

# Feuer im Vertrieb entfachen

Es hat noch kein Verkäufer stolz verkündet, dass er dank einer Kombination aus einschläfernden Exceltabellen und Powerpoint-Präsentation mehr verkauft hat. Aber es gibt Mittel und Wege.

**1. Strategie:** Erarbeiten Sie die Vertriebsstrategie mithilfe eines klaren Bildes, das zeigt, wo das Unternehmen in fünf Jahren steht. Und zwar gemeinsam mit Ihren besten Vertrieblern, relevanten Innendienstmitarbeitern und vertriebsrelevanten Abteilungen. Werden Strategien von oben vorgegeben, finden sich unzählige vermeintliche Gründe, warum die Umsetzung nicht gelingen kann. Diesen Widerstand vermeiden Sie so. Und dann:

- Stellen Sie die Strategie ohne Powerpoint klar und prägnant auf einer Seite dar.
- Prüfen Sie, ob die jeweilige Position im Vertrieb mit der richtigen Person besetzt ist – ohne historisch gewachsene Strukturen zu berücksichtigen. Stellen Sie sich die Frage, ob Sie diese Person für diese Position (und die Aufgaben, die sich aus der Strategie ergeben) noch einmal einstellen würden. Bei einem klaren intuitiven „Nein“ besteht Handlungsbedarf. Dass Top-Verkäufer nicht vom Himmel fallen, darf keine Ausrede für eine weiterhin geduldete Fehlbesetzung sein.
- Listen Sie die Maßnahmen aus der Strategie klar und übersichtlich auf und integrieren Sie die Aufgaben in der persönlichen Lebensstrategie des Verkäufers. Diese umfasst auch die Frage, was der „Mensch hinter dem Verkäufer“ in seinem Leben noch erreichen und erleben möchte. Damit führen Sie als Chef ganzheitlich und mit Zahlen, die Emotionen wecken.

**2. Aktivieren durch eine Story:** Formulieren Sie das Leitbild des Unternehmens in fünf Jahren als Zeitungsartikel aus der Zukunft: Was steht in diesem Artikel, der in einer renommierten Zeitung erscheint? Diesen Artikel hängen Sie aus, damit jede andere Abteilung weiß, was der Vertrieb unternimmt und warum (mit welchem Ziel) er das macht.

**3. Kraft aus Training:** Sie trainieren die Mannschaft bedarfs- und stärkengerecht. Mitglieder der freiwilligen Feuerwehr können sicher bezeugen: Kein Löschzugführer würde einen Kameraden für einen Einsatz heranziehen, nur weil er gerade eine Grundausbildung absolviert hat. Es wäre viel zu gefährlich. Im Vertrieb gibt es meist nicht einmal eine

Grundausbildung für Verkäufer, denn es gibt diesen Ausbildungsberuf nicht. Vertriebslenker von gestern glauben immer noch: Ein Training alle paar Jahre, in dem Verkäufer lernen, Kunden ehrlich zu begeistern, reiche aus. Wenn dann die Zahlen nicht erfüllt werden, versuchen sie es entweder über Druck, blinden Aktionismus oder unsinnig-unwirksame Belohnungssysteme. Erstklassige Löschzugführer und auch Top-Fußballtrainer kämen nie auf diese abstruse Idee – erfolgreiche Vertriebschefs im Übrigen auch nicht.

*„Die beste Strategie und Story sind wirkungslos, wenn interne Abläufe nicht gut funktionieren.“*

**4. Organisation:** Sorgen Sie für ordnungsgemäße interne Abläufe. Die beste Strategie und Story und das beste Training sind wirkungslos, wenn interne Abläufe nicht gut funktionieren. Stellen Sie dazu feste Teams aus Innen- und Außendienst her. Diese Teams müssen gegenseitig kurz, klar und schriftlich festlegen, was für sie bei der Bearbeitung von Angeboten und Aufträgen besonders wichtig ist.

**Zu guter Letzt:** Denken Sie darüber hinaus über generative Teamziele nach (wie trägt das Team mit Top-Ergebnissen dazu bei, dass es anderen Menschen gut geht?) und veranstalten Sie zum Start eine Vertriebstagung, über die alle noch lange positiv sprechen werden. Damit legen Sie ein gutes Fundament für herausragenden Erfolg im Vertrieb. ■



## Autor

**Stephan Kober** ist Experte für den B2B-Vertrieb, Vortragsredner, Autor und Trainer ([www.koberaktiviert.de](http://www.koberaktiviert.de)). Sein Buch „Feuer und Flamme für den Vertrieb“ ist bei Springer Gabler erschienen ([www.springerprofessional.de/link/17411752](http://www.springerprofessional.de/link/17411752)).

E-Mail: [sk@koberaktiviert.de](mailto:sk@koberaktiviert.de)