

Auch bei TrainerInnen beginnt der Erfolg im Kopf

Bei Anruf: Auftrag!?

René Busch, *MV Marketing und Verkaufstraining*

In den vorherigen Ausgaben haben wir Ihnen strategische Tips für die Akquisition gegeben. Diesmal schneiden wir DAS PROBLEM schlechthin an, das den Erfolg auch wirklich guter TrainerInnen verhindert. Es geht um die Probleme im Kopf ...

Aufgaben des Trainers

Die Aufgaben eines Trainers beschränken sich nicht auf die reine Trainingsarbeit. Zu den vielfältigen Aufgaben gehören etliche Dinge mehr.

Aufgabe	%	Was unterbleibt häufig?
Akquisition	10	x
Backoffice	10	
Konzepte, Unterlagen	10	
Kundenpflege	5	x
Präsentation	5	
Teilnehmerpflege	5	x
Training	40	
Transfer	5	
Weiterbildung	5	x
Sonstiges	5	
Gesamt	100	

Bei Berufsanfängern sieht das Verhältnis noch etwas anders aus. Der Akquise-Anteil beansprucht bedeutend mehr Zeit, als bei einem eingeführten Profi, bei dem sich die Kunden „von selbst“ melden.

Obwohl die meisten Tätigkeiten - außer der Trainingstätigkeit - von den meisten KollegInnen als lästig empfunden werden,

Phantasien eines erfolglosen Trainers

- Ich werde heute wahrscheinlich der dritte Anrufer sein!
- Er wird mir keinen Auftrag geben!
- Ich muß Mitbewerber aus dem Wettbewerb drängen.
- Der Auftrag ist das einzige Ziel, was zählt.
- Ich muß ihn sofort von meinem Programm überzeugen.
- Der Gesprächspartner wartet nur auf meinen Anruf.

Erkenntnisse eines erfolgreichen Trainers

- Kein Kunde wartet auf meinen Anruf! Aber ich greife dennoch zum Telefonhörer und rufe an.
- Eine sofortige Buchung ohne Vorlauf stimmt mich eher bedenklich (Alibiveranstaltung)
- Es gibt genügend Kunden, die meine Dienstleistung benötigen! Ich werde sie suchen und finden.
- Ich bin kein Bittsteller, sondern habe etwas zu bieten!
- Nur wenn mein Gesprächspartner merkt, daß es mir mit der Verbesserung S E I N E R Situation ernst ist, wird er mich buchen (außer Alibi-Maßnahmen!).

müssen sie durchgeführt werden.

Der Bereich Akquisition von neuen Aufträgen, insbesondere in der Startphase ist einfach zwingend notwendig und gehört zu jedem neuen Geschäftsbetrieb. Derjenige Trainer, der nicht bereit ist, die Akquisition durchzuführen, hat mehrere Möglichkeiten: er kann sich einem Institut anschließen, er kann Kollegen um Aufträge bitten, oder als angestellter Trainer arbeiten.

In letzter Zeit habe ich in meinen Gesprächen mit KollegInnen verstärkt nach den tiefer liegenden Gründe für die Unlust an der Akquisition geforscht. Dabei wurde deutlich, daß viele KollegInnen generelle Sperren in Bezug auf den Verkauf Ihrer Leistungen haben. Durch unbewußte Sperren wird so der Erfolg nachhaltig verhindert.

Sperren bewußt machen

Haben Sie auch Probleme, Ihre Dienste zu verkaufen? Vielleicht können Ihnen nachfolgende Fragen schon bei der Bewußtmachung von (leichten) Sperren helfen.

Sorgen Sie dafür, daß Sie eine Zeitlang ungestört sind und stellen Sie sich selbst folgende Fragen:

- Wie motiviere ich mich eigentlich?
- Wie zwingen mich?
- Was ist ein Verkäufer wert?
- Bin ich bereit, mich und meine Dienstleistung zu verkaufen?

Wenn Sie die dann auftauchenden Antworten aufschreiben und vielleicht noch hinterfragen, könnte man dem einen oder anderen „Verhinderer“ auf die Schliche kommen.

Nach meiner Auffassung liegen aber oft weitere „Knoten“ tief unter der Oberfläche des Bewußtseins verborgen.

Vertrage ich eine Ablehnung?

Das Selbstwertgefühl vieler Trainer leidet, wenn nicht sofort ein „fruchtbares Gespräch“ geführt werden kann oder man einen Auftrag bekommt.

Dieses Problem findet sich im Grunde bei allen Verkäufern wieder. In der Entwicklung des Verkäufers wird deshalb in modernen Verkaufstraining darauf eingegangen. In Trainerausbildungen wird diesem, an sich „überlebenswichtige“ Teil, oft keine Beachtung geschenkt.

Haben Sie ein ernsthaftes Problem dieser Art? Wollen Sie länger im Geschäft bleiben? Dann scheuen Sie sich nicht, die Hilfe eines erfahrenen Spezialisten (Coach, Therapeut) hinzuzuziehen. Es handelt sich um eine Investition in Ihre Zukunft als TrainerIn.

Ich habe Ihnen in den vorherigen Ausgaben des Trainer-Kontakt-Briefes immer wieder Tips für die Akquisition gegeben. Machen Sie sich aber bitte bewußt, daß vor der Umsetzung der strategischen Lösungen die unbewußten generellen Sperren abgebaut sein sollten. Sonst werden Sie sich, trotz bester Vorsätze und Equipments nicht voranbewegen. Denn: „wie will man schwimmen lernen, wenn man sich nicht ins Wasser traut?“

Fragen & Antworten

■ Zusatzverkauf im Jugendmarkt

Der Neukunde soll zunächst zum nachgefragten Produkt ein weiteres kaufen.

Meine Fragen an den Kunden:

Wieviel kaufen jetzt bereits?

Keine genauen Angaben ...

Wieviel sollen kaufen?

20% mehr als jetzt ...

Mein Vorgehen:

Einrichtung einer Statistik, überprüfen der Neukunden des letzten Jahres auf Zusatzprodukte.

Trainingskonzept für dieses spezielle Thema mit der Zielzahl: 30% aller Neukunden laufen zusätzlich.

Auftrag erteilt zum Kommunikationstraining! (Cross-selling im Jugendmarkt als Zusatzverkaufstraining).

Analyse - Training - Workshop - Folgetraining - Workshop für 3x12 Pers.