

5 Durchführung des Feldtrainings

Nachdem mit dem Mitarbeiter an seiner positiven Einstellung zum Feldtraining gearbeitet und die Motivation dafür geschaffen und verstärkt wurde, ist jetzt eine sorgfältige Vorbereitung der Zusammenarbeit und der Begleittouren erforderlich.

Es ist notwendig, dass der Verkaufsleiter dem Verkäufer konkrete Aufgaben zur Vorbereitung der Zusammenarbeit stellt. Am besten ist es, wenn diese Vorbereitungsarbeiten in einer *Checkliste* schriftlich festgehalten und dem Verkäufer rechtzeitig mitgeteilt werden.

Folgende Hinweise geben Anregungen für die Übertragung solcher Aufgabenstellungen an den Mitarbeiter, die nach Firma und Branche entsprechend variiert werden müssen (um die Übertragbarkeit in die Praxis zu erleichtern, wird bei den nachfolgenden Beispielen in direkter Rede zur Ansprache des Mitarbeiters formuliert):

- _ „Für unser Feldtraining habe ich die 16. Kalenderwoche und zwar Dienstag, den ... und Mittwoch, den ... vorgesehen. Sie haben also drei Wochen Zeit, die Vorbereitungen zu treffen und die Termine zu vereinbaren.“
- _ „Da in den nächsten acht Wochen die Einführung von ... im Mittelpunkt unserer Verkaufsarbeit steht, wollen wir uns auch bei unserer Zusammenarbeit im Feldtraining auf ... konzentrieren.“
- _ „Für die Besuche wählen Sie bitte eine entsprechende Anzahl von A-, B-, und C-Kunden aus. Darunter sollen auch Firmen sein, die wir als Neukunden gewinnen wollen.“

_ „Unser Besuchssoll liegt bei sechs bis acht Besuchen pro Tag. Da wir bei unserer Zusammenarbeit alle Gespräche gründlich auswerten und besprechen wollen, werden wir pro Tag nur drei bis vier Besuche machen können. Wählen Sie also für die beiden Tage unserer Zusammenarbeit die entsprechende Zahl der Kunden plus einer Reserve aus, falls wir trotz vorheriger Terminvereinbarung Kunden oder gewünschte Gesprächspartner nicht antreffen.“

_ „Bitte nehmen Sie für diese Besuche auch die entsprechende Zahl von Unterlagen und Werbemittel mit.“

_ „Die Erfahrung hat gezeigt, dass zwei bis drei Tage gemeinsamer Kundenbesuche eine gute Zeit sind, um die Trainingsziele zu erreichen.“

_ „Die Hälfte eines Tages sollte für Kundenkontakte, die andere für die gründliche Auswertung, Besprechung und Erarbeitung unserer Trainingsvereinbarungen aufgewendet werden. Bei Festlegung der Termine deshalb nach jedem Besuch ausreichend Zeit für gründliches Feedback, circa 45-60 Minuten, einplanen.“

_ „Wie wir gemeinsam besprochen haben, soll unser gemeinsamer Besuch möglichst normal ablaufen. Der Kunde sollte nicht wissen, dass wir eine Trainingsmaßnahme durchführen. Weisen Sie bei der Terminvereinbarung lediglich kurz darauf hin, dass Sie Herr/Frau ... von der Zentrale/Stammhaus usw. begleiten wird.“

_ „Wir sollten uns am ... um ...Uhr beim Chinesen am Marktplatz in ... treffen. Da wir dort schon waren, können wir uns nicht verfehlen.“

_ „Die Auswahl des Reisegebietes und die rationelle Tourenplanung nehmen Sie selbst vor, teilen mir diese aber bis zum ... mit.“

Bei der Übertragung der Kundenauswahl an den Verkäufer muss der Verkaufsleiter vorsichtig sein und prüfen, dass keine Wunschkunden

ausgesucht werden und nicht auf „Umsatztrampelpfaden“ gearbeitet wird. Die Kundenauswahl muss ein repräsentatives, zutreffendes Bild der Situation des Verkaufsgebiets widerspiegeln. Durch die Forderung, auch die Neukundengewinnung in die Tourenplanung aufzunehmen, kann diesem „Vorführeffekt“ vorgebeugt werden.

Noch ein Tipp: Als günstig und motivierend hat es sich erwiesen, wenn ein Treffen am Vorabend des ersten Besuchstags stattfindet. Dann können die Tour, Besonderheiten und letzte Details in Ruhe besprochen werden. Klingt diese Vorbereitungsbesprechung mit einem gemeinsamen Abendessen aus, ist wirklich alles getan, um die Weichen für eine aufgeschlossene Zusammenarbeit richtig zu stellen.

Die oberste Priorität beim Feldtraining hat die *Entwicklung und Leistungsverbesserung* des Mitarbeiters. Das Erreichen von Abschlüssen bringt Erfolgserlebnisse, ist an Feldtrainingstagen jedoch nicht das vordringliche Ziel, sondern ein positiver, motivierender Nebeneffekt.

5.1 Erfolgsgrundsätze bei gemeinsamen Kundenbesuchen

Es wirkt sich günstig auf die Verhandlung aus, wenn diese Spielregeln mit dem zu begleitenden Mitarbeiter am Anfang der Zusammenarbeit, also vor dem ersten, gemeinsamen Kundenbesuch besprochen worden sind.

Das *abgestimmte Auftreten* von Verkäufer und Verkaufsleiter ist Voraussetzung des Erfolges. Deshalb sollten die Kundensituation, Erkenntnisse aus Vorgesprächen, die Gesprächspartner, ihre Zuständigkeiten und Mentalitäten, sowie die aktuelle Zielsetzung beim Kundenbesuch gründlich besprochen und geplant sein.

Verhandlungssteuerung heißt beim Begleitbesuch in erster Linie Verteilung der Aktivitäten im Gespräch. Dazu muss die Aufgabenverteilung in der Verhandlung geklärt werden. Deckt der Verkäufer schwerpunktmäßig den inhaltlichen, sachlichen Teil des Gesprächs ab, kann sich der Verkaufsleiter auf Ergänzungen, Verstärkungen und emotionale Impulse auf der Beziehungsebene konzentrieren.

Der Verkäufer hat die Aufgabe, den *ersten Kontakt* herzustellen und den Verkaufsleiter kurz in vereinbarter Form, zum Beispiel als Herrn/ Frau ... von der Zentrale, vorzustellen. Danach kann sich der Verkaufsleiter zunächst mit allgemeinen Bemerkungen (Smalltalk) ins Gespräch einbringen.

Alle Gesprächspartner – besonders auch der Kunde – sollen gleichmäßig und ausgewogen am Gespräch beteiligt sein. Schwerpunktmäßig führt der Verkäufer das Gespräch weiter und steuert es entsprechend dem geplanten Verhandlungsablauf. Der Verkäufer ist auch für alle Unterlagen, Werbemittel und Visualisierungshilfen verantwortlich.

Beim *Preis- und Konditionsgespräch* sollte der Verkaufsleiter bei Begleitbesuchen vor allem keinerlei Zugeständnisse machen, die über die Kompetenzen seines Mitarbeiters hinausgehen. Der Konditionsrahmen muss vorher besprochen sein und eingebettet in das Gesamtangebot präsentiert werden. Schneller und stärker kann der Verkäufer kaum demotiviert und degradiert werden als beim Verstoß gegen diese Regel: Konditionsvereinbarungen sind Aufgabe und Zuständigkeit des Verkäufers, der den Kunden betreut. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass der Kunde sich künftig verstärkt an den Verkaufsleiter direkt wendet, wenn er erlebt, dass sich ein solches Vorgehen für ihn lohnt.