

Im Kontakt mit dem Kunden

Jeder Verkäufer kann seine Ergebnisse um bis zu dreißig Prozent steigern. Was dabei hilft? Aktivität, Klarheit und ein guter Plan. Lesen Sie den zweiten Teil unserer BILDUNGaktuell-Verkaufserie.
Von **Prof. Dr. Karl Pinczolits**

Jeder Verkäufer kann immer mehr verkaufen als er tatsächlich verkauft. Das gilt für Verkäufer genauso wie für Unternehmen. Die Differenz zwischen den aktuellen Leistungen und den möglichen Leistungen ist die Leistungslücke. Die persönliche Leistungslücke bei jedem Verkäufer beträgt zwischen 20 und 30 Prozent. Erhöhen Sie Ihre Produktivität und erkennen Sie mögliche Leistungslücken, um sie zu schließen. Versuchen Sie, Ihre persönliche Situation umfassend und vor allem leistungsfähig zu analysieren. Wählen Sie jene Themen aus, wo sie große Hebel vermuten. Wo gibt es für Sie die größten Potenziale und wo wollen und können Sie etwas verändern? Ein Vorschlag ist, eine Checkliste zu erstellen, um einmal den Ist-Zustand zu erheben und zu sehen, wo Sie stehen. Danach können Sie Ihre aktuelle Situation einschätzen.

Dabei werden Sie Bereiche erkennen, in denen Sie sehr professionell sind und andere, wo noch Handlungsbedarf besteht. Setzen Sie rote Flaggen, wo Sie noch etwas zu tun haben und grüne, wenn Sie glauben, hier ist alles am Laufen.

Was hat sich beim Durcharbeiten der Liste verändert, wo ist bei Ihnen der Hebel am größten? Bei der Zeit, bei den Aktivitäten, bei den Kunden in der Planung? Leider ist bei vielen Verkäufern der Fall, dass die Schlüssel, die zu verändern sind, einen am meisten schmerzen. Das sind aber genau die Schlüssel, die den höchsten Produktivitätszuwachs bringen. Um das hier Beschriebene in Ergebnisse umwandeln zu können, ist es wichtig, zu verstehen, was das eigentliche Ziel professionellen

ist. eine damit verbundene Erhöhung der Kontakt-rate, erweitert die Chancen. Wer mehr Zeit hat, kann mehr Kunden kontaktieren und aus diesen Kontakten lassen sich dann weitere Möglichkeiten ableiten. Wer es schafft, zehntausend Kilometer pro Jahr weniger zu fahren, indem er seine Reisezeit optimiert, hat einen Verkaufsmonat mehr pro Jahr an Verkaufszeit zur Verfügung.

Prof. Dr. Karl Pinczolls

2. Niemals die falsche Arbeit machen: Die falschen Verkaufsaktivitäten sind der häufigste Produktivitätsräuber. Wer sich auf seine Verkaufstreiber konzentriert, kann mehr verkaufsrelevante Tätigkeiten in seiner Arbeitszeit ausführen und kann vor allem kontinuierlich erfolgreich sein. Wer falsche und unproduktive Aktivitäten und den Kontakt zu unproduktiven Kunden auf unter zwanzig Prozent seiner Arbeitszeit begrenzt, hat eine bessere Aktivitäts-Umsatz-Relation.

1. Niemals inaktiv sein: Inaktive Verkäufer, die nur auf Kundenreaktionen warten, werden sich im Verkauf immer schwer tun. Der erste Indikator für Inaktivität ist der Anteil an Arbeitszeit, die Verkäufer für das Verkaufen aufwenden.

Wir wissen, dass in fast allen Branchen die Zeit, die der Verkäufer tatsächlich beim Kunden verbringt, bei rund dreißig Prozent liegt, und dass in etwa weitere dreißig Prozent für Administration aufgewendet werden. Eine Erhöhung der Auge-in-Auge-Arbeitszeit, und

4. Niemals kompliziert arbeiten: Wer umständlich und kompliziert verkauft, hat in der Abwicklung seiner Geschäfte bald Probleme, weil die Bewältigung des Geschäftsvolumens einfach zu zeit- und energieraubend ist. Verkäufer mit einem hohen Deal Flow können doppelt so viele Kunden und auch doppelt so viele Geschäftsfälle in der gleichen Zeit betreuen wie andere Durchschnittsverkäufer. Unkomplizierte Aktivitäten beschleunigen vor allem den Verkaufsprozess. Als Ergebnis können mehr Kunden in der gleichen Zeit betreut werden.

5. Niemals planlos vorgehen: Wer ungeplant und ohne Vorbereitung in einen Markt eintritt, der wird seine Verkaufsaktivitäten unkoordiniert setzen und die Ziele nicht oder nur mit viel Stress erreichen. Wer Ziele in Aktivitäten umrechnet und plant, trifft sein Ziel dreimal so wahrscheinlich, wie wenn ungeplant vorgegangen wird. Die richtige Organisation erlaubt es, Arbeitszeit zu reduzieren und Engpässe zu vermeiden und auf den richtigen Mix zwischen den einzelnen Aktivitäten zu achten. ■

Prof. Dr. Karl Pinczolls ist seit 30 Jahren im Verkauf und als Berater tätig. Er ist Geschäftsführer der MCD-Unternehmensberatung, die auf Wachstumsberatung spezialisiert ist. Zudem ist er Autor mehrerer Bücher zum Thema Verkauf (u.a. „Was Profi-Verkäufer besser machen“, Campus Verlag 2010).

➔ Klick! www.pinczolls.at