



01



← Seit 15 Jahren ist Andreas Oberländer als Verkaufstrainer tätig. Verkaufen ist für ihn „einer der anspruchvollsten Jobs der Welt“



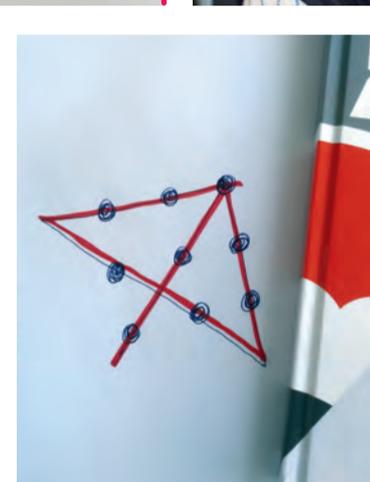
05



02



03



04

06 Peter Schmidt (Internet & More) hilft seit Februar als Verkäufer aus

07 Die Sales Academy bietet seit zwei Jahren Schulungen für Fachhändler an

01 Karl Josef und Renate Kraut vom ITK-Händler Internet & More

02 Besim Kurtul hat eine Ausbildung in einer Handy-Werkstatt gemacht

03 Aufmerksam verfolgen die Schüler die Ausführungen des Trainers

04 Das „Neun-Punkte-Problem“ – gelöst mit vier Linien

05 Aktive Mitarbeit: Arlind Osmani von Telefusion

Auf der Schulbank

Mit der „Sales Academy“ bietet Vodafone seinen Partnern aus dem Fachhandel Verkaufstrainings und Produktschulungen an. Telecom Handel war vor Ort dabei

Die neun Punkte starren mich an, wie ich das Blatt auch wende. Drei in einer Reihe, vertikal und horizontal. Verbinden sollen wir die Punkte, hat der Trainer gesagt, mit vier geraden Linien, und das ohne abzusetzen. Irgendwo habe ich das schon mal gesehen. Ach ja, richtig, zwei Linien diagonal, eine senkrecht, eine waagrecht – gar nicht so schwer, Aufgabe gelöst.

„Und jetzt verbindet die Punkte mal mit nur drei geraden Linien.“ Ich starre auf die Punkte, die Punkte starren zurück. Ein vorsichtiger Blick nach rechts. Dort sitzen Herr und Frau Kraut, die mit mir die Schulbank drücken. Auch die beiden haben noch keine Idee. Ich drehe das Blatt ein wenig zur Seite, jetzt sehen die Punkte aus wie Kegel auf einer Kegelbahn. Ein wenig erinnert mich das Bild auch an Tic Tac Toe. Oder an ein Mühle-Spiel? Bevor die Gedanken komplett abschweifen, unterbricht uns der Trainer.

„Manchmal ist es wichtig, über den Tellerrand hinaus zu denken.“ Andreas Oberländer holt mich aus der kleinen Übung, mit der er uns vielleicht auch nur vor der Mittagsmüdigkeit bewahren wollte, in die Gegenwart zurück. Der Managing Partner von Sickel und Team ist heute mein Coach, denn ich besuche mit einem halben Dutzend Händler die Basic-Schulung der Sales Academy, die Vodafone für seine Partner bundesweit anbietet. Für Einsteiger ist das

Training gedacht, und um mich herum gibt es auch jede Menge ambitionierte Verkaufsanfänger. Neben Karl Josef und Renate Kraut, die ursprünglich aus dem Hotelgewerbe kommen und eigentlich bereits im Ruhestand sind, ist da noch Peter Schmidt, ebenfalls Rentner, der insbesondere im Winter eine sinnvolle Beschäftigung braucht, wenn er sich nicht seinem Hobby Modellfliegen widmen kann. Mit dabei ist auch der 20-jährige Besim Kurtul, der bislang im Repair-Service tätig war und sich nun mit einem Shop selbstständig machen möchte. Und Arlind Osmani, der bereits einige Zeit in der Automobilbranche gearbeitet hatte und den Job des Verkäufers „mega-genial“ findet.

**Der Coach fordert:
Raus aus den Standards**

Eine bunte Truppe ist es, die aufmerksam den Ausführungen von Oberländer lauscht. „Gehen Sie bei der Begrüßung raus aus den Standards, raus aus der Allgemeinheit“, knüpft der Coach an den Hinweis mit dem Tellerrand an. „Entwickeln Sie ein Gefühl dafür, mit jedem Kunden unterschiedlich umzugehen. Finden Sie einen Bezug zu irgendetwas.“ Jetzt ist Oberländer in seinem Element. Er wippt und federt, arbeitet viel mit den Armen

und nutzt die Bühne voll aus. Das passt zum Thema: Es geht nun darum, wie man den Kunden am besten „verbindet“ – das ist die erste Phase im Kundenerlebnis-Zyklus, gleich nachdem dieser den Shop betreten hat. „Sie brauchen die innere Einstellung: Der nächste Kunde ist immer der wichtigste Kunde“, fordert Oberländer. Um keinen Monolog zu halten, will er nun Vorschläge aus der Runde hören. „Lächeln gehört auf jeden Fall dazu“, sagt Frau Kraut und lächelt. „Blickkontakt ist wichtig, und die Stimme sollte man an die Tonlage des Kunden anpassen“, ergänzt Besim Kurtul.

„Sie brauchen die innere Einstellung: Der nächste Kunde ist immer der wichtigste Kunde“

Andreas Oberländer

Die Gruppe ist sich schnell einig: Es geht um Empathie. Freundlichkeit. Und auch das namentliche Ansprechen des Kunden käme gut an, da sind sich alle sicher. Doch was kann ein Verkäufer machen, wenn er einmal schlechte Laune hat? Oberländer

„Versuchen Sie die Nutzungsgewohnheiten des Kunden zu hinterfragen. Lassen Sie ihn erzählen. Und stellen Sie offene Fragen“

**Andreas Oberländer,
Managing Partner,
Sickel und Team**

Für Andreas Oberländer sind Verkäufer Entertainer, Psychologe und Fachmann in einem



06

08 Arlind Osmani findet den Job des Verkäufers „mega-genial“

09 Angeboten werden die Schulungen „Basic“, „Silber“ und „Gold“



07



08

gibt den Tipp, eine Weile anhaltend zu grinsen (natürlich wenn gerade kein Kunde da ist). „Das Gehirn unterscheidet nicht zwischen Ursache und Wirkung“, sagt der Trainer. Und beim Kunden kommt man als Verkäufer sofort besser an.

Dass die Standard-Begrüßung „Wie kann ich Ihnen helfen?“ nicht unbedingt geeignet ist, eine gute Verbindung zwischen Kunde und Verkäufer herzustellen, ist zu diesem Zeitpunkt bereits jedem klar. Oberländer möchte wissen, was man stattdessen sagen könnte. Jetzt sprudeln die Ideen, die im anschließenden Rollenspiel auch gleich untereinander ausprobiert werden: „Ich sehe, Sie brauchen ein neues Handy“, schlägt Arlind Osmani bei Kunden vor, die bereits die Auslage betrachten. Oberländer könnte sich noch mehr Individualität vorstellen, etwa durch ein: „Ah, da ist jemand Samsung-begeistert ...“ Entscheidend sei, das Interesse des Kunden sofort aufzunehmen.

Den Bedarf des Kunden exakt herausfinden

Im Gespräch mit dem Kunden geht es nun darum, dessen Bedarf möglichst exakt herauszufinden. Dass dies manchmal gar nicht so einfach ist, weiß auch der Coach – und startet mit einer neuen Praxisaufgabe: Alle sind aufgefordert, einer fiktiven Person, die sich nach einem Smartphone erkundigt, Fragen zu stellen. So mancher beginnt nun mit „Was wollen Sie denn ausgeben?“ oder sogar mit „Bei welchem Anbieter haben Sie denn Ihren Hausanschluss? – denn kurz zuvor wurde den Teilnehmern der „GigaKombi“-Vorteil vom Vodafone erklärt. Eine gute Frage – aber nicht unbedingt als Einstieg geeignet.

Aus Erfahrung weiß der Verkaufstrainer: „Wir stellen häufig nicht die richtigen Fragen.“ Sein Rat: „Versuchen Sie die Nutzungsgewohnheiten des Kunden zu hinterfragen. Braucht er das Smartphone privat oder geschäftlich? Will er Musik hören oder chattet er gerne? Welchen Beruf hat

er? Was hat er für Interessen? Lassen Sie ihn erzählen! Stellen Sie offene Fragen! Wenn ich nichts von ihm weiß, bekomme ich das nicht auf die richtige Schiene.“

Die Kunst des Verkaufs bestehe nun darin, den Nutzen eines bestimmten Tarifs oder Smartphones für den Kunden darzulegen. „Wenn ich die Frage nicht beantworte, was der Kunde davon hat, werde ich nichts verkaufen“, warnt Oberländer, und daran würden 80 Prozent der Verkäufer scheitern. Doch genau hier entscheide sich das Verkaufsgespräch.

Daher solle man sich „Nutzen-Transport-Formulierungen“ überlegen, zum Beispiel „... so wie ich Sie verstanden habe ...“, „... weil Ihnen dies doch besonders wichtig ist ...“ oder „... wie wir ja gerade besprochen haben ...“

Konzentriert haben die Verkaufs-Anwarter zugehört, bis Frau Kraut spontan in die Runde ruft: „Das ist ja eigentlich ganz einfach. Und der Kunde bekommt das Gefühl, dass man ihm zugehört hat.“ Die Antwort reicht Oberländer aber nicht, er will sich sicher sein, dass es wirklich jeder verstanden hat, und fragt seine Schüler nun gezielt aus: „Können Sie das noch

mal mit Ihren Worten zusammenfassen, warum der Kundennutzen so wichtig ist, Herr Osmani?“ Herr Osmani kann. Der Lehrer ist zufrieden – und der Schüler ein wenig stolz.

Bevor der erste (von zwei) Trainingstagen zu Ende geht, bekommen die Teilneh-

mer noch die vier wichtigsten Tarife, die im Fachhandel verkauft werden, detailliert erklärt. Dann reicht die Zeit noch für ein Fazit, und das fällt bei allen Beteiligten positiv aus, auch wenn so manchem – wie etwa Peter Schmidt – „noch der Kopf qualmt“. Er ist sich sicher, viel für den Verkaufsalldag mitnehmen zu können, auch wenn seine Erwartung war, noch mehr über die Tarife von Vodafone zu erfahren – schließlich soll der Kunde ja nicht mehr Know-how haben als der Verkäufer. Auch Karl Josef und Renate Kraut sind zufrieden mit dem Gelernten. Beide standen bislang noch nicht so häufig im Laden – und waren damit genau die richtige Zielgruppe für die Basic-Schulung.

Während sich auch Andreas Oberländer bei den Teilnehmern für die (inter)aktive Mitarbeit bedankt, bin ich in Gedanken schon wieder bei den neun Punkten und den drei Linien. Und gut trainiert fällt die Lösung auf einmal gar nicht schwer ...



Roland Bernhard
telecom-handel.de/rb



Ralf Hauser

beschäftigt sich als Vertriebsleiter Indirect Regio bei Vodafone intensiv mit dem Schulungskonzept für den Fachhandel.

„Ein hoher Bedarf an Basis- und Spezialwissen“

Herr Hauser, Sie waren bei der Basis-Schulung in München mit dabei. Sind Sie mit dem Lernfortschritt der Teilnehmer zufrieden?

Ralf Hauser: Auf jeden Fall. Der Trainer hat seine Sache gut gemacht und die Teilnehmer waren mit großem Interesse dabei. Man merkt, dass es einen hohen Bedarf an Basis- und Spezialwissen gibt. Vielleicht hätten die Teilnehmer noch etwas mehr kritische Fragen stellen können, aber dafür gibt es dann ja auch noch die weiteren Module unseres Schulungsprogramms.

Wie sehr werden die Schulungen vom Handel besucht?

Hauser: Direkt nach der Einführung vor rund zwei Jahren war die Nachfrage exorbitant, und sie ist nach wie vor ungebrochen. In unserem Geschäftsjahr 2017/2018 haben wir 2.540 Verkäufer geschult. Damit gab es bundesweit 432 Trainingstage. Inzwischen haben wir unser Schulungsangebot erweitert und bieten zusätzlich zu den aufeinander aufbauenden Modulen mit sogenannten ‚Deep Dives‘ Trainings auf spezielle Themen wie etwa IoT, konvergentes Verkaufen, Digitalisierung oder SoHo. Diese Kurse sind auch für erfahrene Verkaufsprofis sehr interessant.

Ist eine Steigerung der Verkäufe nach dem Besuch einer Schulung messbar?

Hauser: Man merkt tatsächlich, wenn jemand auf der Sales Academy war. Die Steigerung der Performance und auch der Beratungsqualität ist dann über mehrere Monate spürbar.