

Fischverkäufer sind keine Salesmanager

Der Verkauf von frischen Brötchen und Fischen funktioniert anders als der Verkauf von Industrieanlagen. Also brauchen deren Verkäufer auch unterschiedliche Fähigkeiten. Darauf reagiert die Beratergilde zunehmend.

Diese zwei Verkäufergruppen müssen auch unterschiedlich aus- und weitergebildet werden", sagt Peter Schreiber, Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner. Lange wurden daraus aber keine entsprechenden Konsequenzen gezogen. Noch vor wenigen Jahren dominierten Seminartitel wie „Erfolgreich verkaufen" und „Fit für den Start als Verkäufer". Heute stößt man vermehrt auf Titel wie „Industrieanlagen verkaufen" oder „Höhere Preise erzielen", die einen klaren Bezug zu bestimmten Branchen

oder zu konkreten Herausforderungen nehmen.

Dies liegt auch daran, dass sich die Nachfrage der Unternehmen geändert hat. „Sie wollen heute meist kein Verkaufstraining mehr von der Stange", registriert Verkaufstrainerin Ursula Widmann-Rapp. Die stellvertretende Vorsitzende der Fachgruppe Verkauf des Berufsverbands der Verkaufsförderer und Trainer (BDVT) beobachtet: „Ausgangspunkt der meisten Trainingsaufträge ist heute, dass ein Unternehmen erkennt: Wir haben ein Problem - zum Beispiel: Unser Umsatz ist zu

niedrig. Der Trainer erhält dann den Auftrag: Entwickeln Sie ein Konzept, wie wir dieses Problem lösen können."

Hierfür muss der Trainer zunächst alle Rahmenbedingungen kennen. Kommen zu wenige Kunden in den Laden, spricht die Ware die Zielgruppe nicht an oder haben die Verkäufer keine Lust, zu verkaufen? Für Trainings- und Beratungsunternehmen bedeutet dies: „Sie müssen auch im Analysieren von Vertriebs- und Verkaufsprozessen fit sein", erläutert Unternehmensberater Dr. Georg Kraus.

Dies sieht auch Ingo Vogel so. Der Verkaufstrainer aus Esslingen beobachtet, dass Unternehmen „ihre externen Unterstützer immer stärker in die Mit-Verantwortung" nehmen. Für Trainer bedeutet dies: Sie müssen die Teilnehmer auch beim Umsetzen des Gelernten im Arbeitsalltag begleiten. Ein so aufwändiges Vorgehen kostet Zeit und Geld. Deshalb

rechnet es sich für Unternehmen nur, wenn die Teilnehmer hoch qualifizierte und dotierte Mitarbeiter sind, die komplexe Produkte oder Problemlösungen verkaufen.

Die meisten Experten verheißen dem Spezialisten eine goldene Zukunft. Daneben werden sich „Trainingsfabriken" etablieren - Anbieter, die in relativ kurzer Zeit große Gruppen qualifizieren. Zum Beispiel, wenn ein Autokonzern ein neues Fahrzeug auf den Markt bringt. Hier geht es vor allem um ein standardisiertes Training, in dem sich auch der Fischverkäufer einer großen Ladenkette wieder finden. Auf den Leib geschneidert muss ein Training sein, wenn Vertriebsingenieure Industriekunden Fertigungsanlagen schmackhaft machen sollen.