

Erfahrungen und Beispiele

Harte Fakten gefordert

René Busch, *MV Marketing und Verkaufstraining*

Man kann darüber denken, wie man will: Die Erfolgskontrolle von Training anhand „harter Fakten“ wird immer mehr zur grundsätzlichen Forderung der Kunden. Erfolgreicher akquiriert, wer von sich aus seinem Kunden dabei hilft, Zahlen für die Notwendig (als interne Legitimation) und den Erfolgsnachweis zu finden. Der Erfolg des Trainers ist immer auch der Erfolg des Trainingseinkäufers. Wenn dieser anhand von Zahlen den Nachweis über diesen Erfolg führen kann, hilft das beiden.

Aus meinem Tagebuch

September 1993: habe 50 Unternehmen angeschrieben und mein Training angeboten, die Reaktion war müde bis schläfrig. Selbst kurz danach durchgeführte Telefonate zeigten keine Wirkung: „kennen wir schon“, „haben wir schon“, „brauchen wir nicht“.

Mai 1994: entwickelte mein erstes Konzept für eine spezielle Branche. Thema:

„Rendite für den Fachhandel (spezielle Branche)“.

Ich rief diesmal die ...fachhändler gleich an und sprach mit Ihnen über die sinkende Rendite (schien mir nach meinen Recherchen im Vorfeld ein Problem der Branche zu sein).

Waren alle hellwach, die Reaktion kam prompt. Verschickte mein Programm mehrfach und bekam Kontaktgespräche. Es waren dieselben Händler, die ich schon vorher angesprochen hatte.

Die ersten 10, die ich anrief, waren sehr interessiert, bei 4 bekam ich sofort Termine, der 1. gab im ersten Gespräch einen Auftrag (ließ später insgesamt drei Jahre).

Mit immer neuen Konzepten und entsprechenden Umsetzungen konnte ich den Fachhandel erneut anschreiben und NUTZEN bieten.

Was war das Geheimnis?

Die Fachhändler erkannten eines: sie hatten einen Gesprächspartner, keinen Verkäufer von Trainings vor sich. Sie konnten die konkreten Inhalte abfragen und ihren Nutzen erkennen. Das bedeutete natürlich noch nicht, daß ich auch schon ein guter Trainer war.

Die Klippe „Referenzen“ umschiffte ich durch Abgabe diverser Garantien, z.B. tägliche Kündigungsfrist, Zahlung nur bei Akzeptanz durch Teilnehmer und Führungskräfte.

Heute beschreibe ich den Vorgang so: „Ich verkaufe keine Trainings, sondern Visionen.“

In den vielen Gesprächen zum Thema

Akquisition taucht immer wieder dieser Satz auf: „Du hast harte Fakten zum Nachweis Deiner Arbeit, aber bei meinem Training mit weichen Faktoren geht es nicht.“

Was hindert Dich daran, Deine Arbeit ebenso in harte Fakten zu kleiden? Die Erfolge der Trainingsarbeit müssen immer stärker kontrollierbar sein. Diejenigen, die sich dieser Kontrolle nicht stellen wollen, wird der Markt entfernen. Das ist für einige sicherlich hart, insgesamt gesehen aber ein wichtiger „Gesundungsprozeß“ unserer Branche, der zudem für die Trainerqualifikation der Zukunft sicherlich von Bedeutung sein wird.

Beispiel: „Harte Fakten“ für das Verkaufstraining ermitteln

□ Die Verkäufer sollen auf Vordermann gebracht werden. Der Verkaufsleiter präsentierte mir die Umsatzzahlen der Verkäufer von „Gut“ bis „Schlecht“. Daraus

Wichtige Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Akquisition:

1. mentale Fitneß, Flexibilität, zwischen den Zeilen hören, sehr tiefe Spezialisierung, keinen Bauchladen
2. Technische Details:
 - a) fester Zeitblock zur Akquise, z.B. Dienstag nachmittags von 14.00 bis 17.00 Uhr. Ordentliches, leichtes Telefon, 2-3 feste, ständig wiederkehrende Fragen, um Interesse abzufragen (besser Telefonleitfaden)
 3. Adressen:
 - a) gut vorbereitete Adressen, mit Telefondurchwahl, Vor und Zuname, auch der Sekretärin
 - b) ganz wichtig: große Anzahl von Adressen, nach Möglichkeit nicht unter 100!
 4. Informationen über das Unternehmen:
 - a) Insider Kenntnisse (zum Unternehmen und zur Branche) sind das beste, um an Termine zu kommen. Wichtig: detaillierte Marktkenntnisse erwerben.

erstellte ich eine Tabelle mit den einzelnen Stunden-, Tages- und Monatsumsätzen. Ergebnis: einige Verkäufer spielen nicht mal ihr Monatsgehalt ein - das hatte bisher noch keiner so richtig bemerkt!

Ich entwickelte ein Programm, daß den Monatsumsatz um etwa 2,5% (!) für die Verkäufer erhöhen sollte. Diese Zielzahl konnte jeder schaffen. Ferner war damit der Grundstein für weitere Steigerungsmöglichkeiten gelegt.

□ Bei anderen Unternehmen stellte ich die Frage: „Sind Sie zufrieden mit dem zusätzlichen Verkauf von ..., wenn der Kunde (das erste Mal) bei Ihnen ... kauft?“ Die Unternehmen lassen sich dann oft detaillierte Angebote unterbreiten, oft kommt es zum Trainingsauftrag.

Fragen & Antworten

■ Mit welchen Zahlen kann ich den Erfolg eines Kommunikationstrainings messen?

In einem solchen Projekt brachte ich harte Fakten folgendermaßen ins Spiel. Frage an meinen Gesprächspartner: „Was ist das wichtigste Ziel des Trainings?“ Antwort: „Der Umgang mit dem Kunden, z.B. Reklamationen und bei Zusatzverkäufen.“ „Was sollen die Mitarbeiter bei Zusatzverkäufen verändern?“ Seine Antwort: „Sie sollen z.B. zusätzliche Artikel verkaufen, wenn der Kunde nach dem Stamm-Produkt fragt.“ „Wieviel Kunden kaufen jetzt Zusatzartikel?“ Antwort: „Schwer zu schätzen ...“ „Was sind Ihrer Meinung nach Reklamationen, woran erkennen Sie sie, was passiert danach?“ Antwort: „Die Lieferung des bestellten Artikels funktioniert manchmal nicht. Der Kunde ruft an und beschwert sich, dann entstehen in 30% der Fälle Kündigungen.“

Mein Vorschlag: Einrichtung einer Statistik über Zusatzverkäufe und die passende Frage dazu: „Ist das Training erfolgreich, wenn statt der Zahl x eine Zahl x + 3% verkauft wird?“ Eine Statistik über Reklamationen bestand. dazu die passende Frage: „Ist das Training erfolgreich, wenn die Reklamationen kurzfristig nur noch in 25% Fällen zur Kündigung führen, langfristig die Zahl weiter zurückgeht?“ Der Kunde gab mir den Auftrag für das Kommunikationstraining (als Reklamations- und Zusatzverkaufstraining).

Kontaktadresse über:

Trainertreffen Deutschland
Redaktion: Trainer-Kontakt-Brief
D-31199 Diekholzen, Kreuzkamp 7