

Vertriebszeitung > VERTRIEBS.MITARBEITER > 7 Tipps für Arbeitgeber für Seminare

Redaktion

Dieser Artikel wurde bisher 133 mal gelesen

Verkaufstrainings



7 Tipps, wie Sie als Arbeitgeber mehr von Verkaufstrainings profitieren

Für manche Unternehmen sind regelmäßige Verkaufstrainings eine Selbstverständlichkeit. Für andere eher die Ausnahme, möglicherweise weil sie glauben, dass solche Maßnahmen eh nichts bringen. Nachfolgend bekommen Sie ein paar Anregungen, damit Sie zukünftig mehr von Investitionen in Ihre Mitarbeiter profitieren:



- Sie sollten bereits bei der Personalauswahl darauf achten, wie der Bewerber zur persönlichen Weiterentwicklung steht.** Ist der Mitarbeiter nicht für Weiterbildungen aufgeschlossen, wird er womöglich die Seminare nur „absitzen“ und weiter so arbeiten, wie in den Jahren zuvor. Da Ihre Verkäufer maßgeblich die Bilanzen Ihres Unternehmens beeinflussen, sollten Sie die Faktoren Lernwille und Aufgeschlossenheit für Neues bei der Personalauswahl niemals unterschätzen.
- Berücksichtigen Sie individuelle Wünsche, Bedürfnisse und Talente der einzelnen Mitarbeiter und entwickeln diese bedarfsgerecht weiter.** Wer die gleichen Inhalte und Trainingskonzepte nach dem Gießkannenprinzip sowohl auf die „guten“ und „schlechten“ verteilt, hat damit wenig gekonnt. Denn es gibt Gründe, weswegen einzelne Mitarbeiter da stehen, wo sie sind. Von dort müssen sie individuell abgeholt und inspiriert werden. Ein Seminartag im Jahr für alle wird diesem Anspruch nicht gerecht und hat wohl eher eine Alibifunktion.
- Vereinbaren Sie bereits vor dem Seminar individuelle konkrete Ziele.** So weiß der Teilnehmer schon vorab, was letztlich von ihm erwartet wird. Die Gefahr, dass der Teilnehmer im Zweifelsfalle nichts oder das falsche mitnimmt, sinkt. Auch in der heutigen Zeit können sich manche Teilnehmer gar nicht vorstellen, dass das Umsetzen der Lerninhalte von ihnen erwartet wird. Mit einer individuellen Zielvereinbarung helfen sie ihren Verkäufern von den Trainingsmaßnahmen entscheidend zu profitieren.
- Erwarten Sie nicht zu viel und überfordern Sie Ihre Mitarbeiter nicht.** Wenn jemand nach einer Weiterbildung mittelfristig schon 3 oder 4 Dinge anders und besser macht, dann ist häufig schon viel gekonnt. Als Führungskraft haben Sie die Mitverantwortung dafür, dass Sie den Teilnehmer immer wieder wertschätzend antreiben und motivieren, die Seminarinhalte umzusetzen.
- Lernen braucht Zeit. Wissen zu haben reicht nicht - es muss auch angewendet werden.** Darum ist es wichtig, dass Sie Ihren Mitarbeitern ausreichend Zeit zur Umsetzung geben und nicht eine Veränderung von heute auf morgen erwarten. Planen Sie feste Zeiten zum Besprechen der Lerninhalte und der Umsetzungsergebnisse ein. Finden Sie mit ihm gemeinsam Wege, wie er es besser machen könnte. Möglicherweise sind Patenschaften zwischen einzelnen Verkäufern hilfreich, bei denen ein erfolgreicher einen weniger erfolgreichen „an die Hand nimmt“.
- Verlangen Sie von Ihren Mitarbeitern, dass sie nicht nur arbeiten, sondern auch denken.** Wenn Ihr Mitarbeiter sich den Terminkalender von 08.00 Uhr bis 18.00 Uhr mit Kundenterminen „vollballert“ können Sie davon ausgehen, dass er sein Handeln und Tun zu wenig reflektiert. Das bedeutet, dass er sehr wahrscheinlich bei solch einer Arbeitsweise gar keine Möglichkeit hat besser zu werden und seine Produktivität somit nicht steigert.
- Leben Sie selbst ständiges Lernen vor.** Denn das, was Sie selbst tun, können Sie am ehesten von Ihren Mitarbeitern erwarten. Wenn Sie alle regelmäßig lernen und an Ihrer Aufgeschlossenheit arbeiten, werden Sie am stärksten profitieren. Entwickeln Sie eine Lernkultur in Ihrem Unternehmen. Es darf nicht sein, dass ein Seminar unter den Kollegen im Zweifelsfalle als Bestrafung statt als Anerkennung wahrgenommen wird. Bildung und Wissen ist der entscheidende Wettbewerbsfaktor, denn Produkte sind austauschbar – Menschen nicht. Somit sollten Sie regelmäßig in Ihre Menschen investieren und sie zu wertvollen Persönlichkeiten für Ihre Kunden entwickeln.

Berücksichtigen Sie verstärkt die individuellen Kenntnisstände Ihrer Mitarbeiter und fordern Sie wertschätzend die Umsetzung bestimmter Lerninhalte ein, die Sie vorab mit dem einzelnen Mitarbeiter vereinbaren. Erwarten Sie von einem einzelnen Trainingstag im Jahr keine Wunder, da Gewohnheiten selten durch einen einzelnen Impuls durchbrochen werden. Denn nur weil man etwas weiß, tut man es noch lange noch nicht. Mit regelmäßigen Verkaufstrainings und individuellen Umsetzungsvereinbarungen schaffen Sie es zunehmend negative Gewohnheiten durch bessere auszutauschen und somit von Verkaufstrainings immer mehr zu profitieren.

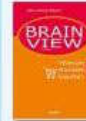
Text: Oliver Schumacher, vertriebszeitung

Bild: © Stephanie Hofschlaeger, pixelio

suchen

Buchtipp

Brain View



Wie treffen wir Kaufentscheidungen? Dieses Buch zeigt anhand der neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung, warum Kunden kaufen, was man tun kann, damit sie kaufen und welche verschiedenen Käufertypen es gibt. Sie werden Ihre Kunden mit ganz neuen Augen sehen. ...weiterlesen

Vertriebserfolge aktuell

- ➔ Audi: Absatzrekord in China
- ➔ Welchen Wert hat Twitter?
- ➔ Google startet facebookalternative
- ➔ Justin Timberlake und MySpace

Termine

- 09.07.2011 trendset München
- 23.07.2011 mtc world of fashion
- 23.07.2011 cpd Düsseldorf
- 17.08.2011 gamescom Köln

Kundendialog Vertrieb
Vertriebserfolg
Vertriebskommunikation
Vertriebsmethode

Meist gelesen

- ➔ Interview Limbeck 1
- ➔ Interview Limbeck 2
- ➔ Fragetechniken
- ➔ Wertschätzende Kommunikation 1
- ➔ Neukundenakquise
- ➔ Launch Vertriebszeitung.de
- ➔ Interview Michael Ahlers
- ➔ Serie Vertriebserfolg
- ➔ Social Media
- ➔ Aktueller Buchtipp No.4