

24. März 2007
17:00

Partner, nicht König und dienendes Element

Der Großteil der Verkäufer versteht zu wenig von seinem Geschäft. Verkaufstrainer VBC plant "University"



Niklas Tripolt, Geschäftsführer beim Verkaufstrainer VBC mit 29 TrainerInnen und 35 Co-Trainern im Pool, geht hart ins Gericht: "80 Prozent der Verkäufer verstehen zu wenig von ihrem Geschäft." Die Ausbildung sei oft spärlich, Ethik kaum ein Thema, es würden die falschen Köder, ähnlich einer Busfahrt mit anschließendem Wärmedecken-Verkauf, eingesetzt. Kein Wunder also, dass Verkaufen nicht als Traumjob gelte, das Image des Verkaufs eigentlich kein gutes sei. So, meint Tripolt, erkläre sich auch die so oft schamvoll eingesetzte Bezeichnung des Verkaufs: Berater, Channel Manager, Account Manager. "Viel wird genannt, bloß nicht das, was die Leute tun, nämlich verkaufen."

Daraus ergebe sich auch sehr oft der Trainingsbedarf, berichtet Tripolt, der auf seiner Liste und auf der seiner zehn Franchise-Nehmer die klingenden Namen der heimischen Unternehmen führt. VBC, sagt er, werde oft geholt, wenn Geschäftsführer Konjunkturprobleme fühlen und der Verkauf daher in den Fokus rücke. Allerdings, so der gute Verkäufer, sei es der VBC nicht nur 2000 bis 2002 gut gegangen. Auch in Zeiten guter Konjunktur werde der Verkauf im Rahmen der Personalentwicklung Thema – wie eben gegenwärtig. "Da gibt es dann plötzlich Geld in den Personalabteilungen."

Wo sieht er verallgemeinert die Stolpersteine?

- **Mit sich im Reinen sein** Wer sich in seiner Rolle nicht wohl fühle, der habe keine gute Basis für

Weiterlesen

anpassen

► "Es gibt nur Smalltalk und Verkaufsgespräche" [1]

eine Verkaufsposition.

- **Identifikation** Wer zu wenig über das Produkt wisse und sich nicht wertgeschätzt fühle, habe auch keine gute Verkaufsbasis. Innerliche Kündigung sei eine denkbar schlechte Voraussetzung.
- **Kundenbeziehung** Dass der Kunde als König gesehen wird, hält Tripolt für eine veraltete Metapher, zeitgemäß sei das Verhältnis einer Partnerschaft. Merksatz zur Güte: Lass die Finger davon, wenn dein Kunde nichts davon hat. Dennoch: Unternehmen klagen derzeit besonders laut, dass gute Verkäufer kaum zu finden seien. Dies in Kombination mit dem verbesserungswürdigen Image des Verkaufens in Österreich bringt viele Firmen in echte Nöte.

Tripolt: „Ich rate zu einem Abrücken von der Bedingung der Verkaufserfahrung in den Stellenausschreibungen, dann tun sich ganz neue Pools guter Leute auf.“ In die Ausbildung müsse natürlich investiert werden, so Tripolt pro domo. Dass im tertiären Sektor das Thema Verkauf stiefmütterlich behandelt und meist im Zuge der Werbung oder des Marketing gelehrt werde, hält er für nicht richtig. Und arbeitet dagegen: Noch heuer will er eine „VBC University“ als Partnerin für heimische Universitäten und Fachhochschulen etablieren, um die so oft beklagten Lücken in der Verkaufsausbildung mit modularem Angebot schließen zu helfen.

Aktuell hat er die VBC Medien AG in Kooperation mit der Dynamic Media eLearning GmbH gegründet. Präsenztraining wird via Medien AG um Lernen und Üben via elektronischer und anderer Medien ergänzt. Blended

Learning, glaubt Tripolt, der in der Medien AG als Aufsichtsrat fungiert, sei die Zukunft auch in der Vertriebsschulung. Das ambitionierte Ziel: Marktführerschaft in der Schulung der Salesforces im deutschsprachigen Europa. In Deutschland ist VBC seit rund einem Jahr mit vier Franchisenehmern etabliert. Eigenen Angaben zufolge spreche die Nachfrage für Wachstum. (kbau, DER STANDARD, Printausgabe 24./25.3.2007)