

### **3. Sie müssen zuerst an sich glauben**

Eines habe ich in den Unternehmen, für die ich bisher im Direktvertrieb tätig war, immer wieder feststellen können. Es gibt Menschen, die weniger an sich und ihren eigenen möglichen Erfolg glauben, als ihre Vorgesetzten und Kollegen es tun. Da konnte der Chef so viel loben und den richtigen Weg beschreiben, wie er wollte, sobald er außer Sichtweite war, kamen die üblichen Verkäuferparolen:

- das schafft doch keiner
- die Ziele sind viel zu hoch
- die Zeit ist viel zu knapp bemessen
- die wirtschaftlichen Zeiten sind schlecht
- der Wettbewerb ist besser, schneller, billiger

und meine „Lieblings“- Verkäuferausrede:

- das zugewiesene Vertriebsgebiet ist schlecht und lässt keine besseren Umsätze zu

Mit einer solchen inneren Einstellung halte ich es für sehr schwer bis unmöglich, die vom Unternehmen vorgegebenen Vertriebsziele zu übertreffen. Ich habe viele dieser so denkenden ehemaligen Kollegen das Unternehmen von sich aus verlassen sehen oder sie wurden mangels Erfolg entlassen.

Und dann geschah das Unglaubliche: ein neuer junger Kollege kam und erzielte „trotz“ mangelnder Berufserfahrung weit bessere Vertriebsergebnisse als der „alte Hase“, der gerade ging. Wie kann das sein? Es liegt an der inneren Einstellung und daran, wie sehr ein Mensch an sich selbst und seine Fähigkeiten glaubt. Setzen Sie sich selbst realistische Ziele und verfolgen Sie diese konsequent, der Erfolg wird Ihrer sein.

Wenn Sie also davon überzeugt sind, dass Sie die grundsätzliche Fähigkeit, einem Kunden zuhören zu können besitzen und bereit sind, konsequent und zielorientiert an Ihrer Verkaufstechnik zu arbeiten, so lesen Sie bitte weiter. Wenn Sie erwarten, hier einen Leitfaden zu finden, der Ihnen trotz mangelndem Interesse an der Erfüllung von konkreten Kundenwünschen und fehlender Bereitschaft, auch einmal mehr zu tun als an Aufgaben im Arbeitsvertrag vereinbart wurde, Erfolge beschert, dann sollten Sie dieses Buch beiseite legen, es einem anderen Verkäufer schenken und sich lieber einen anderen Beruf auswählen. Sie würden zufriedener damit.

## **5. Die tägliche Umsetzung des Gelernten**

Mehr als einmal musste ich leider mit ansehen, wie hochbegabte, talentierte Verkäufer nach einem erfolgreichen ersten Jahr im Direktvertrieb gerade von einer Erfolgs- oder Top Club Reise zurückkamen, um kurze Zeit später fristlos oder mit einem Aufhebungsvertrag versehen das Unternehmen verlassen zu müssen. Sie konnten die Vielzahl der Reklamationen nicht mehr bearbeiten und hatten diese nur allzu lange „unter dem Tisch gehalten“. Deswegen ist es zur Erreichung des langfristigen Erfolgs erforderlich, feste Regeln einzuhalten. Auf diese gehe ich im Folgenden ein.

Der typische Außendienstverkäufer betreut entweder ein geographisches PLZ-Gebiet oder hat einen namentlich fest zugeordneten Kundenstamm. In beiden Fällen ist eine professionelle, klar gegliederte Wochen- und Monatsplanung unerlässlich. Der Bürotag sollte immer der gleiche Wochentag sein. Das hat den Vorteil, dass Ihre Kunden es wissen (könnten) und sich darauf einstellen, wenn es um die Aufarbeitung eines aufwendigen Angebots oder die Reklamationsbearbeitung geht. Sie legen die vom Kunden mitgegebenen Aufgaben auf diesen Tag und sagen dem Kunden eine Antwort nach dem Bürotag und nicht „schnellstmöglich“ oder gar „bis morgen“ zu.

## Beispiel für eine sinnvolle Wochenplanung

Zeit	Montag PLZ „X“	Dienstag PLZ „Y“	Mittwoch PLZ „Z“	Donnerstag PLZ „X“	Freitag PLZ „Y“
8.00	Termin	Telefon- Akquise	Termin	Kaltbesuche	Termin
9.00					
10.00	Kaltbesuche				Termin
11.00			Termin		
12.00	Pause	Pause	Pause	Pause	Pause
13.00	Termin	Termin	Termin	Termin	Büro
14.00					
15.00		Termin	Termin		
16.00	Termin			Termin	
17.00		Termin			
18.00					

**Zeit kann nicht gespart werden,  
sie muss genutzt werden, wenn  
sie da ist.**

Eine häufig anzutreffende Unart ist die Vorgehensweise vieler Verkäufer, dem Kunden im Verkaufsgespräch Antworten kurzfristig zuzusagen, obwohl ihre eigene Planung der Woche die seriöse Beantwortung der gestellten Fragen gar nicht so schnell zulässt. Dies führt in der Regel zu Änderungen der selbst geplanten Tagesabläufe und im schlimmsten Fall zu unvollständigen oder gar falschen, weil schlecht recherchierten Antworten. Für eine langfristig erfolgreiche Vertriebstätigkeit ist es jedoch zwingend erforderlich, dass Sie an jedem Arbeitstag einen klaren Kopf für Ihre Verkaufsgespräche haben. Darüber hinaus ist es nachweislich effektiver für alle Beteiligten (also auch den Vertriebsinnendienst), wenn ein fester Zeitblock für Schreibtischtätigkeiten eingeplant ist, zum Beispiel der Freitagnachmittag. Nutzen Sie diesen Bürotag, um Ihre nächsten Kundenbesuche vorzubereiten. Gehen Sie **niemals** unvorbereitet zu Kunden. Sie müssen immer wissen, was Sie dort konkret wollen:

- Was wollen Sie heute konkret erreichen?
- Wann waren Sie zuletzt da?
- Was wurde besprochen und vereinbart?
- Gibt es offene Punkte?
- Gibt es noch nicht abgeschlossene Abrufaufträge?

Wenn Sie sich diese Fragen vor dem Betreten des Gebäudes beim Kunden nicht beantworten können, gehen Sie nicht hinein. Die Zeitverschwendung hat schon begonnen. Bevor Sie Ihr Auto verlassen und zum Kunden hineingehen, denken Sie bei ausgeschaltetem Motor und Radio eine Minute darüber nach, was Sie in den nächsten 30 Minuten konkret bei Ihrem Ansprechpartner umsetzen wollen. Bei **jedem** Kunden und **jeden** Tag. Wenn Sie nach dem Termin wieder in Ihr Auto steigen, reflektieren Sie unmittelbar, bei stehendem Wagen und ausgeschaltetem Radio, das eben Besprochene. Wägen Sie kritisch ab, inwieweit Sie Ihr vor dem Termin gefasstes Ziel erreicht haben und bei welchen Punkten es Abweichungen gibt. Auf diese Art und Weise können Sie sich unmittelbar bewusst werden, was gut war und was nicht. Durch eine langfristige Anwendung dieser Methode wird der persönliche Lerneffekt größer sein als durch den Besuch einer Vielzahl von Seminaren oder Diskussionen mit Trainern und Vertriebsleitern.

Das Wichtigste bei dieser Methode:

Sie funktioniert ohne Vorgesetzte, die maßregeln oder schlaue Tipps geben – nur Sie selbst und Ihr Spiegel. Sie müssen keine Ausreden erfinden oder sich selbst etwas vormachen, warum etwas nicht geklappt hat. Wenn etwas sehr gut war, denken Sie ebenfalls noch einmal intensiv darüber nach. Ehrlicher geht es nicht.

Haben Sie die Kontrolle über Ihre Kundendaten oder wird der Stapel Papier auf Ihrem Schreibtisch immer größer? Es heißt zwar, das Genie beherrscht das Chaos, doch so weit sollten Sie es nicht kommen lassen. Es ist unbestritten, dass der Mensch im jeweiligen Moment grundsätzlich immer nur eine Sache tun kann, warum sollten dann zehn Vorgänge parallel auf Ihrem Schreibtisch liegen? Diese Frage stelle ich mir, seit ich Kundendaten zu bearbeiten habe und bei vielen Kollegen im Home-Office war, in denen es wie folgt aussah:

- Dutzende kopierte Dokumente quer über den Schreibtisch verteilt
- ausgedruckte E-Mails
- Klebezettel rund um den Bildschirm des PC
- Aktenschränke voller DIN A4 - Ordner

*„Ein aufgeräumter Schreibtisch bedeutet immer auch einen aufgeräumten Kopf.“*

Mit einem aufgeräumten Kopf lässt es sich meiner Erfahrung nach gut denken. Also sollte es einen Versuch wert sein. Doch Vorsicht, eine Wochenendaufräumaktion bringt Sie nicht wirklich nach vorne.

Es gibt einige grundsätzliche Fragen, die Sie sich vorab beantworten sollten, beispielsweise:

- Müssen Sie in der Firma bereits archivierte Daten noch separat zu Hause ablegen?
- Ist es wirklich erforderlich, die Preislisten der letzten fünf Jahre vorzuhalten?
- Lesen Sie jede E-Mail nur einmal und bearbeiten oder löschen Sie diese sofort?
- Arbeiten Sie mit einer systematischen Wiedervorlage, zum Beispiel einem 1-31 Tage-Ordner oder einem digitalen Kalender?

Die Umstellungsphase hin zu einer neuen Ordnungssystematik ist nicht einfach, denn Sie verlassen das gewohnte und bisher gelebte System. Vor allem ist es bei Verkäufern mit der Ordnung üblicherweise nicht so, dass uns diese im Blut liegt. Deswegen kann es selbst bei starker Fokussierung bis zu acht Wochen dauern, bis Sie eine spürbare Verbesserung des eigenen Tagesablaufes feststellen. Es lohnt sich. Eine Reduzierung der Zeitfresser verschafft Ihnen Freiräume. Nicht, dass Sie mich falsch verstehen, es ist nicht erstrebenswert alle Vorgänge tagesgleich zu erledigen. Es geht darum, das Richtige zur richtigen Zeit zu tun.



Viele Verkäufer sind fest davon überzeugt, dass keiner die Kundenwünsche besser verstehen und schneller umsetzen kann als sie selbst. Schade, dass gerade große Unternehmen ganze Heerscharen von Innendienstmitarbeitern eingestellt und ausgebildet haben, um genau diese Kundenanforderungen zu erfüllen: Die Mitarbeiter des Call-Center<sup>1</sup> sollen alle Standardfragen der Kunden beantworten und dadurch die Anrufe und E-Mails an die Verkäufer wesentlich reduzieren. Die Mitarbeiter im Innendienst sollen unter anderem die schriftlich mitgeteilten Anforderungen und Reklamationen der Kunden bearbeiten. Es werden große Summen in Kundenbeziehungsmanagement - Systeme investiert, um das Wissen über einzelne Kunden für viele Stellen im Unternehmen parallel zugänglich zu machen.

Der langfristig erfolgreiche Verkäufer vertraut seinen Kolleginnen und Kollegen, deckt Schwachstellen gezielt auf und widmet seine Zeit der dienstvertraglich vereinbarten Hauptaufgabe:

## **Vor Ort beim Kunden zu verkaufen.**

---

<sup>1</sup> Telefonischer Kundendienst