

Wer motiviert eigentlich den Vertrieb? Keiner – und das ist auch gut so

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Begeisterung und Motivation sind entscheidende Faktoren für herausragenden Vertriebs Erfolg.
- o Begeisterung und Motivation können von außen verstärkt und häufig auch beschädigt werden, aber sie lassen sich nicht von außen schaffen.
- o Je mehr Verantwortung ein Vertriebsmitarbeiter für die eigene Motivation übernimmt, desto stärker wird er.



Begeisterung und Motivation sind im Vertrieb schwerlich und auf Dauer kaum erfolgreich zu ersetzen.

Eine Weile lässt sich fehlende Motivation mit Selbst-Disziplin ausgleichen, in relativ kurzer Zeit allerdings führt dies zu unerwünschten Ergebnissen auf geschäftlicher und auch auf persönlicher Ebene.

Soweit so gut, vielfach ist erkannt wie wichtig die Motivation des Vertriebes ist, entsprechend schnell wird der Ruf laut, man müsse den Vertrieb mal richtig motivieren.

So funktioniert das aber leider nicht, denn eine unangenehme Wahrheit gehört dazu: Verantwortlich für die eigene Motivation ist alleine der Vertriebsmitarbeiter.

Inspirierende Ansprachen, Team-Building-Maßnahmen, Aufmerksamkeit und Feedback durch die Vertriebsleitung, ein Umfeld in dem man seine Stärken und Talente voll zur Geltung bringen kann, all dies sind prima Bausteine dabei, Motivation zu erhalten und zu bestärken, aber die Quelle für dauerhafte, kraftgebende Motivation liegt Innen.

Ein Vertriebsmitarbeiter, der nicht intrinsisch motiviert ist und Wege findet, diese Motivation und Begeisterung immer wieder selber herzustellen, um daraus die Energie zu gewinnen, um konsequent am Thema Wachstum zu arbeiten, sollte dringend über grundlegende Veränderungen nachdenken, denn Frustration ist vorprogrammiert.

Wenn man die Erwartung im Vertrieb hegt, dass Kollegen, Führungskräfte oder Kunden einen motivieren, macht man sich abhängig von externen Faktoren und gerade im Vertrieb führt dies in eine riskante Lage. Zu mannigfaltig sind potenzielle Enttäuschungen, zum Beispiel durch ein „Nein“ des Kunden, zu vielfältig sind die unerwarte-

ten Herausforderungen durch Unwägbarkeiten, die in der Anbahnung oder während eines Auftrags gelöst werden müssen. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass jemand im rechten Moment zur Stelle ist, um zu motivieren, selbst wenn es grundsätzlich möglich wäre extrinsisch zu motivieren.

Hinzu kommt, dass viele der Dinge, die über den Erfolg im Vertrieb entscheiden, leise Themen sind. Potenzielle Kunden, die man kalt oder erneut ansprechen möchte, beschweren sich nicht, wenn man den Hörer doch nicht in die Hand nimmt; ein liebloses, schnell geschriebenes Angebot wird nicht sofort als solches erkannt; es fällt nicht unmittelbar auf, ob man Kundengespräche strategiekonform führt oder nicht; die Liste lässt sich einfach fortsetzen. Ob man die Energie für das letzte, erfolgsentscheidende bisschen Einsatz regelmäßig aufbringt, hängt von der eigenen Motivation ab.

Es liegt in der Verantwortung des Vertriebsmitarbeiters, profitables Wachstum zu schaffen. Also profitablen Umsatz zu gewinnen, Beziehungen auf- und auszubauen und die Strategie des Unternehmens wirkungsvoll umzusetzen. Dafür muss das Feuer der Begeisterung brennen und man muss seine eigene Technik entwickeln, es zu hegen und zu pflegen und immer wieder zu entdecken.

Wenn man im Vertriebsteam den Faktor Motivation in die Überlegungen einbeziehen möchte, sollte man sich einen Überblick verschaffen, den Dialog zu den nachstehenden Fragen suchen und Ableitungen treffen: Wen erlebe ich motiviert und begeistert und wen nicht? Woran mache ich das fest? Was treibt die einzelnen Vertriebsmitarbeiter an? Was gibt ihnen Energie und Motivation? Was kostet sie Energie und Motivation? Was für Antworten erhalte ich, wenn ich die zuvor formulierten Fragen auf mich beziehe?