



Außendienst – Coaching nach der QA-méthode

von Peter W. Nilles



Außendienst – Coaching nach der QA-méthode peter w. nilles.

**Einmalig in diesem Trainingsformat –
Ausschließlich zur Neukunden-Gewinnung.**

Exklusiv für Industrie- und Großhandelsunternehmen die mit großer Angebotspalette im Mehr-Marken-Bereicht tätig sind. Ihr Außendienst wird in Bezug auf die erfolgreiche Neukunden-Gewinnung gecoacht. Kleine Gruppen von 6-12 ADM werden in drei – sechs ½ - 1 Tages - Seminaren und 1-2 gemeinsamen Kundenbesuchstagen zur sehr erfolgreichen Neukunden-Gewinnung per PP-P gecoacht.



3-Minuten-Info zu meiner Außendienst-Philosophie



Drei Minuten zum Nachdenken und Handeln über den Vertrieb im Außendienst.

Es gibt heute immer noch „teure“ Außendienstmitarbeiter die nach der antiquierten Methode primär „Auftragssammler“ sind. Vor 20-30 Jahren war das noch zeitgemäß. Zwischenzeitlich sollte durch Fax, Handy, e-Mail etc. das Berufsbild des Verkäufers im Außendienst starke Veränderungen erfahren haben, nur, an der Basis geht es im gewohnten Trott weiter.

Anders als im Direktvertrieb sollte im Vertrieb Business to Business die Kundenbindung so stark ausgeprägt sein, dass der Kunden-Besuchs-Rhythmus völlig neu definiert werden muss. Die branchenübliche, uralte Einteilung nach A, B, C, etc. als

Vorgabe für die Kundenbesuchshäufigkeit muss der Vergangenheit angehören, denn, sie ist teuer, unproduktiv und entbehrt jeder Nachhaltigkeit. So werden die „dicksten“ und die treuen A+B-Kunden viel zu häufig besucht (hier wird man herzlich empfangen, hier gibt es Kaffee und Kuchen und keine Probleme, da fühlt sich der ADM wohl) = Kaffeefahrten. Zitate vieler Einkäufer: „Warum kommt der ADM jede Woche zu mir und stiehlt mir die Zeit, einmal im Monat würde dicke reichen, ich kaufe ja eh nur bei dem“.

Mindestens 40% der Arbeitszeit müssen in die Gewinnung von Neukunden, respektive poten-

zial- und bonitätsstarke Wechselkunden investiert werden. Neukunden gewinnt man erfolgreich nicht durch Zufall, sondern mit Methode.

Durch die QA-méthode peter w. nilles zeige ich Ihrem Außendienst wie man eine Erfolgsquote von 80-90% bei der Neukundengewinnung erreicht. Voraussetzungen sind Laptop und Power-Point 2007.

Die Welt explodiert förmlich durch die zunehmende Komplexität und Vielfalt. Viele reagieren tendenziell eher weniger rational und immer mehr emotional. Dies trifft auch in sehr hohem Maße auf unsere Kunden zu und erfor-

dert deshalb ein gewaltiges Umdenken unserer Außendienstmitarbeiter. Es genügt künftig einfach nicht mehr den Beruf des ADM als rationalen, ausschließlich fachbezogen-versierten und routinemäßigen Auftragssammler zu begreifen.

Viele ADM sind extrem produktverliebt, statt einen Blick über den Produkt-Tellerrand zu werfen. Viele schöpfen leider nur ein Potenzial von 20 - 30% aus, entweder weil ihr Selbstvertrauen unter- oder überentwickelt ist, und/oder weil ihnen die richtige Anwendungstechnik fehlt. Emotionales, personifiziertes, herzliches Auftreten ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Begeisterungsfähigkeit wird eine der Hauptursachen für den künftigen Erfolg sein. Nur die ADM, die sich für einen grundlegenden Wandel in ihrer Arbeitsweise entscheiden, dürfen eine Zukunft haben. Es genügt ebenfalls nicht, dass ein zukunftsorientierter, tief greifender Wandel in der Führungsetage und Serviceorientiertheit im Innendienst definiert und vorgelebt wird, draußen an der Basis aber weiterhin im 70/80/90-er Jahre-Stil „gewurschtelt“ wird.

Übrigens: Die Uralt- Methoden werden in der Regel von VKL zu VKL und von ADM zu ADM sozusagen vererbt. Ergo: Alle Ihre Mitbewerber haben das glei-

che AD-Vertriebs-System. Wenn heute ein Verkaufsleiter seinem Außendienst die Aufgabe stellt innerhalb eines gewissen Zeitpunkts eine definierte Anzahl an Neukunden zu akquirieren und selbst weder einen Plan noch ein System zur erfolgreichen Gewinnung von Neukunden hat, muss er sich professionelle Hilfe von außen engagieren.

Die Gewinnung von Neukunden erfordert eine hochkomplexe, äußerst strategische und methodische Vorgehensweise. Dieser Aufgabe stelle ich mich mit meiner kompromisslosen, absolut unvergleichlichen, sehr erfolgreichen QA-méthode. Wenn Sie also von Ihren Mitbe-

werben die potenzial- und bonitätsstarken Kunden gewinnen wollen, ohne die sonst übliche „wir- sind- billiger-und-besser“ Schiene anzugehen, sind Sie bei meiner Methode genau richtig und erfolgreich.

Die richtigen Entscheidungen zu treffen ist eine unverzichtbare Fähigkeit auf allen Unternehmensebenen. Außendienstmitarbeiter sind bei ihren Kunden an vorderster Front das Gesicht des gesamten Unternehmens. Primär entscheidet sein Gesicht, ob Kunden kaufen oder nicht. Seine Handlungen sind in hohem Maße mit entscheidend, ob bonitäts- und potenzialstarke Neukunden gewonnen und Umsatzsteige-

rungen realisiert werden können. Um Fehlentwicklungen, Blindflecken und Blindleistungen zu vermeiden muss es das Recht und die Pflicht der Verantwortlichen sein das Gesicht der ADM so zu formen, das es mit den kurz- mittel- und langfristigen Intentionen und Vorgaben der Führungsetage kompatibel ist.

Wer als ADM diesen Wandel nicht im Sinne des Unternehmens mittragen und systemkonform mit maximaler Qualität umsetzen will, dem ist nicht zu helfen, respektive sollte man sich von diesen ADM trennen, um sie den Mitbewerbern zu deren Schwächung zuzuführen.

Am schwierigsten ist ein Ziel zu erreichen, wenn man die innere Einstellung verändern muss – den inneren Schweinehund bekämpfen muss. Und das ist bei den meisten ADM mit einem immensen Umdenkungsprozess verbunden.

Das Problem bei den ADM ist nicht nur oft die Unwissenheit, de facto ist es die schleichen-de Komfortzonen-Mentalität, die leider vielfach mangelhafte Identifikation mit dem Unternehmen (Hautsache das Gehalt und Spesen kommen pünktlich und alle paar Jahre gibt es ein neues Firmenauto) und die in vielen Fällen falsche, antiquierte Vorgehensweise in der täglichen Arbeit

an der Basis. Außerdem ist eine meist sehr egoistische Grundeinstellung mit starrem Gebietsdenken und größtmöglicher Besitzstandswahrung erkennbar. Vorteile in einer Next-practice-Strategie zu sehen, ist bei vielen nicht vorhanden. Einigen sind gewünschte Synergien innerhalb moderner Vorgaben völlig schnuppe und die Mehrzahl der ADM bewegen sich in den jahrelang „das haben wir schon immer so gemacht“ - Trampelpfaden und fühlen sich sogar noch pudelwohl dabei = Hängemattensyndrom.

Wandel wird von der Mehrheit - insbesondere von älteren ADM und solchen mit längerer Betriebszugehörigkeit, aber auch

vielfach von Verkaufsleitern alter Prägung und Unkenntnis eher negativ besetzt. Selbst wenn Probleme auftauchen, machen einige weiter wie bisher, strengen sich vermeintlich an, aber in den meisten Fällen ohne greifbare Lösungen oder Besserungen, respektive mäßigen Erfolgen, oder sogar nicht erklärbaren, massiven Rückgängen.

Nicht nur die „best practice“, also bewährtes bestmöglich umzusetzen, ist das Erfolgsrezept, sondern „next practice“, den Fokus auf Nachhaltigkeit zu richten und neue Wege in die Zukunft zu gehen. Sozusagen bewährtes zu bewahren und trotzdem Neuerungen positiv zu sehen.

Die Schwierigkeit ist nicht neue Ideen zu finden, sondern alten zu entkommen und neue anzuwenden, „alte Zöpfe“ abzuschneiden, ohne gleich die ganze Frisur zu verderben. Hungrige, wandlungsbereite ADM müssen im Teamgedanken von einem kollektiven System vorangetrieben werden.

Meine These ist, die Generation der leistungsbereiten 20-50jährigen zu erfolgreichen Außendienst-Verkäufern zu coachen. Gute Setzlinge sind die halbe Ernte. Sie sind für das Unternehmen die Zukunft. Die Formel muss sein, durch gezieltes Reframing einen Umdenkungsprozess in den Köpfen der ADM zu manifestieren.

Beim Hochsprung im Straddle - Stil gab es kaum noch eine Leistungssteigerung. Bis ein Dick Fosbury mit seiner neuen Flop - Technik kam und alle düpierte. Das der „falsche“ neue Stil manchen stört, ist nicht nur im Sport normal. Aber, ohne Störung gibt es keinen Wandel. Ein gelungener Wandel führt zu einem stabilen neuen System. Und ohne System ist Chaos vorprogrammiert.

Allerdings wird ein erfolgreicher und messbarer Wandel nur dann funktionieren, wenn er von oben diktiert, permanent verbessert, stringent kontrolliert, getadelt und gelobt wird. Treppen lassen sich nur von oben nach unten kehren. Was man nicht lenken

kann, kann man nicht messen. Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken. Strategisch planvoll muss die Methode bei der Neukundengewinnung sein, dem Zufall keine Chance geben. Strategie ist nicht ALLES – aber ohne Strategie ist ALLES nichts.

„Das, wobei unsere Planungen versagen, nennt man Zufall“, meinte zu Recht Albert Einstein.

Die zentralen Themen müssen in der Bildung von Strategiedenken, akribischer Planung und Handeln in der ADM-Qualifikation zur Perfektion liegen. Dazu gehören viel Freude und Spaß an der Arbeit zu vermitteln, Strategien und Systeme aufzuzeigen, aber

auch daran zu erinnern, dass Qualität von Qual = sich quälen, kommt. Dies muss den ADM klipp und klar verdeutlicht werden, respektive müssen sie auf die Folgen hingewiesen werden. Unsere Entwicklung ist geprägt durch Schule, Ausbildung, Studium etc. Sobald der Druck von Eltern/Lehrern/Militär etc. zur disziplinären Weiterbildung wegfällt, verkümmert bei vielen Menschen die Lust zur Lernfähigkeit.

Bei aller sozialen Unternehmensverantwortung, Unternehmer sind schließlich nicht die Arbeiterwohlfahrt. Außerdem habe ich noch nie gehört, dass Außendienstmitarbeiter dem Artenschutz unterliegen. Pardon, aber ich werde wohl nie verste-

hen, wieso ein satter, unstrategischer Außendienstmitarbeiter mit ausgeprägtem Hängematten-Syndrom das doppelte und mehr verdient als ein Assistenz-Klinik-Arzt in einer 60-Stunden-Woche.

Investieren Sie in Nachhaltigkeit - investieren Sie in mein einmaliges, erfolgreiches System der Neukundengewinnung, mit der Faustregel: Mit weniger ADM mehr Umsätze zu besseren Deckungsbeiträgen hoch qualitativ zu generieren.

Peter W. Nilles

Übrigens: Ich übernehme max. 2 Unternehmen für das ADM oder VKL-Erfolgs-Coaching nach der QA-méthode pro Jahr.