

Vom Wissenschaftler zum Verkäufer – ein Quantensprung? Mit gutem Sales Training ein machbarer Schritt!

Ihre Vertriebsmannschaft besteht vorwiegend aus Wissenschaftlern und Technikern? Prima, denn Wissenschaftler bringen drei wesentliche Eigenschaften für den Vertrieb mit:

- Technisches Verständnis für die Probleme und Anforderungen der Kunden
- Strukturierte Herangehensweise und selbstständige Arbeitsweise
- Ziel-orientiertes Handeln und Fokus auf Ergebnisse

Wissenschaft und Vertrieb sind dennoch zwei fundamental unterschiedliche Bereiche, und Vertriebsmitarbeiter kämpfen oft mit drei typischen Problemen. Ein gezieltes Sales Training für Wissenschaftler hilft.

Biotech-Firmen stellen für den Vertrieb vorzugsweise Wissenschaftler ein. Sie glauben kommerzielles Denken sei den Wissenschaftlern einfacher beizubringen, als einem „BWLer“ die technischen Details der Produkte und Applikationen. Das stimmt auch, hat allerdings einen Haken: es reicht nicht, ein paar Grundbegriffe aus der Betriebswirtschaftslehre zu vermitteln. Man muss den Wissenschaftlern helfen, ihre Perspektive und Denkweise zu ändern, um ihre Herangehensweise an die neue Aufgabe anzupassen.

Problem Nr. 1 – Das ZDF-Problem: Spezifikationen statt Benefits



Ein Wissenschaftler innerhalb seiner Komfortzone baut seine Argumentation auf Zahlen, Daten und Fakten auf. Dies führt dazu, dass in vielen Verkaufsgesprächen die Spezifikationen des Produkts im Vordergrund stehen – anstatt der Vorteile, die der Kunde daraus gewinnt. Gerade im „me-too“ Produktbereich führt das zwangsläufig zu einem Fokus auf den Preis des Produkts, was eine für alle ungesunde Rabattschlacht nach sich zieht.

Lösung: Trainieren Sie gezielt den Perspektivenwechsel und schaffen Sie Verständnis für die Bedürfnisse und Sichtweisen des Kunden, um Ihre Vorteile gegenüber dem Wettbewerb ausnutzen zu können.

Problem Nr. 2- Das „Helfersyndrom“: Kundenprobleme lösen statt Verkaufen

Wissenschaftler, die sich auf eine Vertriebsposition bewerben, haben oft die Vorstellung ihre Aufgabe bestünde darin, den Kunden zu helfen, deren Probleme zu lösen. Im Prinzip ist das richtig, führt aber oft zu einem falschen Fokus auf applikative Probleme anstatt Zeit und Ressourcen dort einzusetzen, wo das größte Umsatzpotential besteht.



Die Hauptaufgabe des Vertriebsmitarbeiters ist es, für seine Firma Geld zu verdienen – und zwar so viel wie möglich! Wer sich mit diesem Gedanken unwohl fühlt, der ist im Vertrieb nicht an der richtigen Stelle – oder braucht zumindest sehr viel Unterstützung, um seine Komfortzone zu erweitern.

Lösung: Vermitteln Sie das Verständnis, dass Hilfe den Kunden Geld kosten darf, und schulen Sie effiziente Zeitnutzung.

Problem Nr. 3 – Angst vor der „Lücke“: Arbeiten mit unvollständigem Wissen



Wissenschaftler haben in der Regel ein umfassendes Wissen in ihrem Spezialgebiet. Als Verkäufer sehen sie sich plötzlich einem so umfangreichen Produktportfolio gegenüber, dass sie gar nicht mehr alles wissen können. Vielen Verkäufern fällt es schwer, sich das einzugestehen oder damit umzugehen. Im Kundengespräch werden daher zahlreiche Produkte oder Themen gar nicht angesprochen, aus Unsicherheit oder Angst, Fragen des Kunden nicht beantworten zu können. Umsatzeinbußen und verpasste Geschäftsmöglichkeiten sind die Folge.

Lösung: Stärken Sie das Selbstvertrauen, dass man nicht auf jedem Gebiet ein Spezialist sein kann und muss.

Als Sales Manager können Sie Ihre Mitarbeiter in vielfältiger Weise unterstützen

Wissenschaftler für technische Vertriebspositionen einzustellen ist meistens der richtige Ansatz, wenn man die Mitarbeiter gut auswählt und an der richtigen Stelle unterstützt:

- **Treffen Sie die richtige Auswahl** – prüfen Sie vor allem die kommerzielle Einstellung Ihrer Kandidaten in Interviews.
- **Buchen Sie ein gezieltes Sales Training** – ein wissenschaftlicher Verkäufer braucht ein anderes Training als z.B. ein Versicherungsmakler.
- **Bieten Sie Coaching an** – stellen Sie Ihren Mitarbeitern einen Partner zur Seite, der sie in ihrem Transformationsprozess vom Wissenschaftler zum Verkäufer unterstützt.

Die dafür nötige Zeit und Ressourcen sind gut investiert, wenn man seine Wissenschaftler zu erfolgreichen Verkäufern machen will, die im immer härter umkämpften Biotech-Markt bestehen.



Über die Autorin

Dr. Silke Boeffel ist promovierte Biologin und hat viele Jahre als Account Managerin und Europäische Sales Managerin gearbeitet. Ihr Sales Training- und Coaching-Konzept „From Science to Sales“ ist speziell auf Wissenschaftler in Vertriebspositionen ausgelegt.

www.silkeboeffel.com // www.search-notchdelta.com