

Inhalt

- Team Selling: Gemeinsam mehr verkaufen statt einzeln kämpfen
- Galoppierende Inflation und steigende Preise: Das ist für Verkauf und Vertrieb jetzt wichtig
- Was Sie als Führungskraft tun können, um mehr Sicherheit auszustrahlen

Dirk Teubner Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Abschied vom Einzelkämpfer

Ein Verkäufer macht sich auf die Jagd nach dem guten Kunden wie der Angler nach dem großen Fisch oder der mutige Jäger, der den Bären stellt. Das ist das klassische Bild von der Arbeit im Verkauf. Doch die Wirklichkeit ändert sich. Verkäufer sind immer häufiger Teamplayer, die gemeinsam daran arbeiten, einen Kunden zu gewinnen und zu betreuen. Im Team Selling bringen sie ihre unterschiedlichen Stärken ein, um Kunden noch besser zu beraten und zu überzeugen. Es gibt mindestens zwei gute Gründe für diesen Trend:

- Gerade im B2B-Bereich sind die Ziele, Pläne und Herausforderungen der Kunden oft so komplex geworden, dass Einzelkämpfer allein dem nicht mehr gerecht werden können. Ein gutes Verkaufsteam, das aus unterschiedlichen Spezialisten besteht, kann die Erwartungen der Kunden leichter erfüllen und den Verkaufsprozess so vereinfachen.
- Junge Mitarbeiter, die Sie im Verkauf und Vertrieb anstellen, wollen häufig lieber im Team als allein arbeiten. Die Beziehungen, das Gemeinschaftsgefühl und die Sicherheit, die ein gutes Team bieten kann, sind Wohlfühlfaktoren für Mitarbeiter, die an Bedeutung gewinnen.

Und was sagen die Zahlen? Ein US-Unternehmen, das Softwaresysteme zur Verkaufsunterstützung entwickelt, hat mehr als 20.000 Verkaufskontakte im B2B-Bereich ausgewertet und festgestellt: Verkaufsgespräche und Präsentationen, an denen zumindest zu einer Gelegenheit mehrere Personen beteiligt waren, haben die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Abschlusses um 258 Prozent gesteigert – im Vergleich zu Verkaufsgesprächen, die durchweg von einem Verkäufer allein geführt wurden.

Grund genug, mehr Teamarbeit im Verkauf zu testen. Die folgenden Seiten liefern Ihnen Anregungen dazu.

Ihr

Dirk Teubner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<https://teubner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Dirk Teubner
TEUBNER CONSULTING
Dreikönigstr. 6 • 73230 Kirchheim unter Teck
Tel. +49 70219370880
Mobil +49 17660158856
<https://teubner.intem.de>
d.teubner@intem.de



Sie wollen schon im Verkaufsprozess mehr Kompetenz ausstrahlen, größere Kunden gewinnen oder den Verkauf beschleunigen? Dann setzen Sie jetzt vermehrt auf Teams. Sehen Sie hier, was Sie dabei beachten sollten.

Team Selling: Gemeinsam mehr verkaufen statt einzeln kämpfen

Der Gedanke beim Team Selling: Wenn Sie die jeweiligen Stärken, das Wissen und die Erfahrung mehrerer Mitarbeiter zusammenbringen, steigern Sie die Chance, gute Lösungen für Kunden zu finden und Herausforderungen zu meistern. Das kann schnell zu einer messbaren Steigerung der Abschlussrate führen.

Ein weiterer wichtiger Grund für mehr Teamarbeit im Verkauf: Wissen und Erfahrungen verbreiten sich schneller. Wenn ein einzelner Verkäufer mit einer neuen Idee einen Erfolg erzielt oder einen Fehler macht, hat nur er allein diese Erfahrung und nimmt das Wissen daraus in die nächsten Verkäufe mit. Im Team teilen immer mehrere Mitarbeiter diese wertvolle Erfahrung, weil sie live mit dabei waren, und profitieren beim nächsten Kunden davon.

So können die Schritte aussehen, um Team Selling zu stärken

Team Selling in seiner Reinform ist eine umfassende Strategie, bei der der gesamte Verkaufsprozess auf Teamarbeit umgestellt wird. Die Teams bestehen beispielsweise aus Mitarbeitern oder Spezialisten aus Vertrieb, Marketing, Kundendienst, Technik oder Führungsebene, die während des gesamten Verkaufsprozesses zusammenarbeiten. Ziel ist es, angehenden Kunden bei komplexen Herausforderungen die beste Beratung zu geben und von Beginn an den Beziehungsaufbau auf verschiedenen Ebenen zu fördern.

Wer mehr Teamarbeit testen und Erfahrungen sammeln will, muss aber nicht sofort die gesamte Organisation und alle Abläufe auf den Kopf stellen. Sie können auch zu bestimmten Anlässen oder für spezielle Kunden und Situationen zuerst in kleineren Teams arbeiten, um Erfahrungen zu sammeln und zu testen, ob und wie Sie mit verstärkter Teamarbeit die Zahl der erfolgreichen Abschlüsse erhöhen.

Ein typisches Beispiel: Sie haben einen Termin für eine Präsentation oder eine Produktdemo. Im Vorgespräch haben Sie den Eindruck gewonnen, dass diesem Kunden technische Details und Fragen zur reibungslosen Integration in seine Abläufe besonders wichtig sind. Zur Präsentation nehmen Sie deshalb einen Mitarbeiter aus der Technik mit, der Ihre Lösung schon bei unterschiedlichen Kunden installiert hat. Der Vorteil: Spezifische Fragen des Kunden können in diesem Team sofort kompetent beantwortet werden. Die Vorteile:

- Der Kunde erlebt sofort, welches Know-how Sie in die Zusammenarbeit mitbringen.
- Er lernt spätere Ansprechpartner schon früh persönlich kennen, das fördert den Beziehungsaufbau.
- Möglichkeiten, gemeinsame Ziele zu erreichen, stehen im Mittelpunkt – Preise und die Konditionen verlieren dagegen an Bedeutung.

Extra-Tipp:

Auf Kundenseite werden immer mehr (Kauf-)Entscheidungen im Team getroffen. Verkäufer treffen deshalb öfter auf Gruppen statt auf einzelne Käufer und Entscheider. Schon aus diesem Grund wird Team Selling immer wichtiger: Ein Verkaufsteam kann die unterschiedlichen Interessen in der Regel besser verstehen und bedienen als ein einzelner Verkäufer, der einer Gruppe gegenübersteht.



Nutzen Sie diese Anlässe für mehr Team Selling

Gibt es immer wieder kritische Situationen in Ihrem jetzigen Verkaufsprozess, in denen der Verkauf scheitert oder Ihre Mitarbeiter nicht weiterkommen? Diese Situationen sind typische Anlässe, um es gemeinsam im Team zu versuchen und die Kräfte zu bündeln. Zum Beispiel:

- **Wichtige Neukunden:** Sie wollen wachsen und größere Kunden gewinnen, als sie bisher hatten? Hier ist ein Verkäufer allein oft überfordert. Stellen Sie ein Team für das erste Treffen oder die erste Präsentation zusammen. Können Sie Mitarbeiter ins Team holen, die sich mit größeren Unternehmen auskennen, vielleicht dort gearbeitet haben? Wenn Sie im Team auftreten, beantworten Sie die von großen Kunden gestellte Frage, ob sie der Aufgabe gewachsen sind, leichter positiv.
- **Kunde meldet sich nicht mehr oder vertröstet Sie:** Wenn ein vorher aussichtsreicher Kunde den nächsten Schritt nicht gehen will, bringen Sie frischen Wind in die Angelegenheit, indem Sie anbieten, gemeinsam mit weiteren Spezialisten aus Ihrem Unternehmen neue Ideen zu präsentieren. Machen Sie dazu ein Angebot wie dieses: Wir haben einen Spezialisten für XY, der einige Ideen hat. Unser CEO würde auch gerne kommen, um mehr über Ihr Unternehmen zu erfahren, damit wir die beste Lösung für Sie entwickeln können. Können wir uns gemeinsam treffen? Das kann für den Kunden erheblich interessanter sein, als zum dritten oder vierten Mal allein mit dem Verkäufer zu sprechen.
- **Wenn Mitbewerber im Spiel sind:** Wenn Sie in einer Wettbewerbssituation sind und der mögliche Kunde noch mit anderen Anbietern im Gespräch ist, bilden Sie ein Team für diesen Kunden. In dieser Situation kommt es darauf an, dass Sie glaubhaft die größte Kompetenz ausstrahlen, wenn der Kunde nicht ausschließlich auf den Preis schaut. Im gemeinsamen Teamauftritt können Sie diese Kompetenz schneller vermitteln, als es ein einzelner Verkäufer könnte.

Extra-Tipp:

Teamarbeit kann in den meisten Stationen des Verkaufsprozesses hilfreich sein und den Erfolg vorantreiben. Doch in einer Situation sollten Ihre Mitarbeiter lieber allein arbeiten: bei der ersten Kontaktaufnahme. Wenn Sie zum Beispiel einen möglichen Neukunden zum ersten Mal anrufen oder ein Interessent sich bei Ihnen meldet, sollten Sie dieses erste Gespräch allein führen. Die Erfahrung zeigt, dass sich Kunden nicht wohlfühlen, wenn Sie sofort im ersten Gespräch eine oder mehrere weitere Personen dazuholen. Das ist zu viel für den Erstkontakt.

Was Sie bei der Zusammenstellung beachten sollten

Wenn Sie verstärkt auf Team Selling setzen wollen, ist die Zusammenstellung der einzelnen Teams die größte Herausforderung. Einfach gerade verfügbare Mitarbeiter zusammenzuwürfeln, nur damit mehrere Personen am Verkaufsgespräch teilnehmen, wäre der falsche Weg. Es kommt darauf an, die Rollen der einzelnen Teammitglieder klar zu definieren und entsprechend ihren jeweiligen Stärken einzusetzen. Klären Sie daher bei der Zusammenstellung von Teams die folgenden Punkte:

- Welche Aufgabe oder Verantwortung hat jedes Mitglied (z. B. wer übernimmt die Leitung eines Gesprächs, wer ist für Fragen aus dem Bereich XY verantwortlich ...)?
 - Welche Ziele oder Erwartungen hat der Kunde? Ist das Team in diesen Punkten richtig besetzt?
 - Sind die Kompetenzen und Rollen klar abgegrenzt, damit im Team keine Konkurrenz geschürt wird?
 - Wann sollten Teammitglieder in den Verkaufsprozess einsteigen, wann sollten sie nicht mit dabei sein?
-
- Wer ist der Ansprechpartner des Kunden, bei dem die Fäden zusammenlaufen und über den der Kontakt läuft?
 - Wie wird die Kommunikation im Team sichergestellt, damit alle über den aktuellen Stand informiert und sich über das weitere Vorgehen einig sind?

Inflation und kein Ende in Sicht. Preise und Verhandlungen darüber sind schon immer ein sensibles Thema im Verkauf. Zur Herausforderung wird es, wenn alle Preise jetzt auf lange Sicht und auf breiter Front steigen. Mit diesen Strategien meistern Sie diese Phase erfolgreicher.

Galoppierende Inflation und steigende Preise: Das ist für Verkauf und Vertrieb jetzt wichtig

Wenn die Energiepreise weiter massiv steigen, wenn Lieferprobleme immer mehr Bereiche und Waren betreffen, sind Preissteigerungen beinahe unvermeidbar. Aber Achtung:

Einfach die Preise entsprechend der Inflation oder den gestiegenen Produktionskosten immer weiter anzuheben, ist keine empfehlenswerte Lösung, so die bekannte Unternehmensberatung McKinsey & Company.¹ Das könnte die Beziehung und das Vertrauen der Kunden zerstören, warnen die Berater. Empfehlenswerter sei ein strategisches Vorgehen:

Extra-Tipp:

Wenn Preiserhöhungen auch bei Ihnen unvermeidbar sind, denken Sie auch an die Möglichkeit, Ihr Bonussystem oder die Incentives für Ihre Mitarbeiter darauf einzustellen. Beispiel: Jeder Mitarbeiter, der die höheren Preise durchsetzt, bekommt einen Bonus.

- Alle Rabatte und Sonderpreise abschaffen – viele davon schleichen sich bekanntlich immer wieder ein.
- Intern alle Möglichkeiten der Kostenminimierung als Alternative zur Preiserhöhung nutzen.
- Unvermeidbare Preiserhöhungen nicht breit gestreut über alle Produkte und Kunden vornehmen, sondern da, wo Sie von Kunden am besten verschmerzbar und akzeptabel sind.

Aus dieser Aufzählung wird deutlich, dass der Verkauf und die Kundenbetreuung eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, die Inflation zu meistern.

- Gibt es in Ihrem Verkauf noch undichte Stellen, durch die wertvolle Gewinne in Form von Nachlässen und Rabatten verloren gehen? Wenn konsequent im Verkauf und bei der Kundengewinnung keine Nachlässe mehr gewährt werden, gewinnen Sie mehr Spielraum, um Preiserhöhungen zu vermeiden, aufzuschieben oder geringer ausfallen zu lassen.
- Holen Sie Ihre Verkäufer und Kundenbetreuer mit ins Boot, um herauszufinden, wo Preisgrenzen Ihrer Kunden liegen und welche Preise noch akzeptiert werden. Ziel ist es herauszufinden, wo einzelne Kunden oder Kundengruppen eine geringe oder eine größere Toleranz für Preiserhöhungen haben. So können Sie gezielt dort die Preise steigern, wo Ihre Kunden die größte Toleranz haben und wo ihnen die zusätzlichen Kosten weniger wehtun.
- Segmentieren Sie Ihre Kunden nach Zahlungsbereitschaft. Schaffen Sie ein abgespecktes Budget-Angebot für die Kunden, die weniger zahlen können, und eine Premium-Linie für Kunden, die bereit sind, mehr zu zahlen.
- Wenn Preiserhöhungen unvermeidbar sind: Bieten Sie – wenn möglich – neue und zusätzliche Leistungen um Ihr Produkt herum an, die es für den Kunden tatsächlich wertvoller machen.

¹ McKinsey & Company: Five ways to ADAPT pricing to inflation. <https://tinyurl.com/2p8ramwy>

Zuerst Pandemie und Lockdown, dann Krieg, Energiekrise und Inflation ... Die Zeit der Unsicherheit scheint kein Ende zu nehmen – betroffen davon sind fast alle Unternehmen und deren Mitarbeiter. Eine wichtige Aufgabe für Führungskräfte ist es deshalb, Sicherheit auszustrahlen.

Was Sie als Führungskraft tun können, um mehr Sicherheit auszustrahlen

Die Erschöpfung nach Pandemie, Krieg und Krise ist überall greifbar. Im Rahmen des aktuellen „STADA Health Report 2022“ wurden 30.000 Bürger in 15 Ländern, darunter 2.000 aus Deutschland, nach ihrem Befinden befragt. Ergebnis: Die selbst geschätzte Burnout-Rate, also die Zahl der Menschen, die Burnout erleben oder das Gefühl haben, kurz vor dem Ausbrennen zu stehen, liegt bei 59 Prozent.¹ Mehr als jeder Zweite kämpft mit Stress, Sorgen und Erschöpfung – ein historischer Höchststand!

Sie als Führungskraft erleben das an Ihren Mitarbeitern wahrscheinlich selbst. Sie haben zwar nicht die Möglichkeit, die Ursachen abzustellen. Sie können aber durch Ihr Verhalten und durch die Arbeitsatmosphäre, die Sie in Ihrem Team schaffen, die Symptome mildern und ein Gefühl der Sicherheit schaffen, das Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten und Verkaufen ist. Hier drei Verhaltensweisen, mit denen Sie mehr Sicherheit und Zuversicht ausstrahlen:²

Bleiben Sie aktiv und handeln Sie

Wer als Führungskraft zögerlich ist, bei Herausforderungen oder in besonderen Situationen erst einmal abwartet und nichts tut, verstärkt das Gefühl der Unsicherheit bei Mitarbeitern. Die Mitarbeiter bekommen dann den Eindruck, dass die Führungskraft selbst mit großen Augen vor der neuen Situation sitzt und keinen Plan hat. Bleiben Sie deshalb immer aktiv: Auch wenn Sie keine großen Entscheidungen treffen können, unternehmen Sie kleine Schritte, um die Herausforderung zu meistern. Legen Sie sich Strategien und Alternativpläne für unterschiedliche Szenarien zurecht, um Ihren Mitarbeitern das Gefühl zu geben, dass Sie handlungsfähig sind und im Team die Zukunft selbst mitgestalten können.

Konzentration auf das Wichtige

Wenn das Umfeld, die Zahlen oder die Aussichten herausfordernd und kaum vorhersehbar sind, ist es sinnvoll, sich auf das wirklich Wichtige zu konzentrieren: Was sind Ihre Werte in der Zusammenarbeit? Was sind die Werte Ihres Unternehmens? Was bedeuten Ihnen Ihre Kunden und Mitarbeiter menschlich? Sie geben Ihren Mitarbeitern damit das Gefühl, zu einer Wertewelt oder, einfacher ausgedrückt, zu einer Familie zu gehören, die Phasen der Unsicherheit überstehen kann.

Für eigenen Rückhalt sorgen

Das wird häufig vergessen: Wer als Führungskraft Sicherheit ausstrahlen will, braucht den eigenen Rückhalt dafür. Fragen Sie sich, was Ihnen persönlich Sicherheit gibt: Kontakt zu alten Freunden, Zeit mit der Familie, Gewohnheiten ... Sorgen Sie dafür, dass genügend Zeit dafür da ist!

Mein Extra-Service:
Hier ist eine Sofortmaßnahme, mit der Sie verunsicherten Mitarbeitern helfen können: meine Checkliste mit 4 Methoden, um schnell mehr Sicherheit zu gewinnen, wenn es darauf ankommt. Die Checkliste können Sie gleich kostenlos anfordern – siehe Seite 6.

¹ <https://www.stada.de/news/stada-health-report-2022>

² Eine interessante Zusammenstellung von Verhaltensweisen, mit denen man die Angst vor dem Unbekannten überwindet, liefert der Artikel „How to Overcome Your Fear of the Unknown“ in Harvard Business Review, Ausgabe July–August 2022. <https://hbr.org/2022/07/how-to-overcome-your-fear-of-the-unknown>

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: 4 Aktivitäten, mit denen Sie und Ihre Mitarbeiter Rückschläge überwinden

Im Verkauf sind Misserfolge und schwierige Phasen unvermeidbar. Besonders in herausfordernden Zeiten muss selbst der beste Verkäufer mehr Resilienz gegenüber Rückschlägen entwickeln. Frust oder Enttäuschungen gehören deshalb zum Beruf, ebenso wie die Fähigkeit, diese zu überwinden und sich aus einem Tief mit frischer Motivation wieder herauszuarbeiten. In dieser Checkliste liefere ich Ihnen und Ihren Mitarbeitern dazu vier Anregungen. Klicken Sie hier, um die Checkliste kostenlos anzufordern. Sie erhalten dann umgehend Ihre PDF-Datei.

<https://teubner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

d.teubner@intem.de