



Motivationsschulung

Tierisches Verkaufen

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“. Das wusste schon Friedrich Schiller. Lern- und Weiterentwicklungsprozesse wirken dann nachhaltig, wenn sie Spaß machen, begeistern und spannend sind.

von Rainer Frieß

Das gesamte Vertriebsteam der Versicherungsgesellschaft ist gespannt. Vertriebsleiter Norbert Helbig hat sich für die Qualifizierung und Motivation seiner Berater und Verkäufer etwas Besonderes ausgedacht. Nach Rücksprache mit der Geschäftsleitung wird in der Aula der Versicherungsgesellschaft ein Theaterstück aufgeführt, in dem Profischauspieler die Verkaufsstrategien von Spitzenverkäufern auf die Bretter zaubern, die in diesem die Verkaufswelt bedeuten.

Die Überlegung des Vertriebsleiters: „Durch die außergewöhnliche Darstellungsform, die zugleich unterhält und Kompetenzen vermittelt, also weiterbildet, werden nachhaltige Lern- und Qualifizierungsprozesse angestoßen. Was die Verkäufer auf der Bühne sehen, werden sie so schnell nicht vergessen – und dann auch in ihrer Verkaufspraxis anwenden.“

Einprägsame Metaphern

Der Mensch lernt nachhaltig und effektiv, wenn er mit Verstand und Herz,

mit Vernunft und Leidenschaft bei der Sache ist, wenn er auch emotional beteiligt ist. Darum wird in dem Theaterstück mit einer bildhaften Sprache und einer tierischen Metaphorik gearbeitet – jeder Verkäufertyp, jede Verkaufsstrategie wird mit einer Tierart in Verbindung gebracht.

Konkret bedeutet das: In dem Theaterstück erläutern die Schauspieler im Dialog und in den Spielszenen die Verkaufsmethoden des strategisch agierenden Löwen, des zielstrebigem Wolfs,



des charmante Papageis, der fleißigen Biene, des schlauen Fuchses, des erfahrenen Elefanten. Und schließlich des anpassungsfähigen Chamäleons, das auf jeden Kunden individuell eingeht und typgerechte Verkaufsstrategien entwickelt.

Das Theaterstück sendet die Botschaft aus: Alle Führungskräfte und Mitarbeiter werden gleichermaßen gebraucht, jeder kann vom anderen dazulernen, denn jeder verfügt über spezifische Stärken, die er jetzt typgerecht beim Kunden vor Ort einsetzen kann und soll.

Lernfähige Tiere

Das heißt: Es gibt keinen „besseren“ oder „schlechteren“ Verkäufertyp – jeder verfügt über Stärken, die er ausbauen, und über Schwächen, die er abmildern sollte. Der beziehungsorientierte Papagei etwa, der mit einer lebendigen Präsentation begeistert und

das grüne Band der Sympathie zum Kunden knüpft, muss zugleich aufpassen, dass er Kunden nicht verprellt, die zügig und zielorientiert auf den Punkt kommen wollen und der Meinung sind: „Was nutzt mir eine gute Beziehung zum Verkäufer! Mich überzeugen Zahlen, Daten und Fakten.“

Entscheidend ist mithin, welche Persönlichkeitstypen im Gespräch aufeinander treffen – die Persönlichkeit des Kunden und die Persönlichkeit des Verkäufers spielen die Hauptrolle. Aufgabe des Verkäufers ist es, die Regie im Verkaufsgespräch zu übernehmen, indem er den Persönlichkeitstypus des Kunden einzuschätzen lernt und sein persönliches Vorgehen im Verkaufsgespräch darauf abstimmt. Um diese Abstimmung leisten zu können, ist es wichtig, möglichst viele Fähigkeiten der verschiedenen Tierarten in sich zu vereinen.

Das Theaterstück zeigt außerdem: Jeder Verkäufer soll seine Stärken weiter ausbauen – aber nichts hindert Norbert Helbigs Mitarbeiter daran, vom Kollegen zu lernen und Aspekte von dessen Verkaufsstrategie zu adaptieren. Jeder Verkäufer kann sich eine Scheibe vom Fleiß der Biene abschneiden, jeder Berater kann etwas von der Durchsetzungsfähigkeit des Wolfes und der Fokussierung des Elefanten übernehmen.

Anstoss zu Lernprozessen

In dem Theaterstück haben Norbert Helbigs Mitarbeiter die Strategien der „tierisch guten Spitzenverkäufer“ kennengelernt. Aber der Vertriebsleiter möchte dabei nicht stehen bleiben. Er nutzt den Besuch des Seminartheaters für ein „tierisches Verkäufer-Meeting“, in dem er die Inhalte des Stücks mit seinem Team besprechen und die Folgen für die zukünftige Vertriebspraxis in dem Versicherungsunternehmen besprechen will.

Im Meeting vertieft der Vertriebsleiter die Thematik – seine Verkäufer und er fassen die wichtigsten Eigenschaften der sieben Tierarten zusammen. Ziel ist, dass sich jeder mit „seinem“ tierischen Verkäufer identifiziert, der ihm am nächsten kommt. Auf dieser Grundlage diskutiert das Team dann, inwiefern sich jeder einzelne Verkäufer weiterqualifizieren sollte.

Helbig beginnt mit dem charmanten Papagei: Er plappert zuweilen munter darauf los und erwirbt sich so rasch die Sympathie des Kunden, indem es ihm gelingt, ein positives und emotional geprägtes Vertrauensverhältnis zu ihm aufzubauen. Trotzdem wäre es von Vorteil, wenn der Papagei ab und zu zielorientierter agieren und mit profunden Produktkenntnissen überzeugen würde – insbesondere bei eiligen und dominant veranlagten Kunden.

Der strategisch agierende Löwe strotzt vor Selbstbewusstsein. Darum gelingt es ihm, Umsatz aus fremden Regionen und Märkten hinzu zu gewinnen und Kunden zu gewinnen, an die sich andere gar nicht erst herantrauen. Seine Stärke ist es, neue Vertriebswege systematisch zu nutzen. Allerdings muss er darauf achten, dabei nicht zu rücksichtslos vorzugehen, denn dazu tendiert er durchaus.

Der erfahrene Elefant kennt sein Verkaufsgebiet, seine Kunden und die Konkurrenzsituation aus dem Effeff. Er ist auf seine Stärken fokussiert und versteht es, vor allem den etablierten Stammkunden einen echten Mehrwert zu bieten. Aufgrund dieser Fokussierung übersieht er aber manchmal Wachstumspotentiale bei den Kunden, die neu dazu gekommen sind und derzeit noch auf andere Produkte setzen.

Ein Dream-Team

Beim Löwen- und beim Elefanten-Verkäufertyp zeigt sich übrigens, welche

weiteren kreativen Funken der Vertriebsleiter aus dieser Systematik schlagen kann. Norbert Helbig überlegt, ob es nicht sinnvoll sein könnte, seinen Löwen-Verkäufer und seinen Elefanten-Mitarbeiter ein Vertriebsgebiet gemeinsam beackern zu lassen. Während der Löwe neue Vertriebskanäle aufbaut und neue Kunden gewinnt, kümmert sich der Elefant intensiv um die Stammkunden.

Und den beiden würde es gewiss gut anstehen, wenn sich nun auch noch der beziehungsstarke und charmante Papagei hinzugesellte. Denn der redewandte Papagei gewinnt nicht nur mit seinem Charme, sondern überdies mit einem guten Beziehungsaufbau. Kein anderer Verkäufertyp kann so charmant Kontakte knüpfen wie sie. Das ist insbesondere bei Akquisitionsoffensiven von Vorteil.

Und darum überlegt Norbert Helbig, ob er ein Dreier-Dream-Team zusammenzustellen soll, in dem sich Elefant, Papagei und Löwe auf eine äußerst effektive und gewinnbringende Art und Weise ergänzen.

Lücken im Verkäufer-Zoo

Was der Vertriebsleiter während des tierischen Meetings auch konstatieren muss: In seinem Verkäufer-Zoo fehlt eine fleißige Biene, die die Messlatte an Engagement höher hängt und andere mitzieht. Und es fehlt insbesondere auch ein zielstrebiges Wolf, der nicht nur direkt auf den Abschluss zusteuert. Sondern mit seiner Durchsetzungskraft Umsatz und Gewinn steigern will, selbst wenn er dazu zuweilen mit einer gewissen Aggressivität vorgehen und dem Kunden suggerieren muss, dieser brauche das Produkt „unbedingt“.

Eigentlich müsste sich der Vertriebsleiter glücklich schätzen, säße in seinem Vertriebsteam ein auf Umsatz bedachter Wolf. Norbert Helbig kommt

ins Grübeln. Ob dieser Umstand damit zusammenhängt, dass er selbst mit seiner Führungsstärke, Durchsetzungsfähigkeit und seinem Hang zur Dominanz zu dem Wolf-Typ zählt? Und er darum einen starken Verkäufer im Team nicht dulden kann oder will?

Denn natürlich macht sich die Mentalität eines Menschen nicht nur in seinem verkäuferischen Verhalten bemerkbar, sondern auch in jeder anderen kommunikativen Situation und sozialen Interaktion – und damit auch im Verhältnis zwischen Führungskraft und Mitarbeiter.

Helbig jedenfalls beschließt: Das Team braucht eine Biene und überdies einen Wolf. Und darum wird er mittelfristig darauf hinarbeiten, auch diese Verkäufertypen in sein Team zu holen. Er selbst will sich genau überlegen, wie er dann mit seinem „Verwandten im Geist“ – dem Wolf – konstruktiv zusammen arbeiten kann.

Sieben Tiere – Sieben Strategien

Die Überlegungen zur Teamzusammensetzung zeigen: Die einprägsam-anschauliche Metaphorik, das Seminartheater und das tierische Verkäufer-Meeting lösen gleich mehrere Denk- und Handlungsimpulse aus. Die Verkäufer können sich besser einschätzen, lernen ihre Stärken und Schwächen kennen und wissen, welche Kompetenzen sie auf- und ausbauen sollten.

Und auch die Führungskraft erhält Denkanstöße: Natürlich ist es hilfreich, wenn ein Verkaufsteam möglichst viele tierisch gute Spitzenverkäufer hat und diese nicht alle zur selben Tiergattung gehören – sondern aus möglichst unterschiedlichen Verkäufertypen, deren Kompetenzen, Persönlichkeitsausprägung und Verkaufsstrategien sich harmonisch ergänzen.

Dann kann Norbert Helbig überlegen, welcher Verkäufer zu welchem

Kunden passt. Um schließlich Elefant, Löwe, Fuchs und Co. möglichst zu genau denjenigen Kunden – falls die Gebietsstruktur dies erlaubt – zu schicken, bei denen die entsprechende tierische Verkaufsstrategie dazu führt, dass sich der Kunde so richtig gut aufgehoben fühlt.

Typgerecht als Königsdisziplin

Bleiben noch der schlaue Fuchs und das anpassungsfähige Chamäleon. Der Fuchs konzentriert sich auf die gewinnträchtigen A-Kunden, bietet ihnen einen größtmöglichen Nutzen und entwickelt gerne kreative Ideen, um diese Klientel zu überzeugen und zu begeistern. So gelingt es ihm, mit wenigen ausgewählten Kunden einen sehr hohen Umsatz zu generieren.

Aber Achtung: Diese Art der consequenten Kundenselektion birgt Risiken in sich. Vielleicht übersieht der Fuchs einen Kunden, der sich mit relativ wenig Aufwand zum A-Kunden entwickeln ließe.

Das Chamäleon hingegen bevorzugt eine andere Vorgehensweise: Seine strikte Kundenorientierung gebietet es ihm, sich weitgehend anzupassen. In aller Regel kann sich das Chamäleon derart in die Vorstellungswelt seines Gegenübers einfühlen, dass ihm das individuelle Eingehen auf den Kunden perfekt gelingt.

Diese „Chamäleonfähigkeit“ zeichnet oft Spitzenverkäufer aus – und darum wünscht sich Norbert Helbig, dass die Teammitglieder breit sind, von seinem Chamäleon im Team zu lernen. Ausnahmsweise ist also nicht der Löwe der König der Tiere – sondern das unscheinbare Chamäleon.

Konflikte tierisch entschärfen

Das Meeting ist für heute beendet, Norbert Helbig mehr als zufrieden. Seine Verkäufer konnten sich konkrete Anhaltspunkte für ihre individuelle

Weiterentwicklung erarbeiten. Ihm selbst hilft die Einschätzung der „tierischen“ Charaktere seiner Mitarbeiter, die Teamführung zu optimieren. Er wird die Erkenntnisse aus dem Seminartheater zum Beispiel nutzen, um zukünftig konfliktreiche Gespräche mit seinen Mitarbeitern zu entschärfen.

Dabei unterstützt ihn insbesondere die Tiermetaphorik. Nehmen wir an, er wolle den Papagei darauf hinweisen, über dem Beziehungsaufbau nicht den Abschluss zu vergessen. Es wirkt entspannter, ja humorvoller, wenn er dabei die Tiermetaphern nutzt: „Ihr Charme als schillernder Papagei ist oft der richtige Weg zum Erfolg, unterhalten Sie sich doch mal mit Herrn Chamäleon, wie Sie sich auch auf Kunden einstellen, die rasch auf den Punkt kommen wollen.“

Tiergerecht motivieren

Bezüglich der demnächst anstehenden Akquisitionsoffensive – so die Zielsetzung des Vertriebsleiters – will Norbert Helbig die Mitarbeiter individuell motivieren. Die unermüdliche Biene etwa möchte er zur Höchstleistung anspornen, indem er ihr ein breites Betätigungsfeld im Bereich der telefonischen Akquisition eröffnet: „Bei dieser Aktion können Sie durch Ihren unermüdlichen Einsatz ganz besonders zum Teamerfolg beitragen“, so seine motivierende Argumentation.

Und beim Löwen wird er darauf hinweisen, dass die Akquisitionsoffensive dazu beiträgt, sein Revier auszubauen, neue Märkte zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen. Wichtig ist, die Mitarbeiter nicht über einen Kamm zu motivieren, sondern gezielt ihre Persönlichkeitsstruktur zu beachten. Mit anderen Worten: Es geht darum, als Verkäufer die Kunden typgerecht anzusprechen – und als Vertriebsleiter die Mitarbeiter typgerecht zu motivieren. •

Seminartheater:

„Tierisch gute Spitzenverkäufer – Lernen von den Besten“

Das Theaterstück stellt auf humorvoll-unterhaltsame und damit einprägsame Weise die unterschiedlichen Verkaufsstrategien vor. Der Zuschauer lernt mithilfe eingängiger Tiermetaphern seinen eigenen Verkaufsstil kennen – und die Verkaufsstrategien der Kollegen, die er in sein eigenes Verkaufsrepertoire integrieren kann.

Das Theaterstück dauert ca. 55 Minuten und wird mit professionellen Schauspielern aufgeführt. Ein Unternehmen, das das Stück zur Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitermotivation einsetzen möchte, kann es in der produzierten Fassung nutzen, aber auch umschreiben lassen, so dass es punktgenau zur spezifischen Unternehmenssituation und zur Branche passt. Auf Wunsch wird ein Workshop oder Seminar angeschlossen, um den Transfer und die Umsetzung zu unterstützen.

Das Seminartheater wird eingesetzt bei Kick-off-Veranstaltungen, Events, Vertriebs-Meetings und zur nachhaltigen Verkäuferqualifizierung.

Alternativ dazu gibt es einen Vortrag, in dem die Thematik mithilfe handgefügter Sprech-Puppen in Tiergestalt dargestellt wird. Info dazu unter: www.sellympia.com/vortraege/



RAINER FRIEB

Rainer Frieb ist Experte für nachhaltige Verkaufstrainings und Geschäftsführer der Sellympia® GmbH. Der Verkaufstrainer und Verkaufsberater ist zudem gefragter Speaker, Produzent eines Seminartheaters und Buchautor. Eine ausführliche Darstellung der Tiercharaktere findet sich in seinem Buchbeitrag in der GSA TopSpeakers Edition „Die besten Ideen für erfolgreiches Verkaufen“ und auf seiner Internetseite unter „Newsletter“.

Kontakt: Sellympia GmbH. Verkaufen auf olympischem Niveau. Am Pfortengarten 40, D-67592 Flörsheim-Dalsheim, Tel.: 0 62 43 / 900 480, Fax: 0 62 43 / 900 481, friess@sellympia.de, www.sellympia.com