

Mitarbeiter im Vertrieb strukturiert coachen lassen

22/07/2019



Oliver Banjaree, Inhaber Banerjee Training & Coaching / Foto: © Banerjee Training & Coaching

Die Praxis zeigt, dass Vertriebsseminare und Business-Coachings dazu geeignet sind, heute und künftig benötigte Fähigkeiten im Finanz- und Versicherungsvertrieb herzustellen und laufend an die steigenden Herausforderungen anzupassen. Insbesondere bei Preisverhandlungen trennt sich die Spreu vom Weizen.

In der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsindustrie ist der Vertrieb, neben einem guten Produktangebot und einer professionellen Organisation, das herausragende Erfolgskriterium. Je besser Vertriebe strukturiert sind, je stärker die Akzeptanz beim Kunden ist und je motivierter und selbstbewusster Vertriebsmitarbeiter an ihren Aufgaben auch in einem schwierigen Umfeld herangehen, desto mehr Geschäfte werden aus dem Außendienst heraus entstehen – und das eben auch in einem möglicherweise schwierigen Umfeld, wie es der Finanz- und Versicherungsvertrieb aktuell wegen der noch immer schwelenden Vertrauensdebatte in Gesellschaften und Produkte auf der einen Seite und dem gnadenlos regierenden Niedrigzins auf der anderen Seite vorfindet.

Komplexer werdende Anforderungen im Vertrieb

Aber was können Banken, Versicherungsgesellschaften und Finanzvertriebe dagegen tun? Warten, bis das Umfeld von selbst wieder attraktiver wird? Den Kopf in den Sand stecken und sich mal mehr, aber meistens mal weniger erfolgreich „durchwurschteln“? Oder den Druck auf den Vertrieb gnadenlos erhöhen mit der Gefahr, dass die Motivation sinkt, der Krankheitsstand steigt und noch weniger Geschäft eingefahren wird? Das können kaum die Antworten auf komplexer werdende Anforderungen im Vertrieb sein. Vielmehr treten diese in der Vertriebsstruktur und der Kompetenz der Mitarbeiter zu Tage. Und das sind Bereiche, an denen jede auf Vertrieb konzentrierte Organisation schnell und lösungsorientiert arbeiten kann!

Die Praxis zeigt, dass Vertriebsseminare und Business-Coachings dazu geeignet sind, diese Lösungen herzustellen. Durch individuelle Programme werden die Fähigkeiten der Mitarbeiter gestärkt, Schwächen werden ausgeglichen und zu den Herausforderungen des jeweiligen Vertriebumfelds passende Skills vermittelt und gefördert, um im schärfer werdenden Wettbewerb um die Kunden und die optimalen Preise bestehen zu können.

Steigende Verhandlungsmacht von Großkunden

Ein Beispiel dafür ist das Key Account-Management, also die Großkundenbetreuung. Diese sind auch in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsindustrie üblich, etwa im Fondsvertrieb oder der Betreuung von Unternehmen bei der betrieblichen Altersvorsorge und bei allen gewerblichen Versicherungsanforderungen. In der Regel besteht auch ein gewachsenes Vertrauensverhältnis zwischen dem Key Account-Manager und seinem Kunden – was aber nicht bedeutet, dass der Großkundenbetreuer nicht trotzdem im Vertrieb unter Druck geraten kann. Dafür sorgen unter anderem die zunehmende Einkaufskonzentration und die damit steigende Verhandlungsmacht von Großkunden, die auf ein immer breiter werdendes Angebot und immer aggressiveren Konditionen und Rabattmodellen konfrontiert werden. Dadurch gerät auch der gut vernetzte Key Account-Manager unter Preis- und Vertriebsdruck, denn obwohl das Spektrum der Verhandlungsinhalte (beispielsweise Produktqualität und After-Sales-Betreuung, Qualitätsmanagement, Umsetzungsgeschwindigkeit, Transparenz etc.) vielfältig ist, führt das Großkundengespräch unweigerlich auch zu den Konditionen. Und wer für diese Verhandlungen nicht gerüstet ist, kann leicht ins Hintertreffen geraten.

Was für den Key Account-Manager und dessen Trainer wichtig ist, lesen Sie auf Seite 2



Mitarbeiter im Vertrieb strukturiert coachen lassen

22/07/2019

Für den Key Account-Manager ist daher die Anwendung wirkungsvoller Durchsetzungsstrategien für Konditionenverhandlungen bei Großkunden Erfolg bestimmend. Doch woher soll er dieses Wissen erhalten, wenn er doch durch seine angestammte Arbeitsweise bereits viele Jahre erfolgreich tätig war? Ein Spezialtraining für Key Account-Manager vermittelt das praktische Handwerkszeug, um in Auftragsverhandlungen mit Großkunden durch kundenbezogene Argumentations- und Überzeugungstechniken und eine professionelle verkäuferische Persönlichkeit eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

Der Trainer muss wissen, was er tut

Dabei gibt es ein entscheidendes Kriterium: Der Trainer muss wissen, was er tut, und selbst über die notwendigen Erfahrungen aus der Praxis verfügen, um seine Ratschläge und Maßnahmen nachvollziehbar und glaubhaft zu vermitteln. Sonst kann er nicht authentisch auftreten und das Training ist dem Teilnehmer nicht viel wert: Fachleute merken schnell, ob der Trainer Know-how und Expertise in der jeweiligen Materie hat und die richtige Sprache spricht. Ist das nicht der Fall, kann man das Training schon vergessen. Vor allem wollen Führungskräfte und Vertriebler keine austauschbaren Motivationsparolen hören, sondern fachlich auf ihrer Ebene abgeholt werden und klare Technik und Trends für ihre berufliche Praxis erleben. Und gerade in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsindustrie ist das der Fall, um die Mehrwerte von Konzepten und Produkten wirklich erfassen und vermitteln zu können.

Zu den Maßnahmen in einem Business- und Vertriebs-Coaching kann beispielsweise auch die gezielte Telefonakquise gehören. Gezieltes und geschicktes Telefonieren erspart Zeit und Kosten, und die Kundenpflege ist ein Teil des geschäftlichen und persönlichen Erfolges. Durch die Art des Telefonierens können Vertriebsmitarbeiter die Eindrücke, die sie beim Kunden oder Interessenten hinterlassen, noch positiver und effektiver gestalten. Das stellt aber auch besondere Anforderungen an ein Training: Diese dürfen nicht theoretisch sein, sondern in der Praxis verankert. Das bedeutet, dass die Teilnehmer live mit echten Kunden und die Trainings auf die Kundenwünsche abgestimmt sind und ihren Einsatz sofort in der Praxis finden.

In Seminaren kann es nicht darum gehen, das ohnehin schon bekannte Produkt einfach nochmal zu präsentieren. Sondern darum, Impulse für flexibles Handeln zu vermitteln. Das sei in einer schnelllebigem Zeit, in der Veränderung die einzige verlässliche Konstante bildet, ein entscheidendes Kriterium, gerade im Vertrieb. Es ist somit die Aufgabe des Trainers, verlässliche und effektive Programme auf die Beine zu stellen, den Finanz- und Versicherungsvertrieb zu stärken und damit für eine Gesellschaft ein spürbares Return on Investment zu gewährleisten.

*Gastbeitrag von Oliver Banerjee,
Inhaber des Coaching- und Beratungsunternehmens Banerjee Training & Coaching*