



Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

100 Tipps für bessere Verkaufsergebnisse im Außendienst

Von Oliver Schumacher

Wiesbaden: Gabler Verlag 2010.
149 Seiten. Mit 5 Abb. Broschur. EUR 28,95

ISBN 978-3-8349-2363-9

Die Herausforderungen, die Verkäufern schlaflose Nächte bereiten, sind nahezu immer dieselben. Auf die 10 wichtigsten Fragen im Verkauf, die sich jeder insgeheim stellt, aber selten zu fragen wagt, liefert dieser Ratgeber 100 konkrete Antworten. Praxisnah und direkt umsetzbar - ein Muss für Verkäufer im Außendienst, Führungskräfte mit vertrieblicher Verantwortung und alle, die besser und leichter verkaufen wollen. „Erfolgreiche Verkäufer zeichnen sich durch Flexibilität, Ideenreichtum, Kreativität und die Fähigkeit zum Querdenken aus. Oliver Schumacher bringt alle diese Eigenschaften mit, und davon können Sie in diesem Buch profitieren.“

Umberto Saxer, Verkaufstrainer und Gründer der Verkaufskybernetik

Inhalt

Ich bin derzeit unter meiner Planzielerfüllung. Was kann ich tun?
Wie bekomme ich mehr Neukunden?
Wie kann ich Preiserhöhungen besser durchsetzen?
Wie überwinde ich meine Hemmungen bei der Kaltakquise?
Wie verhindere ich, dass Kunden zu Mitbewerbern abwandern?

Autor

Oliver Schumacher war viele Jahre im Verkauf von Markenartikeln im B2B-Bereich tätig, bevor er sich als Trainer, Berater und Coach für bessere Verkaufsergebnisse selbstständig machte.

Zielgruppe

Verkäufer im Außendienst
Alle, die mehr verkaufen wollen
Führungskräfte mit vertrieblicher Verantwortung
Trainer und Dozenten mit Schwerpunkt Verkauf

Vorwort

Grundsätzlich möchte jeder Mensch erfolgreich sein. Doch wenn es darum geht, den Preis für den Erfolg zu bezahlen, machen viele einen Rückzieher. Oliver Schumacher ist da anders: Er setzt sich Ziele, überlegt sich, was muss ich tun, damit ich sie erreiche – und dann gibt er Gas.

Dass man beim konsequenten Verfolgen von Zielen immer und immer wieder auf Widerstände stößt, liegt auf der Hand. Und da greift Oliver Schumacher in seine Trickkiste. Er hat extrem viele Tipps entwickelt, die Sie als Verkäufer im Berufsalltag schneller und sicherer voranbringen – gerade dann, wenn Sie an sich und Ihren Fähigkeiten, an Ihrem Beruf und an Ihrem Job zweifeln oder wenn Sie glauben, sich in einer Sackgasse zu befinden. Alle Tipps können Sie einfach und direkt in die Praxis umsetzen.

Zugegeben, nicht jeder Tipp ist neu, und nicht jeder wird geeignet für Sie sein. Doch das ist gar nicht nötig, denn es geht darum, dass Sie die für Sie und Ihre Situation entscheidenden Hinweise herauslesen, die Ihr Leben erleichtern werden. Und da gibt es mit Sicherheit viele, sehr viele, die Sie gut gebrauchen können.

Erfolgreiche Verkäufer zeichnen sich durch Flexibilität, Ideenreichtum, Kreativität und die Fähigkeit zum Querdenken aus. Oliver Schumacher bringt all diese Eigenschaften mit, und davon können Sie in diesem Buch profitieren.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung
wünscht Ihnen

Umberto Saxer
Verkaufstrainer und Gründer der Verkaufskybernetik
www.umberto.ch

Aadorf, im Mai 2010

Was Ihnen dieses Buch bietet

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wenn Sie im Außendienst als Verkäufer unterwegs sind, dann erleben Sie möglicherweise oftmals Situationen, die Stress und Druck erzeugen. Vielleicht laufen Sie Ihren Zielzahlen hinterher, verlieren gerade Kunden oder bekommen die vorgegebenen Aktionen Ihrer Geschäftsleitung einfach nicht im Bezirk platziert.

Sie erhalten in diesem Buch viele Denkanstöße und Perspektiven, die ich in meiner Tätigkeit als Verkäufer im Außendienst schon vielfach erfolgreich eingesetzt habe.

Sie lernen, wie Sie mehr aus Ihrer individuellen Situation herausholen können. Möglicherweise kennen Sie einige Anregungen und Tipps schon. Vielleicht klingt dieses oder jenes auch zu frech oder eventuell sogar zu einfach für Sie. Wie dem auch sei. Probieren Sie die Anregungen aus! Und am besten nicht nur einmal, sondern mehrmals. Sie werden sehen, manches, was vorher unmöglich erschien, ist nun möglich. Häufig muss man sich nur intensiv mit einer Sache auseinandersetzen, damit sie plötzlich leicht von der Hand geht. Denken Sie daran: Letztlich kaufen Ihre Kunden immer. Die Frage ist nur, ob bei Ihnen oder bei der Konkurrenz. Viele Wege führen sprichwörtlich nach Rom. Mit diesem Buch zeige ich Ihnen zahlreiche Wege für bessere Verkaufsergebnisse.

Über zehn Jahre habe ich im Verkaufsaußendienst in der Markenartikelindustrie gearbeitet. Jeden Tag habe ich in meinem Bezirk zwischen zehn und 15 Unternehmer besucht. Meine Aufgabe war es, nicht nur das zu verkaufen, was die Kunden sowieso wollten – dies hätte auch ein Call-Center erledigen können. Meine Aufgabe war es, den Kunden immer ein wenig mehr zu verkaufen, als sie ursprünglich wollten bzw. geplant hatten. Ich bin mit Leidenschaft, ausgefeilter Argumentation und Wertschätzung vorgegangen und nicht mit Druck. Denn Menschen kaufen von Menschen. Nur wenn Menschen sich beim Kaufen wohlfühlen, kaufen sie gerne erneut und nahezu automatisch. Wenn die Kunden einen Automatismus für Käufe bei Ihnen und Ihrer Firma entwickelt haben, so steht Ihrem beruflichen Erfolg nichts mehr entgegen: Ihr Weg zum Spitzenverkäufer ist geebnet.

In diesem Buch behandle ich typische Fragen, die sich früher oder später fast jeder Verkäufer im Außendienst stellt. Ich freue mich, wenn ich Ihnen bei der Beantwortung helfen kann. Letztendlich geht es darum, wie Sie Ihre Ziele besser erreichen und noch mehr Freude am Verkaufen entwickeln.

Gerne können Sie mir Ihr Feedback zu meinem Buch geben. Hierzu habe ich eine spezielle Seite eingerichtet: <http://www.was-viele-verkaeuer-nicht-zu-fragen-wagen.de>. Ich freue mich auf Ihre Fragen und Anregungen bzw. Ihre Meinung. Meine Kontaktdaten finden Sie am Ende des Buches.

Gute Verkaufsergebnisse
wünscht
Oliver Schumacher

Inhalt

Vorwort	5
Was Ihnen dieses Buch bietet	7
Frage 1: Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?	15
Tipp 1: Finden Sie heraus, woran es liegt!	15
Tipp 2: Rechnen Sie die Differenz bis zum Geschäftsjahresende hoch!	16
Tipp 3: Machen Sie Mehrumsatz mit bestehenden Kunden!	17
Tipp 4: Machen Sie Mehrumsatz mit neuen Kunden!	19
Tipp 5: Wenden Sie Trick 17 an – aber nur, wenn Sie Ihren Chef auf Ihrer Seite haben!	21
Tipp 6: Wenn es plötzlich zu gut läuft	22
Tipp 7: Überprüfen Sie Ihre Zielzahlen!	23
Tipp 8: Falls Sie Ihr Jahresziel wirklich nicht schaffen können	25
Tipp 9: Ziehen Sie Konsequenzen für das nächste Geschäftsjahr!	25
Tipp 10: Planung und Vorbereitung nicht vergessen!	26
Frage 2: Wie schaffe ich es, dass ich dem Kunden alle aktuellen Aktionen und Angebote vorstelle?	29
Tipp 1: Grundhaltung: Der Kunde hat ein Recht auf Information!	29
Tipp 2: Erhöhen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit!	30
Tipp 3: Sichern Sie Ihre Erfolge durch systematische Vorbereitung!	31
Tipp 4: Lassen Sie sich von Ihrem Arbeitgeber nicht zu sehr verführen!	32
Tipp 5: Organisieren Sie Ihre Angebotsdarstellung geschickt!	33
Tipp 6: Erfüllen Sie nicht jeden Wunsch Ihres Kunden!	36
Tipp 7: Verkaufen Sie telefonisch vor bzw. nach!	37

Tipp 8: Nutzen Sie Aktionen als Türöffner!	38
Tipp 9: Kombinieren Sie die Angebote!	40
Tipp 10: Auch Kunden „verkaufen“ sich	40

Frage 3: Wie bekomme ich mehr Neukunden? 43

Tipp 1: Achten Sie auf Ihre innere Einstellung!	43
Tipp 2: Finden Sie heraus, warum Sie für Ihre Kunden unverzichtbar sind!	45
Tipp 3: Lösen Sie die Probleme Ihrer Wunschkunden!	46
Tipp 4: Sorgen Sie dafür, dass Sie in Ihrem Bezirk der bekannteste Verkäufer sind!	47
Tipp 5: Finden Sie in einem riesigen Bezirk schneller echte Interessenten!	48
Tipp 6: Schauen Sie sich nach schwachen Mitbewerbern um!	50
Tipp 7: Behalten Sie auch Ihre ehemaligen Kunden im Blick!	52
Tipp 8: Kümmern Sie sich um Empfehlungen!	53
Tipp 9: Suchen Sie systematisch nach neuen Kunden!	54
Tipp 10: Steter Tropfen höhlt den Stein	55

Frage 4: Wie setze ich Preiserhöhungen besser durch? 57

Tipp 1: Nicht jeder Kunde reagiert gleich	57
Tipp 2: Achten Sie auf Ihre Körpersprache!	58
Tipp 3: Planen Sie Ihre Wortwahl!	59
Tipp 4: Nehmen Sie die Ausraster Ihrer Kunden nicht persönlich!	60
Tipp 5: Nutzen Sie Preisanpassungen, um vorher mehr zu verkaufen!	62
Tipp 6: Verkaufen Sie dem Kunden trotz Preiserhöhung noch mehr!	63
Tipp 7: Rechnen Sie die Preisanpassung nicht schön!	64
Tipp 8: Gehen Sie mit Drohungen richtig um!	65
Tipp 9: Entkräften Sie Preiseinwände mit Geschichten!	66
Tipp 10: Rücken Sie den Preis aus Ihrem mentalen Fokus!	67

Frage 5: Wie kann ich mit weniger Arbeit genauso viel oder mehr Geld verdienen? 69

- Tipp 1: Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zeitverwendung! 69
- Tipp 2: Überprüfen Sie Ihre Tourenplanung! 70
- Tipp 3: Achten Sie auf Ihre Büroorganisation! 71
- Tipp 4: Bereiten Sie Gespräche besser vor! 73
- Tipp 5: Setzen Sie sich mehr Limits und machen Sie mehr Termine! 74
- Tipp 6: Definieren Sie Ihre Stärken und Schwächen! 75
- Tipp 7: Machen Sie Pausen und geben Sie auf sich Acht! 76
- Tipp 8: Schulen Sie Ihre Kommunikations- und Arbeitstechniken! . . 78
- Tipp 9: Tauschen Sie sich mit Kollegen aus! 79
- Tipp 10: Hinterfragen Sie Ihr tägliches Tun! 79

Frage 6: Wie habe ich weniger Hemmungen bei der Kaltakquise? 81

- Tipp 1: Erhöhter Puls ist normal 81
- Tipp 2: Machen Sie sich klar, was Ihnen neue Kunden bringen! . . . 83
- Tipp 3: Formulieren Sie den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden verkaufen wollen! 83
- Tipp 4: Planen Sie die möglichen Einwände im Voraus! 85
- Tipp 5: Entwickeln Sie Ihre persönliche Gesprächsstruktur! 86
- Tipp 6: Üben Sie mit Kollegen! 88
- Tipp 7: Sorgen Sie für Ihren guten Allgemeinzustand! 89
- Tipp 8: Haben Sie Ausdauer! 90
- Tipp 9: Machen Sie es sich leichter mit Aufhängern! 91
- Tipp 10: Beobachten Sie und probieren Sie Neues aus! 92

Frage 7: Wie gehe ich geschickter mit Reklamationen um? . . 95

- Tipp 1: Verstehen Sie die Gedankenwelt des Reklamierenden! . . . 95
- Tipp 2: Hören Sie Ihrem Kunden zu! 96
- Tipp 3: Versprechen Sie nicht zu viel! 97
- Tipp 4: Kümmern Sie sich! 98
- Tipp 5: Stellen Sie sicher, dass die Sache erledigt wird! 99
- Tipp 6: Beugen Sie Reklamationen vor! 101
- Tipp 7: Machen Sie sich nicht unnötig Probleme! 102

Tipp 8: Seien Sie kritikfähig!	103
Tipp 9: Nutzen Sie Reklamationen bei Ihren Mitbewerbern für sich aus!	104
Tipp 10: Üben Sie sich in zuversichtlicher und verbindlicher Sprache!	105

Frage 8: Ich verliere im Jahr überdurchschnittlich viele Kunden an Mitbewerber. Was mache ich falsch? 107

Tipp 1: Seien Sie wachsam!	107
Tipp 2: Sprechen Sie mit Ihren ehemaligen Kunden!	109
Tipp 3: Finden Sie Ihren Feind Nummer 1 heraus!	110
Tipp 4: Reden Sie mit Ihrem Mitbewerber!	111
Tipp 5: Lenken Sie Ihren Mitbewerber ab!	112
Tipp 6: Überlegen Sie sich neue Argumente!	113
Tipp 7: Tauschen Sie sich mit Ihren Kollegen aus!	114
Tipp 8: Bitten Sie um Hilfe!	116
Tipp 9: Beugen Sie Angriffen systematisch vor!	117
Tipp 10: Reagieren Sie auf Fragen Ihrer Kunden kompetent und angemessen!	118

Frage 9: Wie Sorge ich für eine überdurchschnittliche Kundenbindung? 121

Tipp 1: Berücksichtigen Sie, was Menschen wollen!	121
Tipp 2: Verlieren Sie den Kunden als Mensch nicht aus den Augen!	122
Tipp 3: Überraschen Sie Ihre Kunden!	124
Tipp 4: Sehen Sie nicht nur den Einkäufer, sondern alle Menschen im Kundenbetrieb!	125
Tipp 5: Strahlen Sie Ruhe aus!	127
Tipp 6: Machen Sie die Dinge, die nicht unbedingt jeder machen würde!	128
Tipp 7: Sprechen Sie mit Ihrem Kunden regelmäßig über seine Ziele	129
Tipp 8: Sie müssen nicht jeden Kunden haben!	130
Tipp 9: Seien Sie aufmerksam!	131
Tipp 10: Seien Sie ein „guter“ Verkäufer!	132

Frage 10: Wie werde ich Spitzenverkäufer?	133
Tipp 1: Entscheiden Sie sich für diesen Weg!	133
Tipp 2: Seien Sie sich Ihrer bevorstehenden Entbehrungen bewusst!	135
Tipp 3: Werden Sie Spitzenverkäufer, denn es gibt nichts Schöneres!	137
Tipp 4: Lernen Sie!	138
Tipp 5: Wenden Sie Ihr Wissen hemmungslos an!	139
Tipp 6: Lernen Sie mit Zeit und Geld umzugehen!	140
Tipp 7: Kümmern Sie sich um sich als Mensch!	141
Tipp 8: Erstellen Sie Ihren persönlichen Bildungs- und Entwicklungsplan!	142
Tipp 9: Legen Sie Ihre persönliche Messlatte höher als Ihr Arbeitgeber!	144
Tipp 10: Halten Sie nicht um jeden Preis durch!	145
Literaturempfehlungen	147
Der Autor	149

Frage 1: Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?

Mittlerweile bin ich schon seit drei Jahren in meinem Bezirk unterwegs. Nachdem ich im ersten Jahr keine Zielerfüllung einfahren konnte, ist mir dieses im darauf folgenden Jahr gelungen. Nun hat meine Führungskraft mit mir vereinbart, dass ich auch in diesem Jahr wieder die Jahreszielerfüllung schaffe. Doch ehrlich gesagt, sieht es zurzeit nicht so aus. Mein Chef meinte, dass ich ein „Guter“ bin, auf den er voll setzt – schließlich habe ich ihm im letzten Jahr auch schon bewiesen, dass ich es kann. Damals wusste ich aber noch nicht, dass ein Kunde, der mir die Zusammenarbeit zugesichert hatte, doch nicht mit mir arbeiten wird. Außerdem stehe ich prozentual vom Ergebnis her im Vergleich zum Vorjahr deutlich schlechter da. Was kann ich tun, um die Jahreszielerreichung und die damit verbundene Prämie einzufahren?

Tipp 1: Finden Sie heraus, woran es liegt!

Schauen Sie Ihre Zahlen im Bezirk genau an. Es gibt viele Gründe, weshalb ein Minus aufgelaufen sein könnte. Vielleicht haben Sie einen großen Kunden verloren oder bei vielen Kunden überall nur ein wenig. Finden Sie heraus, weshalb Sie zu wenig verkauft haben. Was sind die Ursachen?

Verkaufen hat viel mit Aufmerksamkeit zu tun. Stellen Sie sich vor, wie Sie beispielsweise bei jedem Kunden regelmäßig einen Auftrag machen. Häufig freut man sich über Aufträge und merkt gar nicht, dass Kunden plötzlich ein bestimmtes Produkt nicht mehr bestellen. Bei einem einzelnen Kunden sind es vielleicht im Jahr nur 100 Euro. Bei 30 Kunden sind es im Jahr dann schon 3.000 Euro.

Jeder Verkäufer hat seine Lieblingsprodukte. Es ist ganz normal, dass über begehrte und beliebte Produkte mit den Kunden verstärkt gesprochen

wird. Ihre Kollegen haben vielleicht andere Lieblingsprodukte. Schauen Sie sich an, was diese in ihren Bezirken verkaufen, denn vielleicht birgt Ihr Sortiment noch eine unentdeckte Chance. Was in anderen Bezirken gut läuft, läuft vielleicht auch bei Ihnen erfolgreich.

Beobachten Sie ebenfalls genau, mit welchen Produkten Ihre Mitbewerber Umsatz schreiben. Vielleicht haben Sie ein interessantes und geeignetes Alternativprodukt. Dann brauchen Sie Ihren Kunden gar nicht mehr klar zu machen, dass sie ein solches Produkt brauchen, sondern nur noch, dass sie es bei Ihnen kaufen.

Auch wenn Bezirksstatistiken immer nur über die Vergangenheit Auskunft geben, so ist hier eine Analyse sehr hilfreich. Bei welchen Produkten haben Sie Ihren Absatz ausgebaut und bei welchen ist der Absatz eingebrochen? Fragen Sie sich, wie Ihre Firma im Bundestrend liegt, um mögliche Schwachstellen zu finden. Und falls Ihre gesamte Firma schwächelt, schauen Sie sich die Trends in Ihrer Branche an.

Gehen Sie feinfühlig auf Veränderungen im Markt ein und reagieren Sie sofort. Jeder Tag, an dem Sie so weitermachen wie bisher, gefährdet zunehmend Ihre Zielerfüllung. Daher brauchen Sie ein System, mit dem Sie rechtzeitig Änderungen bemerken. Vielleicht ist es möglich, mithilfe der EDV exakte Werte und Veränderungen zu ermitteln. Notieren Sie diese Werte dann im Auftragsformular. Auf diese Weise haben Sie gleichzeitig eine Erinnerungsstütze: Sie denken daran, mit Ihrem Kunden über die Werte zu sprechen.

Tipp 2: Rechnen Sie die Differenz bis zum Geschäftsjahresende hoch!

Ermitteln Sie zuerst, wie viele Arbeitstage Ihnen noch bis zum Geschäftsjahresende bleiben. Gehen wir beispielsweise von 50 Arbeitstagen aus. Wenn Sie deutlich höher liegen und sich bequem zurücklehnen wollen, so bedenken Sie bitte, dass es leichter ist, ein geringeres Minus auszugleichen als ein höheres. Wollen Sie weniger Stress und Druck haben, so legen Sie sofort los.

In einigen Branchen gibt es saisonale Schwankungen, in anderen ist das Geschäft recht konstant. Am besten nehmen Sie Vergleichszahlen aus dem letzten Geschäftsjahr zur Hand. Überprüfen Sie, wie hoch die letztjährige

Zielerfüllung war und wie viel Umsatz in den verbleibenden Tagen gemacht worden ist. Beachten Sie mögliche umsatzrelevante Sondereffekte. Diese entstehen unter anderem durch Neueröffnungen oder Geschäftsaufgaben in Ihrem Verkaufsbezirk.

Ermitteln Sie zunächst den Umsatz, den Sie wahrscheinlich noch in diesem Geschäftsjahr schreiben werden, und stellen Sie anschließend fest, wie hoch die Differenz zum Jahresende ausfallen wird. Teilen Sie diese Differenz durch die verbleibenden Arbeitstage. In diesem Beispiel durch 50. Jetzt wissen Sie die Zahl, die Sie täglich zusätzlich zu Ihrem normalen Tagesgeschäft für Ihre Jahreszielerfüllung schreiben müssen. Manche Menschen visualisieren gerne Ihre Ziele. Dazu könnten Sie täglich auf Millimeterpapier eine Soll-Umsatzkurve mit Ihrer Ist-Umsatzkurve ergänzen.

Sehr wahrscheinlich werden Sie nicht der einzige Mitarbeiter sein, der in Ihrer Firma schon einmal unter Plan war. Viele Ihrer Kollegen haben diese Situation erlebt, durchlebt und gelöst. Nutzen Sie die Möglichkeit, sich mit Kollegen auszutauschen. Seien Sie hier mutig und gehen Sie eventuell einen neuen Weg: Fragen Sie die Kollegen, die wirklich erfolgreich sind. Denn es bringt Ihnen nichts, wenn Sie durch schwächere Kollegen noch runter gezogen werden. Häufig fühlen sich erfolgreiche Leute geschmeichelt, wenn sie um Rat gefragt werden, und freuen sich, wenn sie einem Kollegen helfen können, sich weiterzuentwickeln. Warum also nicht auch Ihnen?

Tipp 3: Machen Sie Mehrumsatz mit bestehenden Kunden!

Kaufenden Kunden etwas mehr zu verkaufen, ist sicherlich der einfachste Weg. Hierfür gibt es eine Palette von Möglichkeiten. Grundsätzlich sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- ✓ Was könnte Ihren Kunden dazu bewegen, jetzt mehr oder sehr viel mehr zu kaufen? Seien Sie hier mutig und denken Sie groß. Weshalb sollte der Kunde nicht auch einen Jahresbedarf auf einmal bei Ihnen kaufen?
- ✓ Welche Kunden kaufen bei Ihnen, beziehen aber ähnliche Produkte auch noch bei Ihren Mitbewerbern?
- ✓ Welche Kunden haben mal bei Ihnen gekauft, kaufen nun aber ähnliche Produkte beim Mitbewerber?

- ✓ Mit welcher Story könnten Sie ein Produktsortiment im Markt positionieren, das Ihre Kunden kurzfristig erfolgreicher macht?
- ✓ Wie könnten Sie Ihr Angebot darstellen und vorstellen, sodass der Kunde „Ja“ sagen muss?
- ✓ Mit welchen Produkten Ihres Sortiments könnten Sie schnell die größten Umsätze machen?
- ✓ Welche Ideen und Konzepte haben Ihre Kollegen und Mitbewerber, um kurzfristig große Umsätze einzufahren?

Machen Sie sich konkrete Gedanken, wie Sie die Wünsche und Ziele der Kunden mit Ihren Angeboten erfüllen können. Jeder Unternehmer spart gerne Geld, ist auf der Suche nach neuen Umsatzideen, möchte sich besser von seinen Mitbewerbern abheben und wünscht sich Spaß und Freude beim Einkauf seiner Produkte.

Sie könnten beispielsweise Kunden mit einem Angebot gezielt bevorraten. Passende Argumente können sein: eine bevorstehende Preisanpassung, die baldige vorübergehende Nichtlieferbarkeit des Produkts oder ein möglicher Preisnachlass. Vielleicht können Sie auch eine Finanzierungsmöglichkeit einräumen oder einen Spielraum beim Setzen des Zahlungsziels anbieten. Kunden kaufen manche Produkte sowieso regelmäßig – jetzt geht es nur noch darum, ausnahmsweise etwas mehr auf einmal zu kaufen. Das bedeutet zum einen die Chance auf viel Umsatz und zum anderen das Risiko, im nächsten Geschäftsjahr auf gewisse Umsätze verzichten zu müssen. Bedenken Sie bitte: Wenn Sie etwas verkauft haben, dann haben Sie es verkauft und entsprechend daran verdient. Wer sagt Ihnen, dass Ihr Kunde im nächsten Jahr überhaupt noch Ihr Kunde ist? Und letztlich ist es doch so: Wenn Sie das Lager des Kunden füllen, kann der Mitbewerber Sie schwerer verdrängen. Ist Ihr Angebot auch noch besser, dann haben Sie den Kunden sogar vor dem Mitbewerber geschützt.

Überprüfen Sie, welchen Kunden Sie Produkte verkaufen können, die diese zurzeit vom Mitbewerber beziehen. Heutzutage ähneln sich viele Produkte, deshalb können die Kunden ein vergleichbares Produkt auch durchaus bei Ihnen kaufen. Aber was hat Ihr Kunde davon? Er bekommt alles aus einer Hand und hat somit einen Ansprechpartner. Durch den Mehrumsatz erhält er vielleicht einen besseren Bonus. Fallen Ihnen noch weitere Argumente ein?

Eine große Kunst des Verkäufers besteht darin, Kunden etwas zu verkaufen, was sie vorher noch nicht hatten bzw. noch nicht kannten. Seien Sie sich sicher: Wenn Ihr Produkt gut ist und der Kunde darin die Chance für

sich sieht, mehr Umsatz und bessere Gewinne zu machen, will er es bei Ihnen kaufen. Für Sie hat das den Vorteil, dass Sie Ihr normales Tagesgeschäft nicht blockieren und dem Kunden einen echten Mehrwert verkauft haben. Welches Konzept können Sie einsetzen, um Ihren Kunden erfolgreicher zu machen? Wie könnten Sie Ihr Angebot darstellen und präsentieren, damit der Kunde mit Begeisterung zugreift?

Manche Kunden kaufen auch deswegen mehr, weil ihr Ansprechpartner beim nächsten Mal nicht kommen kann. Das bringt den Kunden weniger Stress und Druck, weil sie die Ware haben, die sie ohnehin brauchen und die sie sonst beim nächsten Mal bestellt hätten. Vielleicht lohnt es sich auch, den Besuchsrhythmus ein wenig zu verkürzen und kurz vor Jahresende alle Kunden telefonisch um ihren Auftrag zu bitten.

Wenn ein Kunde einen Großauftrag machen möchte, bietet sich hierfür häufig ein separater Termin an. So können Sie sich beide besser vorbereiten. Dieser Termin sollte eventuell früh morgens, zur Mittagszeit oder abends stattfinden. Ansonsten würde beispielsweise ein dreistündiger Termin Ihnen die Zeit für das eingeplante Tagesgeschäft rauben.

Manchmal bitten Verkäufer ihre Kunden deswegen zu bestellen, damit sie ihre Verkaufszahlen schaffen. Dieser Appell sollte aber nur dann ausgesprochen werden, wenn der Verkäufer vorher überdurchschnittlich gut und fair zu den Kunden gewesen ist.

Sie sollten den Kunden nur das verkaufen, was sie wirklich kurz- bis mittelfristig brauchen. Sicherlich könnten Sie höhere Mengen anbieten, die dann anschließend heruntergehandelt werden. Doch falsche Bevorratungen, auch wenn der Kunde letztlich damit einverstanden war, rächen sich später immer. Entweder mit Gutschrift oder Umtausch – oder im Extremfall mit Kundenverlust.

Tipp 4: Machen Sie Mehrumsatz mit neuen Kunden!

Vielen Verkäufern ist es unangenehm, bei Kunden anzurufen oder sie persönlich aufzusuchen, wenn es bisher keine Geschäftsgrundlage gab. Wir sprechen hier von der Kaltakquise.

Sehen Sie es einmal so: Als Sie neu in Ihrem Bezirk waren, da waren alle Ihre Besuche mehr oder weniger Kaltbesuche. Manche Menschen haben Sie mit offenen Armen empfangen, andere möglicherweise we-

niger. Ähnlich ist es auch, wenn Sie auf der Suche nach neuen Kunden sind. Viele noch nicht kaufende Kunden sind derzeit unzufrieden mit ihrem Lieferanten, brauchen aber den notwendigen Kick, um daraus die Konsequenz zu ziehen. Es wäre doch schön, wenn sich diese Kunden an Sie wenden würden. Dass bereits Kunden bei Ihnen kaufen, spricht doch für Sie. Also gefallen Ihren Kunden Ihre Produkte und Ihre Art und Weise zu arbeiten. Deshalb sollten Sie auch anderen Menschen die Chance geben, bei Ihnen zu kaufen. Freuen Sie sich über jeden Kunden, den Sie Ihrem Mitbewerber wegnehmen – schließlich bekommt Ihr Mitbewerber auf diese Weise mehr Freizeit. Somit profitieren alle: Ihr Kunde, Sie und Ihr Mitbewerber.

Wichtig ist einerseits, dass alle potenziellen Kunden in Ihrem Bezirk Sie kennen. Andererseits müssen Sie wissen, wo potenzielle Neukunden sind und in welchem Gebiet Ihre jeweiligen Mitbewerber mit welchen Produkten aktiv sind. Verschaffen Sie sich einen Überblick: Stellen Sie einige kleine Angebote mit gängigen Produkten zusammen, die mit großer Wahrscheinlichkeit die Zustimmung des Kunden finden. Besuchen Sie jeden Tag zwei oder drei dieser Kunden in der Nähe Ihrer kaufenden Kunden – oder starten Sie eine Telefonaktion. Sicherlich ist das ein erheblicher Aufwand im Verhältnis zur jetzt verrinnenden Zeit bis hin zum Geschäftsjahresende. Dennoch erhalten Sie auf diese Weise die Gelegenheit, Kunden etwas zu verkaufen, die vorher nichts bei Ihnen gekauft haben. Außerdem lenken Sie Ihren Mitbewerber von Ihren Kunden ab. Auch dieser wird mit großer Wahrscheinlichkeit sein Jahresziel erreichen wollen und umwirbt möglicherweise gerade, ohne dass Sie es merken, Ihre Kunden.

Überlegen Sie, ob ein neuer Verkäuferkollege Sie ein oder zwei Tage in Ihrem Bezirk vertreten und Ihre kaufenden Kunden besuchen könnte, während Sie sich um die neuen Kunden kümmern. Betreuen Sie mögliche Kleinstkunden vorübergehend telefonisch, um mehr Zeit für größere Kunden zu haben.

Mit diesem Vorgehen erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit, das neue Geschäftsjahr mit mehr kaufenden Kunden zu beginnen und somit sorgenfreier das nächste Jahresziel zu schaffen.

Vielleicht erlaubt Ihr Chef es Ihnen, gewisse Produktpakete auf Kommission an Neukunden zu verkaufen. Diese sollten Sie nur dann platzieren, wenn Sie bei dem Kunden das Gefühl haben, dass er sich wirklich mit diesen Produkten beschäftigen will und wird. Wenn Sie merken, dass er Ihnen nur einen Gefallen tun will, dann lehnen Sie lieber dankend ab und suchen sich

andere Kunden, bei denen ein solches Testangebot realistischere Chancen hat. Schließlich wollen Sie, dass der Kunde die Ware behält und Sie nicht im nächsten Jahr mit einer Gutschrift belastet. Sollten Sie nicht genügend Neukunden finden, können Sie ja immer noch auf die hilfsbereiten Kunden zurückkommen.

Tipp 5: Wenden Sie Trick 17 an – aber nur, wenn Sie Ihren Chef auf Ihrer Seite haben!

Es gibt manche Methoden, die in einigen Firmen gängige Praxis sind und für andere Firmen am Rande der Legalität stehen. Wie dem auch sei: Sie sollten sie kennen. Die Umsetzung dieser Tricks ziehen Sie bitte jedoch nur dann in Erwägung, wenn Ihr Chef damit einverstanden ist.

- Gewöhnlich bekommen Kunden Rabatte. Wenn Sie diese Rabatte den Kunden nicht sofort geben, sondern erst nachträglich per Gutschrift im nächsten Geschäftsjahr, haben Sie jetzt Mehrumsatz. Die Folge der Gutschrift wird sein, dass Sie sich im nächsten Jahr zu bemühen haben, diese wieder auszugleichen. So hätten Sie bei einem Auftrag von 10.000 Euro mit einem vorübergehend vorenthaltenen 20-prozentigen Bar-Rabatt 2.000 Euro mehr Umsatz.
- In manchen Branchen ist es üblich, den Kunden Naturalrabatt zu geben. Beispielsweise kauft ein Kunde für 10.000 Euro Ware und bekommt zusätzlich für 5.000 Euro weitere Ware. Wenn Sie nun diese beiden Beträge separat berechnen lassen und nachträglich die 5.000 Euro als Rabatt gutschreiben, erzielen Sie ein ähnliches Resultat.
- Sollte Ihnen kurz vor Fakturierschluss noch ein überschaubarer Betrag fehlen, könnten Sie einem Kunden nach Absprache eine Sendung in entsprechender Höhe zukommen lassen. Diese wird entweder gar nicht erst angenommen und somit sofort retourniert oder später zur Gutschrift abgeholt.
- Möglich ist es auch, dass Sie sich auf eigene Rechnung sehr gängige Ware schicken lassen: Voraussetzung hierfür ist, dass Sie eine eigene Kundennummer haben. Im nächsten Jahr fangen Sie dann an, die Ware beim Kunden zu verteilen und lassen entsprechend Ihre Rechnung auf die Kundenkonten umbuchen.

Extrem wichtig ist, dass Ihre Kunden mit diesen Geschäftsmethoden einverstanden sind. Also informieren Sie Ihre Kunden zuvor und stellen Sie diese keinesfalls vor vollendete Tatsachen. Selbstverständlich darf die gut-zuschreibende Ware nicht angemahnt werden. Auch muss sich Ihr Kunde bewusst sein, dass nachträgliche Gutschriften eventuelle Jahresbonuszahlungen verzerren. Falls Sie eine Rabattquote haben, so wird diese ebenfalls über Gebühr beansprucht.

Diese hier aufgeführten Wege sind gefährlich. Extremauslegungen dieser Vorschläge könnten sogar den einen oder anderen dazu veranlassen, fiktive Aufträge zu erstellen. Das ist aber nicht gewollt. Es geht darum, vorübergehend Ihre Umsätze so zu verschieben, dass sie zum Stichtag passen. Entsprechend muss das dahinter zu schiebende Umsatzvolumen überschaubar sein, da andernfalls eine Wiederholung im darauf folgenden Geschäftsjahr unvermeidbar ist. Schließlich reißen Sie entsprechende Löcher schon jetzt in Ihr nächstes Geschäftsjahr. Solche Notlösungen sind somit nur durchzuführen, wenn Ihr Vorgesetzter und Ihre Kunden einverstanden sind und Sie sich bewusst sind, dass Ihre Zielerfüllung nur ausnahmsweise unter Einsatz solcher Methoden erfolgt. Ansonsten machen Sie sich nur unnötig langfristigen Stress.

Tipp 6: Wenn es plötzlich zu gut läuft ...

Je mehr Kunden Sie kontaktieren und motivieren, überdurchschnittlich zu kaufen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr persönliches Ziel erreichen. Doch leider kann Ihnen niemand eine hundertprozentige Punktlandung voraussagen. Da manche Kunden nicht sofort zu Ihren Angeboten „Ja“ sagen werden, sondern etwas verzögert, kann es durchaus passieren, dass Sie über das Ziel hinausschießen.

Die Überschreitung eines Zieles hat – je nach Arbeitgeber – unterschiedliche Auswirkungen. Einige belohnen dies überproportional finanziell, bei anderen steigt automatisch die Basis für den nächsten Zielaufschlag, und dann gibt es noch diejenigen, denen dies völlig gleichgültig ist.

Wenn absehbar ist, dass Sie mehr Umsatz machen als geplant, so überprüfen Sie folgende Punkte:

- ✓ Sind alle Gutschriften eingereicht und gebucht?
- ✓ Könnten noch ungeplante Gutschriften kommen, die Sie plötzlich zurückwerfen?

- ✓ Können nach Absprache mit dem Kunden Aufträge in das nächste Geschäftsjahr verschoben werden? Wenn der Kunde Ihr Produkt abschreiben kann, spielt das Rechnungsdatum eine wesentliche Rolle!
- ✓ Wie können Kunden belohnt werden, wenn Sie den Auftrag aufrechterhalten, aber erst in der nächsten Abrechnungsperiode kaufen?
- ✓ Mit welchem Argument können die Kunden angehalten werden, ab sofort etwas weniger zu bestellen?

In vielen Unternehmen steigt mit zunehmender Zielerfüllung auch die Erwartungshaltung Ihres Vorgesetzten an Sie. Es wird kaum ein Chef nachvollziehen können, wenn Sie in diesem Jahr mit 125 Prozent Zielerfüllung aussteigen und ihm im nächsten Jahr vermitteln möchten, dass Sie gerade so Ihre 100 Prozent schaffen. Oftmals bestellen die Kunden immer wieder zum gleichen Zeitpunkt. Ist dies auch bei Ihnen der Fall, so wiederholen Sie einfach entsprechende Aktionen, um den Kunden sinnvoll und passend zu bevorraten.

Wollen Sie ein durchschnittlicher Verkäufer oder ein Spitzenverkäufer sein? Möchten Sie gerne Letzteres sein? Wenn ja, dann geben Sie bis zum Geschäftsjahresende weiter Gas. Sie werden dann im nächsten Jahr ausreichend Chancen nutzen können, wenn Sie dies wirklich wollen. Denn wie wäre sonst die beschriebene Übererfüllung in diesem Jahr möglich gewesen? Glauben Sie an sich und Ihre Fähigkeiten und machen Sie einfach weiter.

Tipp 7: Überprüfen Sie Ihre Zielzahlen!

In vielen Unternehmen wird von einer Zielvereinbarung gesprochen. Zu einer Vereinbarung gehören gewöhnlich mindestens zwei Personen mit gleicher Meinung. Also, in diesem Falle Sie und Ihr Chef. Manche Chefs machen es sich aber auch ein wenig einfach und führen keine Zielvereinbarung, sondern eine Zielvorgabe durch.

Sie können sicher sein, dass jede Zielzahl, auch die Ihrer Kollegen, ungerecht ist. Es gibt bis heute noch kein System, das auf lange Sicht gerechte Zielzahlen vergibt. Vieles ist auch Glücksache. Beispielsweise profitieren einerseits manche Verkäufer davon, dass die Konkurrenz in einigen Bezirken extrem schlecht arbeitet. Andererseits kann es sein, dass Mitbewerber im selben Bezirk sehr gute Verkäufer beschäftigen, die eine echte Konkurrenz und Herausforderung darstellen. Für Insolvenzen, regionale Wirtschaftsab-

schwünge, Expansionsexplosionen einzelner Kunden oder für extrem gute oder schlechte Leistungen der Bezirksvorgänger kann ein Verkäufer gewöhnlich wenig.

Das bedeutet für Sie Folgendes: Gehen Sie Ihren Weg und denken Sie nicht über die Bezirksvergangenheit nach. Nehmen Sie die Ausgangslage so, wie sie ist; nur die Zukunft ist veränderbar. All dies wird Ihnen umso leichter gelingen, je sportlicher und schneller Sie diese Herausforderung angehen.

Passen Sie auf, dass Sie nicht versehentlich über Ihre Zielvorgaben klagen. Es gibt wahrscheinlich in jeder Firma Verkäufer, die sich als Opfer ihrer Ziele sehen und nur hilflos jammern, dass sie wohl niemals ihre Ziele erreichen werden. Interessanterweise picken diese sich immer Kollegen heraus, die anscheinend ein viel zu niedriges Ziel haben und es deswegen spielerisch schaffen und übererfüllen. Leider vergessen die Jammerer dabei, dass die überdurchschnittliche Leistung der einen die unterdurchschnittliche Leistung der anderen ausgleicht. Das Gesamtziel einer Firma kann gewöhnlich nur mithilfe von Übererfüllern erreicht werden, da es nahezu immer Untererfüller gibt. Und jetzt mal Hand aufs Herz: Wenn dem nicht so wäre, von wem müsste sich ein Arbeitgeber im Zweifelsfalle trennen?

Vielleicht gibt es in Ihrem Bezirk wirklich Punkte, die objektiv nicht richtig sind bzw. laufen. Überprüfen Sie, ob Sie ein Einzelfall sind oder gegebenenfalls Leidensgenossen finden. Tauschen Sie sich mit ihnen aus. Notieren Sie Ihre Probleme, die Ursachen und Gründe dieser Probleme sowie die Konsequenzen für Ihre tägliche Arbeit. Sprechen Sie mit Ihrer Führungskraft darüber. Sollte Ihr Chef keinen Grund zur Veränderung sehen, so fragen Sie ihn, wie Sie sich nun verhalten sollen. Wenn Ihnen die Antwort nicht gefällt, dann wenden Sie sich an seinen Chef oder an Ihren Betriebsrat. Bleiben Sie stets sachlich und vermeiden Sie eine emotionale Argumentation. Häufig korrigieren viele die Ziele aus Angst nicht. Und zwar aus Angst, dass plötzlich andere Verkäufer ebenfalls ihre Zielzahlen intensiv hinterfragen. Denn logischerweise müssen Ihre Zielreduzierungen auf andere Bezirke draufgeschlagen werden. Ist keine Lösung in Sicht und sind Sie weiterhin davon überzeugt, dass Sie ungerecht behandelt werden, dann wechseln Sie Ihren Arbeitgeber. Wollen Sie den Arbeitgeber nicht wechseln, dann legen Sie einfach los und hören Sie damit auf, die Zielzahlen zu hinterfragen. Ein Verharren in der Opferrolle bringt nur einen Energieverlust mit sich und bremst Ihr Tun und Handeln. Außerdem nerven Sie mit Ihrer Jammerei Ihre Kollegen, die auch gerne weniger ehrgeizige Ziele hätten.