



COACHING DEFINITIONEN

1. Definition des Coaching

Manager sollten rund 1/3 ihrer Arbeitszeit für das Coaching ihrer Mitarbeiter einsetzen. Bei Einführung von neu- en Vertriebsansätzen, wie es das Winning Complex Sales ist, müsste noch mehr Zeit dafür aufgewendet wer- den.

Durch die heutige Arbeitsüberlastung des Managements nehmen sich viele Firmen diese Zeit nicht und die neu- en Vertriebsansätze ersticken bereits im Keime. Dies erzeugt dann aber mehr Frust als Lust bei den Mitarbei- tern, wie auch im Management. Aus diesem Grund hat sich bei verschiedensten Firmen gezeigt, dass durch eine zeitlich begrenzte Zuhilfenahme eines externen Coaches/Trainers dieses Problem umgangen werden kann. Wie im Sport ist es wichtig, dass immer wieder auf den Wettkampf geübt wird. Der folgende Spruch bringt dies ebenfalls gut zur Geltung:

**Ich höre und vergesse.
Ich sehe und erinnere.
Ich tue und verstehe.
(Konfuzius)**

1.1 Ausgangslage bei komplexen Verkaufsvorgängen

Stellen wir uns heute bei komplexen Vertriebsvorgängen unter anderem nicht immer wieder folgende Fragen?

- Welches ist unsere richtige Zielgruppe?
- Wie gross ist im nächsten Monat/Quartal/Jahr der Umsatz?
- Wie gross ist der Verkaufstrichter pro Aussendienstmitarbeiter?
- Fokussieren sich die Aussendienstmitarbeiter auf die richtigen Potentiale?
- Ist unsere Kundenbearbeitung ertragsorientiert?
- Aus welchem Grund verlieren wir Projekte?

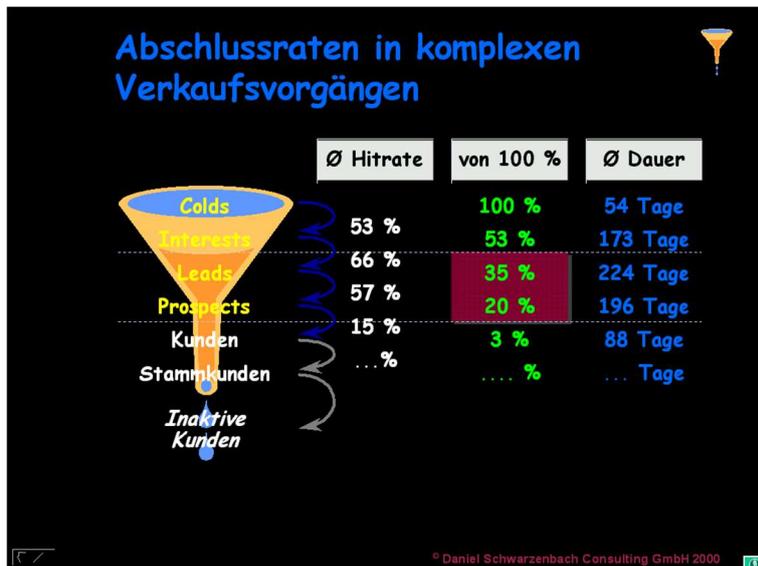
1.2 Weshalb sind erfolgreiche Verkäufer erfolgreich

Aus verschiedenen Untersuchungen wurde festgestellt, dass sehr erfolgreiche Verkäufer, von welchen es leider nur 10-15% gibt, nach klaren Verkaufsprozessen vorgehen. Diese Prozesse können in Workshops für die einzel- nen Firmen erarbeitet werden. Sie werden danach als Checklisten, wie dies bei Flugzeugpiloten auch geschieht,

in den einzelnen Projekten von den Verkäufern verwen- det. Es soll dadurch sicher- gestellt werden, dass auch bei der täglichen Hektik nicht wichtige Punkte in den einzel- nen Verkaufsphasen ver- gessen gehen. Die verges- senen Punkte wirken sich nämlich meist am Ende des Verkaufsprozesses aus, wenn das Projekt an die Konkurrenz vergeben wurde. Die Begründung des ent- sprechenden Verkaufsteams heisst dann meist: „Es waren politische Entscheide“. Dies nur, weil zum Beispiel nicht alle Kaufbeeinflusser nicht bekannt waren.

Phasen	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4	PHASE 5
	Identifikation	Qualifikation	Cover-the-Buying Center	Angebot	Entscheidung
Schlüsselaktivitäten	<input type="checkbox"/> Informationen und Orga-Chart über Kunden sammeln <input type="checkbox"/> Richtigen Ansprechpartner in neuem Geschäftsbereich ermitteln <input type="checkbox"/> Aufhänger finden (strukturierte Themenliste), Gesprächsvorbereitung, Termin vereinbaren und bestätigen Schlüsselaktivitäten Neukunden: <input type="checkbox"/> Branchenspezifische Probleme finden, resp. Kundenprobl. <input type="checkbox"/> Persönlichen Brief senden welcher Interesse auslöst <input type="checkbox"/> Telefonakquisition beim Zielkunden	<input type="checkbox"/> Erstbesuch durch- führen (Michelin Struktur) <input type="checkbox"/> Situationsanalyse, Pain/Interesse, Orga herausfinden <input type="checkbox"/> Analogische Projekte erkennen, Situationsaufnahme <input type="checkbox"/> Projekt qualifizieren / Passet Portfolio <input type="checkbox"/> Buying Center identifizieren und Kontakte vorbereiten (Budget klären (auch für Folgejahre) <input type="checkbox"/> JAP erstellen <input type="checkbox"/> Team-selling aufbauen <input type="checkbox"/> Win-Strategie erarbeiten (WCS-Roadmap bei ant- sprechender Projekt- grösse)	<input type="checkbox"/> Zugang zu allen Personen im BC schaffen <input type="checkbox"/> Wenigstens einen zuverlässigen Coach aufbauen <input type="checkbox"/> Rolle, Einfluss, Handlungsbedarf, Entscheidungskriterien und Eigeninteressen, politische Faktoren ermitteln <input type="checkbox"/> Firma im kleinen Kreis präsentieren oder zu Event einla- den, Workshop, Mehrwert ins Gespräch bringen <input type="checkbox"/> Referenzkontakte (Besuch, Test) ermöglichen <input type="checkbox"/> Wettbewerb kennenlernen	<input type="checkbox"/> Inhalte festlegen und mit Coach abstimmen <input type="checkbox"/> Nutzen ausarbeiten, ev. Alternativen erar- beiten <input type="checkbox"/> Persönliche Übergabe des Angebotes <input type="checkbox"/> Permanentes Nachhaken im BC, zusätzliche Infos geben <input type="checkbox"/> Referenz-/Hersteller- besuch vorbereiten <input type="checkbox"/> Termin für Angebots- präsentation verein- baren <input type="checkbox"/> Wettbewerb beobachten <small>Hinweis: Bei Lit-Projekten vor Abgabe des Angebotes versuchen, die Qualifikations- und "Cover-the-BC"-Phase abzuschliessen.</small>	<input type="checkbox"/> Sicherheit vermitteln, weiteres Vertrauen schaffen <input type="checkbox"/> Angebot allen wichtigen Personen des BC präsentieren <input type="checkbox"/> Feedback von allen Personen des BC einholen <input type="checkbox"/> Wettbewerbs-Aktivitäten sorgfältig beobachten/ reagieren <input type="checkbox"/> Dezent auf Stärken von hinweisen <input type="checkbox"/> Situationsbedingte Maßnahmen ergreifen, engen Kontakt halten <input type="checkbox"/> Nächste Schritte planen <input type="checkbox"/> Auftrag feiern
Ergebnis	Kunden-Kontakt herstellen, Erstbesuch	Bedarf analysieren / kreieren, GO/NO GO-Entscheid treffen	Kontakte zu allen Buying Center - Mitgliedern	Das beste Angebot „personalisiert“ abgeben	Auftrag erhalten

1.3 Wir haben nur maximal 160 vertriebsaktive Tage pro Jahr



Jeder Vertriebsmitarbeiter hat rund 160 Arbeitstage pro Jahr zum Verkaufen zur Verfügung. Und die entsprechenden Projekte zu gewinnen braucht jedes Projekt entsprechenden Betreuungsaufwand. Es muss daher klar entschieden werden, auf welche Projekte wir uns konzentrieren und unsere Energie einsetzen müssen.

1.4 Vergleich mit dem Sport

Aus welchem Grund Coaching?

<p>Im Sport, wenn ich wirklich gut werden will:</p> <p>? Gehe ich nur an die Wettkämpfe ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regelmässige Trainings - Trainer greift korrigierend ein und zeigt Bewegungsablaufverbesserungen auf 	<p>Und wie sieht es im Verkauf aus?</p> <p>! Gehen wir Tag für Tag ins Rennen, aber nur die Goldmedaille zählt !</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regelmässige Trainings - Trainer greift korrigierend ein und zeigt Prozessablaufverbesserungen auf und hilft zur Erreichung der Goldmedaille
---	--

© Daniel Schwarzenbach Consulting GmbH 2000

Da im Geschäftsleben nur die Goldmedaille zählt, ist es wichtig, dass wir unsere Aussendienstmitarbeiter ebenfalls regelmässig trainieren resp. coachen. So können wir sicherstellen, dass die entsprechenden Handlungsweisen automatisch erfolgen und die **Abschlussrate steigt**. Dadurch entsteht mehr Freude und man erreicht die Ziele mit weniger Kraftaufwand. Dadurch ergeben sich freie Kapazitäten, welche in weitere Projekte investiert werden können.

2. Ziel des Coachings

Für uns ist es wichtig, dass das Management nach kurzer Zeit das Coaching der Aussendienstmitarbeiter selbst übernimmt. Denn nur so kann die Langfristigkeit des Erfolges gewährleistet werden. Die Art und Weise des Coachings muss ins Fleisch und Blut der Firma übergehen.

2.1 Selbst-Motivation

Wir gehen nach folgender Methode der Selbstmotivation vor, damit die Mitarbeiter folgende Aussage tätigen können:

"Ich will und muss wissen wofür ich arbeite!

Ich will und muss MEINE ZIELE, die ich mitbestimme genau kennen.

Heute arbeite ich bewusster, weil ich weiss, dass ich **erfolgreich** sein kann,



und dies macht einen enormen Motivations-Unterschied aus ..."

2.2 Coachingansatz

1. Wir machen uns unsere STÄRKEN bewusst
2. Unser STÄRKEN sind uns bewusst und wir setzen diese gezielt ein
3. Unsere STÄRKEN stärken wir zusätzlich

2.2.1 Voraussetzungen

Jeder Mitarbeiter muss folgende Punkte genau kennen:

- Fähigkeiten
- Stärken und wo kann ich noch besser werden
- Erfolgserlebnisse
- ZIELE welche er mitbestimmt und weiss wie er sie erreichen kann
- Lösungsansätze für die Zielerreichung
 - Er braucht Leistungs-Bereitschaft

2.2.2 TUN

Der Ist-Zustand wird regelmässig mit dem Soll-Zustand verglichen. Diese Resultate und Abweichungen werden in klar definierten Abständen mit den entsprechenden Aussendienstmitarbeitern diskutiert und die nächsten Schritte definiert. Diese Aktivitäten werden ebenfalls abgefragt und wenn der Mitarbeiter Schwierigkeiten hat, dann wird er weiter unterstützt.

3. Wie könnte unser Coaching bei Ihnen aussehen?

3.1 Zieldefinition

Wir lernen Ihre Firmen- und Abteilungszielsetzungen kennen. Diese werden anhand eines abgegebenen Fragebogens in Gesprächen eruiert und zusammengetragen.

3.2 Erarbeitung eines Coachingplanes

Anhand der Gespräche in der Zieldefinition erarbeiten wir einen Coaching-Vorgehensplan.

3.3 Diskussion

Der erarbeitete Coachingplan wird mit den entsprechenden Verantwortlichen diskutiert und entsprechend angepasst.

3.4 Kommunikation

Die Mitarbeiter werden informiert, wie der Coachingplan aussieht und wie vorgegangen wird.

3.5 Massnahmenplan pro Sales (können, wollen, müssen)

Um die Zustimmung der zu Coachenden zu haben ist es wichtig, dass diese bei der Planerstellung mitarbeiten. Das Können haben sie sich in den Trainings von Infoteam angeeignet. Nun wollen sie dies umsetzen und müssen daher einen persönlichen Plan haben.

3.6 Regelmässiges Coaching der Sales (aber immer über Vorgesetzten)

Das Coaching geschieht regelmässig. Auch ist klar, welche Ziele in den entsprechenden Phasen wichtig sind. Das Coaching der Mitarbeiter geschieht immer über die Vorgesetzten. Denn nur so können wir sicherstellen, dass die Vorgesetzten bald selbst in der Lage sind ohne fremde Hilfe das Coaching durchzuführen.

3.7 Reporting für Coaching-Gespräche ausbauen

Um Coachinggespräche effizient zu führen, ist es wichtig, dass ein einheitliches Reporting zu Hilfe genommen wird. So können die schrittweisen Erfolge auch aufgezeigt werden.

3.8 Rückzug des externen Coaches

