

Hintergründe für Vertriebsstrainings

Was Auftraggeber bewegt, ihre Vertriebsmannschaft zu schulen



Wir haben einmal gesammelt, was unsere Kunden uns als Gründe nennen, wenn sie Vertriebsstrainings oder Workshops andenken. Das, was sie manchmal nur hinter vorgehaltener Hand preisgeben, ist so aussagekräftig, dass wir Ihnen dies nicht vorenthalten möchten. Neben nahe liegenden Absichten wie etwa

- Wir möchten auch Nicht-Vertriebs-Mitarbeiter mit Kundenkontakt an den adäquaten Umgang mit Kunden und an Vertriebsthemen heranführen
- Wir sind gut in der Beratung, aber weniger gut im Abschluss und müssen deshalb zielorientierter agieren
- Wir müssen herausarbeiten und vermitteln, wie „kalte“ Kontakte angewärmt und nutzbar gemacht werden können

hören wir Äußerungen, die zum Teil recht burschikos formuliert sind, zum anderen auf einen eher kritischen Blick auch dem eigenen Personal gegenüber schließen lassen. Ungeschminkte Wahrheiten sind beispielsweise:

- Die (Vertriebsleute) verkaufen nur über den Preis
- Die warten, bis sie angesprochen werden
- Die machen zu wenig aus ihren Daten und Kontakten
- Das sind Verteiler und keine Verkäufer
- Was macht man mit Leuten, die sich eingerichtet haben?
- Die wissen nicht, was sie verkaufen sollen
- Die wollen so wirken, als hätten sie es nicht nötig
- Verkäufer sind von Haus aus faul
- Die ruhen sich auf ihren Lorbeeren aus
- Wer Reiseberichte liest, sollte sich lieber mit Grimms Märchen beschäftigen
- Die wollen seriös und nicht marktschreierisch wirken
- Ein schöner Anzug ersetzt noch nicht intellektuelle Beweglichkeit
- Die reden und reden und reden
- Die wollen sich keine Abfuhr einholen
- Blinder Aktionismus verhindert systematische Neukundenakquisition
- Die wissen nicht, was die Produktion kann oder nicht kann

Und was sind Ihre Motive?