein, wie schnell jemand mit einer Antwort auf Sie zukommen wird. Alternativ können Sie sich natürlich auch Ihre eigenen Vertriebsexperten aufbauen. Schauen Sie sich in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis nach jemandem um, der auf Partys immer eine kleine Gruppe von Menschen um sich scharrt. Fragen Sie sich, ob Sie dieser Person vertrauen und Sie diese wirklich mögen. Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl. Dann unterbreiten Sie dieser Person den Vorschlag. Wenn sie begeistert ist, dann schicken Sie sie auf ein klassisches Vertriebstraining.

Das alte Sprichwort „Menschen kaufen von Menschen“ sollte bei jedem StartUp über der Eingangstür stehen. Kritiker sagen, diese Sprichwort stimmt bei Business-to-Business (B2B) Geschäften. Aber ist es auch richtig, wenn man an Endkunden verkaufen will? Da reicht eine Person nicht - damit sind wir wieder beim Marketing- und Vertriebsteam.

Erstens, die meisten Unternehmer, die wir getroffen haben, sind im B2B-Geschäft unterwegs und haben kein Vertriebsteam. Aber auch wenn Sie planen, an Endkunden zu verkaufen, müssen Sie es direkt machen? Sie können den Vertrieb über einen Zwischenhändler abwickeln. Ein guter Vertriebsexperte macht daraus eine „Win-Win“-Situation und kein einseitiges Geschäft mit Einkaufsabteilungen von Großunternehmen, die sich den StartUps aufdrängen.

Egal, was für ein Geschäft Sie betreiben: Ein eigenes Vertriebsteam ist die halbe Miete für den Erfolg. Im nächsten Monat nehmen wir die andere Hälfte unter die Lupe. Sie haben doch nicht erwartet, dass wir alles auf einmal preisgeben?

Artikel mit freundlicher Genehmigung von „Director“ - The IOD Magazine – www.iod.com