

# Coaching als Herausforderung für den Verkauf

## Nutzen und Anwendungsfragen

Coaching im Verkauf kann gezielt, gut vorbereitet und systematisch durchgeführt, grossen Nutzen bringen. Dies in Form von positiver persönlicher Förderung, mehr Sicherheit und nicht zuletzt gesteigertem Verkaufserfolg. Voraussetzung dazu ist ein offenes Angehen der Herausforderung Coaching. Verkäufer sind starke Persönlichkeiten und sind es gewohnt, Hindernisse und Probleme alleine zu meistern. Voraussetzung für Coaching ist aber auch, sich einer anderen Person anzuvertrauen mit seinen Stärken und Schwächen. Auf andere zuzugehen, mit anderen zu kommunizieren sind einerseits gerade die Hauptstärken von Verkäufern. Andererseits steckt hinter einer harten Schale halt auch mal ein sensibler Kern. Eine Hauptvoraussetzung für gutes Coaching ist daher das Vertrauen in die Person des Coaches.

## Wer ist der richtige Coach für mich?

Eine sehr wichtige Voraussetzung ist gegenseitiges Vertrauen und Ak-

zeptanz. Das Ziel des Coaching ist Hilfe zur Selbsthilfe. Durch richtige Fragestellung und Methoden wird eine Lösung gefunden. Dabei entwickelt der Gecoachte die Lösung. Ein guter Coach hat daher einen anderen Ansatz als z.B. ein Berater. Während der Berater einen Wissensvorsprung hat und die Lösung entwickelt, hilft der Coach dem Gecoachten die Lösung selber zu finden. Dies hat zur Folge, dass das Rollenverständnis des Coaches ein anderes ist, als das eines Beraters.

Kann der Vorgesetzte Coach sein? Ja und nein! Ein Vorgesetzter, der das Vertrauen des Mitarbeiters hat, gut zuhören kann und bereit ist, den Mitarbeiter die Lösung entwickeln zu lassen, kann durchaus Coach sein. Dies insbesondere, wenn der Mitarbeiter dies auch wünscht. Fehlt aber die Zeit, das Zuhör- und Einfühlungsvermögen, sollte eine andere Lösung gesucht werden.

## Methoden und Gewohnheiten guter Coaches:

Die folgenden Methoden sind als Beispiele zu verstehen. Daneben

gibt es zahlreiche weitere Methoden. Auswahl und Anwendung der Methoden hängen von der jeweiligen Coachingsituation ab.

### ▪ Gut und aktiv Zuhören

Zuhören ist die Grundvoraussetzung des Coaching. Beispiel: Ein Verkäufer erreicht seine Umsatzziele nicht. Er ist daher verunsichert und fürchtet seine Stelle zu verlieren. Die übliche Reaktion eines Vorgesetzten ist nun dem Verkäufer eine «Predigt» zu halten in dem Sinne er müsse härter und gezielter vorgehen und jeden Freitag Abend den Terminplan für die nächste Woche liefern. Beim aktiven Zuhören fragt der Coach z.B. den Verkäufer: «Sie befürchten, dass Sie Ihre Ziele nicht erreichen können und machen sich Gedanken, wie es mit Ihnen weitergeht?» Echtes und aktives Zuhören schafft Vertrauen und damit eine positive emotionale Grundlage für ein Gespräch.

### ▪ Wann lief es das letzte Mal besser? Positive Erfahrungen können die beste Quelle für

### Beispiele für Coaching (links)

### Formen des Coaching (rechts)

Gecoachter bzw. Mitarbeiter	Beispiele
Vorgesetzter	Verkaufsleiter übernimmt ein neues Team und stellt Konflikte im Team und auch zwischen einzelnen Teammitgliedern und sich selbst fest.
Verkaufsmitarbeiter	Fühlt sich den neuen Anforderungen nicht gewachsen. Weiss nicht ob er gut genug ist für die Aufgabe. Denkt er sei der einzige mit diesem Problem.
Team	Die Kommunikation und Zusammenarbeit im Team ist nicht gut. Es wird viel Zeit aufgewendet, um sich gegenseitig abzusichern. Die Produktivität leidet darunter und die Motivation zum Arbeiten ebenfalls.

Coaching-Form	Merkmale – Beispiele
One-to-One Coaching	Zwischen zwei Personen. Z.B. Externer Coach mit internen Führungskräften oder Mitarbeitern. Aber auch zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter.
Teamcoaching	Ganzes Team wird gecoacht oder coacht sich selbst. Was brauchen Teams, damit jeder weiss, wer was wann und wie zu tun hat? Im Vordergrund stehen oft Kooperation und Motivation.
Selbstcoaching	Selbstenwicklung. Entwicklung von know how im angemessenen Verhältnis zu einer (neuen) Aufgabe. Erhöhung der persönlichen Kompetenz sowie Selbstsicherheit und Zuversicht.



Eine Hauptvoraussetzung für gutes Coaching ist das Vertrauen in die Person des Coaches

zukünftige Lösungen sein. Was der Verkäufer (gecoachter) schon mal konnte, ist für ihn machbar. Stellen Sie Fragen nach den positiven Ausnahmen in der Vergangenheit z.B. «Was hat Sie unterstützt, damit es besser lief?»

- **Wie wird das (Frage, Problem) durch die Brille des anderen gesehen?** Dies kann dazu führen, dass man sich in den Anderen versetzt und damit eine ganz andere (erweiterte) Sichtweise gewinnt. Man beginnt die Dinge anders zu sehen und denkt über Veränderungen nach.
- **Wo sehen Sie sich auf einer Skala von 0 bis 10?** Beispiel: Ein Verkäufer hat berufliche und private Probleme und ist daher in einer schwierigen und belastenden Situation. Nach der Einstufung kann die Frage nach einer möglichen Lösung gestellt werden.

- **Wie sähe eine vorbildliche Lösung aus? Wie würde eine vorbildliche Persönlichkeit die Sache angehen?** Der amerikanische Psychologe Wim Wenger liess eine Versuchsgruppe im Abstand von zwei Stunden vergleichbare Intelligenztests machen. Dazwischen brachte er der einen Hälfte der Gruppe bei, so zu tun als hätten sie Einsteins Kopf auf. Diese Hälfte hatte beim zweiten Test ein um 10 Prozent besseres Ergebnis als beim ersten, während die andere Hälfte keine Verbesserung erlebte.

### 7. Schlussfolgerungen

Die Bedeutung des Coachings wird wegen der steigenden Anforderungen an den Verkauf weiter zunehmen. Erfolgreiche Verkaufsverantwortliche verhelfen ihren Mitarbeitern zu Bestleistungen. Das erfordert vor allem die Fähigkeit zur effektiven und echten

Kommunikation. Coaching fördert die Eigenverantwortung und hilft Ziele und Vorgehensweisen klar zu formulieren und auch motiviert zu realisieren. Coaching ist der Schlüssel um produktive und kreative Potenziale der Mitarbeiter zu fördern und zur Entfaltung zu bringen.

### Über denn Autor



**Christian H. Fravi,**

2.8.1956, lic.oec.et iur. HSG, selbständiger Trainer und Berater seit 1990.

Christian H. Fravi,  
Training und Beratung, Gaichtstr. 101  
CH-2512 Tüscherz  
Tel. +41 79 611 42 69  
oder +41 32 325 35 80  
Fax +41 32 325 35 81  
Mail: christian@fravi-training.ch  
Web: www.fravi-training.ch