

Jürgen Lesse

Floating



Inhaltsverzeichnis

[Vorwort](#)

[Grundlagen](#)

[Motivation](#)

[Organisation](#)

[Vorgehensweisen](#)

[Wissen ist Macht](#)

[Ursachenforschung](#)

[Ideen und ihre Umsetzung](#)

[Gibt es einen Unterschied zwischen verkaufen und verkaufen?](#)

[Wer ist mein Kunde?](#)

[Kommunizieren - aber richtig!](#)

[Das strukturierte "Kneipengespräch"](#)

[Kommunikationsmittel - oder, die richtige Art, sich zu unterhalten](#)

[Sind Sie bereit?](#)

[Der Weg beginnt](#)

[Aller Anfang war schwer](#)

[Die "So tun als ob" Methode](#)

[Weiter geht´s](#)

[Zurück zum Verkauf](#)

[Verdienen](#)

[Änderungen](#)

[Zusammenfassung der Voraussetzungen](#)

[Fazit](#)

[Impressum](#)

Vorwort

Sehr verehrte Leser.

Einen Titel, bzw. eine Abhandlung über das Thema Vertrieb/Erfolg zu schreiben, scheint in der heutigen Zeit nichts Besonderes. Jedoch sollten Sie eines wissen:

Ich gehöre nicht zu den Theoretikern, die am grünen Tisch Verbesserungen erfinden, die sich im realen Arbeitsleben nicht umsetzen lassen. Seit mehr als 20 Jahren betreibe ich aktiv Vertrieb, habe viele Schulungen anderer Trainer oder Coaches besucht und habe meine eigene Sichtweise der Dinge entwickelt. Darüber hinaus leite ich die Vertriebsschulungen in unserem Unternehmen. Und festgestellt habe ich eine entscheidende Sache: Vertrieb, bzw. Wege zum Erfolg, werden in 99% aller Fälle falsch verstanden! Nicht nur in der Vorgehensweise sondern schon bei den Grundlagen beginnen häufig die Fehler der Vertriebsmitarbeiter, ergo derjenigen, die die Verantwortung für die Ausbildung der Vertriebsmitarbeiter haben.

Mit diesem Buch, welches sicherlich nur Anhaltspunkte allgemeiner Natur enthalten kann, möchte ich den Vertriebsmitarbeitern und Ihren Vorgesetzten die Möglichkeit geben, über das grundlegende Konzept Ihrer Vorgehensweisen nachzudenken.

Darüber hinaus zeige ich Ihnen Wege auf, unabhängig vom Verkauf / Vertrieb, die Ihnen zeigen sollen, was es heisst, erfolgreich zu werden und wie es funktioniert.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen sowie viel Erfolg bei der Umsetzung.

Gerne können Sie auch Seminare unseres Hauses besuchen. Mehr dazu finden Sie im Anhang.

Jürgen Lesse, 2013

Grundlagen

Die grundsätzliche Frage, die sich im Bereich des Verkäufers Berufes (speziell im Vertrieb) stellt ist folgende:

Warum gibt es erfolgreiche, weniger erfolgreiche und erfolglose Vertriebsmitarbeiter?

Diese Frage stellen sich die meisten Vertriebsleiter oder Geschäftsführer von Vertriebsunternehmen. Leider sind die Lösungsansätze fast immer falsch!

In Vertriebsunternehmen gibt es immer, und das steht fest, grundsätzliche Vorgaben über die Vorgehensweisen des Vertriebes. Also, wie bringt unser Mitarbeiter unser Produkt oder unsere Dienstleistung an den Mann/die Frau?

Grundsätzlich ist dies auch erst einmal gut. Jedoch ist die Vorgehens- und Denkweise hinsichtlich dieser Vorgaben in den meisten Fällen ungenügend, bzw. einfach falsch. Es wird davon ausgegangen, dass alle Mitarbeiter mit der gleichen Grundausstattung Ihre Arbeit ausüben und demnach auch gleichmäßig erfolgreich sein sollten.

Hier ist schon ein entscheidender Denkfehler. Selbst wenn 2 Menschen mit genau gleichen Grundvoraussetzungen arbeiten, wird es immer zu unterschiedlichen Ergebnissen führen! Gerade im Vertrieb, wo möglicherweise das Werkzeug, also die Vorgehensweisen und Rahmenbedingungen, identisch sein sollten, ist anzumerken, dass der Werkstoff, also der Kunde, immer ein anderer ist. Zu bedenken ist auch, dass jeder Verkäufer auch ein individueller Mensch ist. Somit spielen Faktoren wie Charaktereigenschaften, Einstellung und Fähigkeiten eine entscheidende Rolle für den Erfolg oder Mißerfolg eines Verkäufers. Weitere Faktoren, welche später auch angesprochen werden, haben ebenso Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg, werden aber von den Unternehmen vernachlässigt oder überhaupt nicht beachtet.

Vorläufige Erkenntnis: Es gibt also, selbst wenn alle Mitarbeiter den gleichen Kenntnisstand haben und die Vorgehensweise zu 100% umsetzen, keine Erfolgsgarantie!!

Wie lässt sich also hier ein Ansatz finden?

Grundlegendes Umdenken in den Vorgehensweisen wäre der erste Ansatz. Nicht fest strukturierte, vorgegebene Abläufe, sondern flexible und individuelle Vorgehensweisen sind gefragt. Lassen Sie Ihren Ideen und Ihrer Intuition freien Lauf, allerdings in einem festgelegten Rahmen. Rahmenbedingungen sind die Grundlage für effektives und erfolgreiches Arbeiten. Soll heißen: Nicht die eigentlichen Abläufe sind als Vorgabe zu schaffen, sondern Rahmenbedingungen innerhalb derer sich der Vertrieb entwickeln kann. Die Vertriebsmitarbeiter und Ihr Wissen sind das Kapital jedes Unternehmens. Doch ich denke, daß genau dieses Kapital seitens der Unternehmen ausgebremst und teilweise sogar vorsätzlich blockiert wird.

Hier gilt es, intelligente Rahmenbedingungen zu schaffen (von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich), welche es dem Mitarbeiter ermöglichen, sein individuelles Wissen, seine individuellen Fähigkeiten und seine individuellen Erfahrungen einzubringen. So besteht die Möglichkeit, einen einzigartigen und sich stetig verändernden Vertrieb entstehen zu lassen. Dieser Vertrieb kann wesentlich flexibler mit den sich ändernden Marktsituationen umgehen. Es wäre zu viel, hier nun einzelne Konzepte für verschiedene Unternehmen darzustellen, aber sicherlich kann verstanden werden, in welche Richtung diese Grundlage geht. Individuelle Ausarbeitungen erfolgen gerne mit meiner persönlichen Unterstützung.

Ein weiterer Ansatz liegt in der Art und Weise des Umgangs mit dem Vertrieb. Hier werden Mitarbeiter, aufgrund der starren Vertriebsregelungen davon abgehalten, Ihre Ideen an die Kollegen weiterzugeben und so bessere Möglichkeiten für die Unternehmensentwicklung zu schaffen. Ein regelmässiger, strukturierter Austausch (Brainstorming) mit den Mitarbeitern

sowie den Vorgesetzten ist eine wichtige Grundlage für die Entwicklung des „passenden“ Vertriebskonzeptes. Wobei darauf zu achten ist, dass Sie nie die Lösung finden werden, sondern nur Schritt für Schritt Ihren Vertrieb verbessern. Es gibt keine ultimative Lösung, denn Vertrieb heisst Bewegung, auch in seiner Struktur. Auch hier ist es verständlicherweise nicht möglich, Ihnen das ultimative Konzept darzustellen, sondern es ist Ihre Aufgabe, den Weg zu gehen. Wichtig dabei ist, den Kollegen, Mitarbeitern, einfach jedem auch wirklich zuzuhören und unvoreingenommen an die Dinge heranzugehen. Lassen Sie (jeder, in jeder Position) Räume für Ideen. Selbst wenn Sie Dinge hören, die Ihnen persönlich erst einmal unsinnig oder nicht umsetzbar erscheinen, so werden aus diesen Dingen umsetzbare Vorgehensweisen entstehen. Lassen Sie es nur zu!

Rahmenbedingungen sind klar strukturiert. Sie umfassen aber ausschliesslich die gegebenen Umgebungsvariablen: Preis und Verhandlungsspielräume, Unternehmenseigene Vorgaben, Kundenkreise und Gebietseinteilungen. Weitere Vorgaben sollten nicht gemacht werden, damit der Vertrieb seinen Entwicklungsprozess auch durchschreiten kann. Dieses Konzept, diese Vorgehensweise bezeichne ich als „Floating“. Floating bedeutet, fliegend Vorgehensweisen und Strukturen in einem ständigen Wandel, einer ständigen Anpassung, also immer in Bewegung zu halten. Stillstand bedeutet Tod!

Lernen Sie, als Führungskraft, Ihre Mitarbeiter persönlich kennen, genauso wie Sie als Mitarbeiter Ihre Kollegen und Vorgesetzten persönlich kennenlernen müssen. Sie werden im weiteren Verlauf noch feststellen, warum dies so wichtig ist!

Demzufolge werden Sie nun wahrscheinlich denken: „Wie jetzt, ich lese hier einen Ratgeber zum Thema Vertrieb, aber ich finde hier keine Lösungen?“

Ich kann nur sagen: „Jein“

Denn die Lösungen sind komplexer Natur und sind nicht einfach niederzuschreiben. Ich habe es gerade erwähnt: der Vertrieb der Zukunft ist eine ständige Veränderung innerhalb vorgegebener Rahmenbedingungen,

welche von Unternehmen zu Unternehmen variabel sind. Somit werden Sie hier nicht die Lösung, sondern den Weg erlernen!!

Für eine intensive Ausarbeitung des Startpunktes können Sie gerne meine Hilfe in Anspruch nehmen. Aber es sei vorweg erklärt: Auch eine intensive Ausarbeitung wird Ihnen nicht die Lösung, sondern den Weg zeigen. Sprechen Sie mich an und ich werde für Sie in Ihrem Unternehmen gerne Hilfestellung geben.

Motivation

Motivation, dieses Wort, oder besser seine Bedeutung habe ich in Kapitel 1 schon häufig benutzt. Ist es Ihnen dort aufgefallen?? Ja? Gut, dann sind Sie noch bei mir und wissen schon, worum es sich in diesem Kapitel drehen wird.

Nein? Auch gut, denn ich zeige in diesem Kapitel auf, dass das Wort Motivation häufig viel zu beschränkt betrachtet wird.

Woher kommt das Wort Motivation?

Klar, aus dem Lateinischen. Motivation, das Substantiv, heisst „Bewegung, Ursache für eine Handlung“. Der Wortstamm, das Verb, motivare, heisst „bewegen, verursachen“.

Gerade im Vertrieb wird von Vorgesetzten häufig über mangelnde Motivation der Mitarbeiter geklagt, jedoch sollte die Frage anders lauten. Wenn Motivation die Ursache einer Handlung ist, kann doch der Fehler nicht in mangelnder Motivation der Mitarbeiter gesucht werden. Sie bemerken wahrscheinlich den Widerspruch in sich?

Die Ursache für eine Handlung ist bei einem Mitarbeiter mangelhaft – somit ist die Ursache das Problem und nicht der Mitarbeiter. Es ist also die Aufgabe der Unternehmen, der Führungskräfte, Ursachen, also Grundlagen, für die tägliche Arbeit zu schaffen, die dem Mitarbeiter ein effektives und aktives Arbeiten ermöglichen. Somit mangelt es nicht dem Mitarbeiter an Motivation, sondern dem Unternehmen!!

Wie ist das zu verstehen?