

Lindlpower:

Eine neue Studie resümiert: Die besten Verkäufer sind nicht unbedingt extrovertiert, laut und selbstbewusst – sondern wissen stattdessen, wann sie lieber schweigen sollten. Aber was genau macht einen guten Verkäufer aus?

Schloemmer:

Diese Antwort beschäftigt seit einigen Jahren auch Psychologen, und bislang lautete ihre Antwort immer: Gute Verkäufer verfügen über einen hohen Anteil an Extraversion.

So nennen Persönlichkeitspsychologen Menschen, die gesprächig und kontaktfreudig, durchsetzungsstark und energiegeladen sind. Und diese Eigenschaften müssten vor allem im Verkauf und Vertrieb von Vorteil sein.

Extrovertiertheit hilft generell – in unserem Motivprofil zeigt sich dieses Verhalten im Lebensmotiv Beziehung. Menschen, die dieses Motiv ausgeprägt haben gehen offen auf andere zu, sind gesellig, humorvoll und kontaktfreudig. Lange dachten wir, dass Introvertierte Personen, die eher ruhig, schüchtern und zurückhaltend sind, sich weniger für Verkaufspositionen eignen.

Lindlpower: Wieso kommen praktisch an diesem Zusammenhang inzwischen Zweifel auf.

Schloemmer: Wissenschaftlich nachgewiesen hat das der Psychologe Jens Nachtwei, indem er den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit eines Vertriebsprofis und seiner Umsatzstärke untersucht hat.

Während übliche Studien zu Kompetenzen im Vertrieb mit drei- bis vierhundert Teilnehmern auskommen müssen, nahmen an seiner Studie insgesamt mehr als 2400 Vertriebler teil.

(Jens Nachtwei ist Professor für Wirtschaftspsychologie in Berlin und Chef des privaten Instituts für Qualitätssicherung in Personalauswahl und -entwicklung (IQP))

Das Augenmerk der Studie lag auf einer ganz grundlegenden Frage: Unterscheiden sich Vertriebler in ihrer Persönlichkeitsstruktur von Personen anderer Berufsgruppen? Die Antwort: ein klares Ja."

Wir können dies aufgrund der hunderten Audits basierend auf dem Reissprofil auch bestätigen. Es gibt ein Lebensmotiv, dass für Vertriebler einfach notwendig ist – nämlich **Wettkampf**. Menschen mit einem hoch ausgeprägten Wettkampf- oder Rachemotiv haben ein stark ausgeprägtes Bedürfnis, sich im Wettbewerb durchzusetzen und zu gewinnen. Streit oder Konflikte gehen sie nicht aus dem Weg. Sie mögen geschäftlichen, beruflichen oder auch sportlichen Wettkampf.

Ein unser Meinung nach notwendiger Antrieb um an potenziellen Kunden dranzubleiben.

Lindlpower: Können diese Motive trainiert werden oder müssen Sie bei der Auswahl bereits vorhanden sein ?

Schloemmer: Lebensmotive verändern sich fast nicht, sonst würde das Reissprofil ja auch den Testkriterien nicht entsprechen. Verglichen mit der Normgruppe bleibt ein Lebensmotiv sehr stabil.

Wir wissen, dass Neigungen im Alter von Ende 20, Anfang 30 relativ fest ausgeprägt sind. Was man aber nicht wissen kann ist, wie Kandidaten mit ihren Neigungen umgehen. Das muss über zusätzliche Methoden, wie beispielsweise strukturierte Interviews, herausgefunden werden." Wenn jemand das Motiv Wettkampf nicht ausgeprägt hat, wird es für ihn einfach keinen Sinn machen, aktiv Kunden zu gewinnen. Bestehende Kunden ans Unternehmen zu binden ist sehr wohl ohne Wettkampfmotiv möglich.

Lindlpower: Welche Fragen würden Sie Kandidaten in Audits und Interviews stellen ?

Basierend auf dem Reissprofil überprüfen wir zuallererst das Reflexionsvermögen des Kandidaten.

Um speziell die Vertriebskompetenz abzuchecken verwende ich persönlich gerne folgende Fragen:

- An welcher Stelle liegen Sie in Bezug auf die umsatzstärksten Mitarbeiter im Vergleich zu Ihren Kollegen?
- Wie viele Kundenkontakte brauchen Sie im Schnitt, um einen Neukunden zu gewinnen und einen Abschluss zu erzielen?
- Können Sie uns eine Situation schildern, in der Sie sich gegen starke Konkurrenz durchsetzen konnten? Was haben Sie getan, um den Abschluss für Ihr Unternehmen zu sichern?
- Wie sammeln, verarbeiten, pflegen und nutzen Sie Ihre Kundendaten?
- Wenn Sie sich entscheiden müssten, wo sehen Sie Ihre Stärken am meisten ausgeprägt? In der Neukundengewinnung oder in der Kundenpflege (Hunter versus Farmer)? Zu wie viel Prozent überwiegt dieser Bereich? Was macht re Stärke in diesem Bereich aus?
- Wie hat sich die Durchdringung mit Ihren Produkten/Dienstleistungen bei Ihrem wichtigsten Schlüsselkunden entwickelt, seitdem Sie diesen betreuen? Wie sieht es mit der Kundenzufriedenheit aus?
- Wie stellen Sie sicher, dass neben dem Umsatz auch der Deckungsbeitrag stimmt? Haben Sie für einen hinreichenden Deckungsbeitrag schon einmal auf ein Geschäft verzichtet?
- Gibt es ein Beispiel dafür, wie Sie es vermocht haben, einen wichtigen Kunden durch anspruchsvolle, innovative Servicekonzepte langfristig an Ihr Unternehmen zu binden?
- Wie stellen Sie sicher, dass die Kundenbetreuung an der Schnittstelle zum Innendienst reibungslos funktioniert? Welche typischen Schwierigkeiten treten hier auf?

Interview VerkäuferInnen 4.0