



Hans Bachinger

Seller Branding

Sind Sie ein attraktiver Arbeitgeber für Talente?

Werden derzeit potentielle Stückzahlsteigerungen in Ihrem Autohaus realisiert? Befinden sich Ihre Deckungsbeiträge noch im grünen Bereich? Haben Sie in Ihrem Team eine hohe Fluktuation?

In einem meiner letzten Beiträge habe ich das Thema „Richtige Auswahl von Vertriebsmitarbeitern“ behandelt. Ein ganz entscheidender Punkt im Autohaus. Denn es gibt sie, die gravierenden Unterschiede zwischen den einzelnen Verkäufern. Genauso wie es Talente im Sport, in der Musik oder in anderen Berufen gibt, so verfügen manche Menschen über mehr verkäuferisches Talent als andere. Die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung belegen es: Erfolgreiches Verkaufen kann man nicht lernen, ein vorhandenes Talent muss aber entwickelt und trainiert werden.

Umso wichtiger ist es, erstmals die besten Talente herauszufiltern. Nun die Praxis zeigt, dass Topverkäufer sich ihren Arbeitgeber meistens aussuchen können und dabei genau jenen wählen, bei dem das Image und die Rahmenbedingungen den Nährboden für erfolgreiches Verkaufen, darstellen.

Eine Untersuchung der renommierten Unternehmensberatung Towers Perrin, die 2008 weltweit durchgeführt wurde, zeigt ein eindeutiges Bild. Für den größten Teil der Mitarbeiter sind das Image des Unternehmens, ein hohes Maß an Selbstständigkeit in ihrer Tätigkeit und im Unterneh-

men vorhandene, erfolgskritische Mitarbeiter, die entscheidenden Faktoren sind für eine bestimmte Firma zu entscheiden und auch langfristig an diese zu binden. Ganz nach dem Motto „Klasse zieht Klasse an“.

Positionieren Sie Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber im Vertrieb. Betreiben Sie Seller Branding. Aber authentisch!

Was heißt das? Wie wirkt sich das in meinem Unternehmen aus? Welchen Einfluss hat das auf meine Mitarbeiter? Was bedeutet das in Bezug auf meinen Führungsstil?

Eine authentische und am Markt wirksame, interne und externe Positionierung als attraktiver Arbeitgeber im Vertrieb ist unabhängig von Ihren Marken die Sie vertreten, unabhängig ob Sie groß oder klein sind und auch unabhängig wo Sie Ihr Unternehmen betreiben.

Auch als kleines Unternehmen in begrenzten, regionalen Räumen können Sie Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber mit einem hervorragenden Ruf, darstellen.

Bedenken Sie, einen Ruf (bzw. ein Image) haben Sie auf jeden Fall. Die Frage ist nur welchen Ruf! Schon der Philosoph Paul Watzlawick hat gesagt: „Man kann nicht, nicht kommunizieren!“

Deshalb machen Sie es strategisch, gezielt und stellen Sie den Verkauf in den Mittelpunkt. Denn Sie leben von dem was Sie verkaufen!

Viele Fragen, einige klare Ausprägungen:

Früher	Heute und Morgen
„Die Verkaufsabteilung ist am Ende des Flurs“	„Die Verkaufsabteilung ist überall“
„Befehl und Kontrolle“	„Alles ist Verkauf. In jedem Augenblick“
„Der oberste Chef gibt Anweisungen“	„Der Geschäftsführer fördert als Teamleiter den vertrieblichen Gemeinschaftsgeist“
Chef: „Ich habe hier das Sagen!“	Chef: „Meine Aufgabe ist es, Enthusiasmus und Begeisterung zu verbreiten und Projekte zu verkaufen“
Zielgruppe: „Die üblichen Verdächtigen“	Zielgruppe: „Die unüblichen Profitträchtigen“
„Zuverlässige VerkäuferInnen“	„Unberechenbare und kreative Verkaufstalente“
„Grüß Gott im Zeitalter der Hierarchie“	„Willkommen im Zeitalter des aktiven Verkaufens“

Kontakt

Menschen im Vertrieb, Beratungsgesellschaft mbH & Co KG
 Hartiggasse 2, A-8010 Graz
 T 0316 / 22 50 79
 F 0316 / 22 50 79-15
 M 0664 / 53 62 212
 h.b@menschen-im-vertrieb.at
 www.menschen-im-vertrieb.at