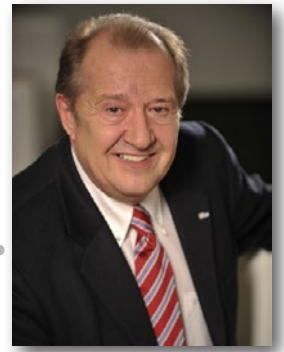


**Inhalt**

- Fünf Aktivitäten, mit denen Sie Ihr Tempo im Verkauf noch in 2016 spürbar erhöhen
- Preise durchsetzen, ohne lange zu feilschen: Auf die Darstellung kommt es an!
- Prüfen Sie hier, ob Motivation in Ihrem Team überhaupt funktionieren kann

## Helmut Seßlers Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



### Stimmt Ihr Tempo?

Wenn Sie schon einmal einen Marathonlauf verfolgt haben oder selbst einen Ausdauersport wie Joggen oder Radfahren betreiben, kennen Sie den Effekt:

Die besonders ehrgeizigen und unerfahrenen Sportler sprinten am Start mit hohem Tempo los, um dann schnell zusammenzubrechen und von allen überholt zu werden. Die kurzzeitige Spitzenleistung verbraucht alle Energie und führt am Ziel immer wieder zu einer schlechten Zeit.

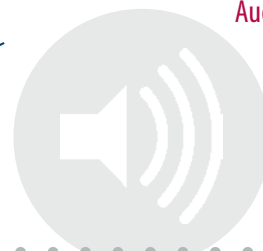
Wer dagegen über die gesamte Strecke ein höheres Grundtempo durchhält, ohne sich durch anstrengende Start- und Zwischensprints auszuheizen, gewinnt den Wettbewerb viel häufiger. Vielleicht sind dann sogar am Schluss – wenn es darauf ankommt – noch ein paar Körner für einen krönenden Schlusssprint übrig. Bestimmt können Sie das bei der Olympiade, die jetzt bald in Rio de Janeiro beginnt, wieder beobachten.

Übertragen Sie diese wichtige Beobachtung dann auf Ihre Arbeit im Verkauf! Viele Verkäufer starten mit Hochenergie ins Jahr oder die Saison, können das Tempo aber nicht lange durchhalten. Auf das Leistungsloch folgt dann gegen Jahresende oft die Erkenntnis, dass die hochgesteckten Ziele noch weit entfernt sind. Also muss wieder ein Kraftakt her ...

**Mein Tipp deshalb heute:** Prüfen Sie regelmäßig im Laufe des Jahres, wo Sie stehen. Wer etwa jetzt in der Mitte des Jahres feststellt, dass die Jahresziele 2016 noch nicht in trockenen Tüchern sind, kann das Grundtempo leicht erhöhen und muss nicht in den letzten Wochen des Jahres einen gewaltigen Schlusssprint mit ungewissem Ausgang und nachfolgendem Einbruch riskieren. Anregungen dazu, wie Sie mit Ihren Mitarbeitern einen Gang höher schalten, zeige ich Ihnen auf den beiden folgenden Seiten.

Ihr

Helmut Seßler



Den Titelbeitrag können Sie auch als  
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

[www.intem.de/leser-service-hs](http://www.intem.de/leser-service-hs)

#### Kontakt:

Helmut Seßler  
INtem Trainergruppe Seßler & Partner GmbH  
Mallaustr. 69 - 73 • 68219 Mannheim  
Tel. 0621 43876-0 • Fax: 0621 43876-10  
[www.intem.de](http://www.intem.de)  
[helmut.seßler@intem.de](mailto:helmut.seßler@intem.de)

**Jahresziele noch nicht in trockenen Tüchern? Zwischenziele zum Halbjahr knapp verfehlt? Oder wollen Sie Ihre Ziele 2016 möglichst fulminant übertreffen? Hier sind fünf Power-Aktivitäten, mit denen Sie im zweiten Halbjahr noch einen Gang höher schalten, um Ihre Ziele 2016 möglichst sicher zu übertreffen.**

## **Fünf Aktivitäten, mit denen Sie Ihr Tempo im Verkauf noch in 2016 spürbar erhöhen**

### **Tempo-Tipp 1: Führen Sie einen Coaching-Tag ein**

Reservieren Sie ab sofort einen festen Coaching- und Trainingstermin – etwa einen halben Tag, an dem jeder Mitarbeiter seine Verkaufsfähigkeiten trainiert und weiterentwickelt.

Denken Sie hier wieder an die Parallele zum Sport: Wenn ein Athlet seine Leistung verbessern will, rennt er nicht einfach nur schneller los.

Den größten Leistungssprung wird er dann erzielen, wenn er mit einem erfahrenen Coach einen Trainingsplan aufstellt, der auf seine Ziele ausgerichtet ist.

**Wichtig:** Nicht jeder braucht die gleiche Art von Training. Berücksichtigen Sie die Stärken und Schwächen der einzelnen Mitarbeiter, und gestalten Sie die Coaching-Maßnahmen möglichst individuell, um die größte Wirkung zu erzielen.

### **Tempo-Tipp 2: Rücken Sie näher an den Kunden – mehr Zeit für den Kunden, weniger für Orga & Co.**

Das ist eine einfache Methode, um die Intensität im Verkauf zu steigern, ohne mehr Zeit aufzuwenden:

Jeder Ihrer Mitarbeiter macht eine persönliche Statistik über die Aufteilung der eigenen Arbeit in zwei Bereiche:

- A: Alle Aktivitäten, die mit Kundenkontakt und Verkauf zu tun haben. Also Neukundenakquise und -recherche, Verkaufsgespräche am Telefon und beim Kunden ...
- B: Alle anderen Arbeiten, die nicht oder nur indirekt zu Verkäufen führen können, also beispielsweise Organisationsaufgaben, Berichte, Meetings ...

Geben Sie dann die Devise aus, dass mindestens ein Viertel aller B-Aktivitäten gestrichen und die gewonnene Zeit für die verkaufswirksamen A-Aktivitäten genutzt wird. Hat ein Mitarbeiter beispielsweise 60 % bei A und 40 % bei B, kommt er danach auf ein Verhältnis von 70 zu 30. Die Folge: Ihre Mitarbeiter rücken näher an den Kunden heran, verbringen mehr Zeit unterwegs und weniger am Schreibtisch.

### **Tempo-Tipp 3: Überdenken Sie Ihre Informationspolitik**

Ein wichtiger Punkt, der sich stark auf die Geschwindigkeit und die Verkaufintensität Ihrer Mitarbeiter auswirken kann, ist die Informationspolitik Ihres Unternehmens:

- Haben die Mitarbeiter genügend Informationen, die sie brauchen, um mehr Kunden zu gewinnen und Abschlüsse zu erzielen? Typische Beispiele sind: Informationen über die Kunden (möglichst gut qualifizierte Adressen, Informationen über den Wettbewerb etc.).

#### **Extra-Tipp:**

Bekommen die Mitarbeiter Ihres Teams eine Erfolgsbeteiligung oder erhalten als Bonus eine Summe X pro Verkauf? Oft erfolgt die Auszahlung erst nach Jahresabschluss und damit lange nach der Anstrengung und dem Erfolg. Prüfen Sie, ob Sie die Auszahlung schneller gestalten können, sodass Ihre Mitarbeiter den finanziellen Vorteil sofort nach der Leistung spüren. Das kann die Leistungsbereitschaft vorantreiben und für ein höheres Leistungsniveau sorgen, weil der nächste Bonus immer in greifbarer Nähe ist.



- Und können Sie auf der anderen Seite Informationen weglassen, die nur Zeit rauben und unnötig sind? Typische Beispiele sind: lange Zahlenkolonnen und Auswertungen von Verkaufszahlen einzelner Produktgruppen oder Abteilungen und Ähnliches. Solche Daten und Fakten lenken oft nur ab und vergeuden Zeit, die anderweitig sinnvoller einsetzbar ist.

Belasten Sie Ihre Mitarbeiter nicht länger mit Informationen in Mails und Meetings, die sie nicht unbedingt brauchen.

#### **Tempo-Tipp 4: Schneller belohnen – verkürzen Sie die Incentive-Intervalle**

Haben Sie nur jährliche Ziele für Ihre Mitarbeiter oder Ihr Team? Dann haben Sie hier eine gute Möglichkeit, das durchschnittliche Leistungsniveau anzuheben: Gewähren Sie Belohnungen in wesentlich kürzeren Intervallen als Jahren, Halbjahren oder Quartalen.

Überlegen Sie, welche täglichen oder wöchentlichen Incentives Sie für besondere Leistungen oder das Erreichen von Zielen aussetzen können: ein Abendessen auf Ihre Kosten, Gutscheine für eine Veranstaltung, Eintrittskarten usw.

Damit nutzen Sie eine wichtige Eigenschaft, die in der Natur des Menschen liegt: Eine kurzfristige Belohnung, die in greifbarer Nähe ist, wirkt in der Regel stärker als eine langfristige Belohnung, die erst weit am Horizont erscheint.

Wichtig dabei immer: Achten Sie darauf, angemessene Ziele für die unterschiedlichen Mitarbeiter Ihres Teams zu finden, damit nicht immer nur die besten Mitarbeiter alle Belohnungen abräumen. Natürlich brauchen Sie einen gesunden Wettbewerb innerhalb des Teams. Wenn aber ein großer Teil der anderen Mitarbeiter, die nicht zur Spitze zählen, immer wieder leer ausgeht, könnte das auf diese Mitarbeiter demotivierend wirken. Eine gute Lösung sind deshalb Teamziele und -belohnungen, beispielsweise die Einladung zum Essen für alle, wenn das Teamwochenziel erreicht ist.

#### **Tempo-Tipp 5: Identifizieren und eliminieren Sie die Bremsen**

Oft tauchen erst im Laufe des Jahres Hindernisse auf, die Sie in der Planung so nicht vorhersehen konnten:

- Software-Probleme, die die Kundenbetreuung erschweren und wertvolle Zeit verbrauchen
- ein neuer Mitbewerber mit aggressiver Preispolitik

Wenn es Ihnen gelingt, Erfolgsbremsen immer möglichst schnell zu identifizieren und früh auszuschalten, halten Sie das Tempo hoch. Ein mögliches Vorgehen dazu:

Machen Sie die Bremsen jetzt zum Thema eines Meetings. Kristallisieren sich dabei ein oder zwei Probleme heraus, gehen Sie den entscheidenden Schritt: Sie leiten eine Sofortlösung für das Problem ein – notfalls eine Behelfslösung. Im Beispiel mit der Software: Ab sofort muss keiner der Mitarbeiter mehr mit der neuen Software arbeiten, stattdessen erledigt eine Hilfskraft alle Eingaben, bis die Software richtig läuft.

Ihr Ziel dabei: Sie nehmen das Problem, über das möglicherweise viel gemurmelt wird und von dem sich die Mitarbeiter ausbremsen lassen, aus dem Alltag heraus, damit es keine Wirkung mehr haben kann.

#### **Extra-Tipp:**

Auch wenn Sie Ihre Ziele 2016 wahrscheinlich sicher erreichen: Beschäftigen Sie sich trotzdem mit der ein oder anderen Aktivität, um das Tempo und die Intensität zu erhöhen. Dann profitieren Sie nicht nur kurzfristig in den nächsten Monaten davon. Die neuen Aktivitäten können die Grundlage für den Erfolg in 2017 und 2018 legen.

## Preise durchsetzen, ohne lange zu feilschen: Auf die Darstellung kommt es an!

### 1. Die Preisverzögerungs-Methode

Viele Verkäufer sind deshalb immer wieder in unangenehme Preisverhandlungen und Feilscherei verwickelt, weil der Preis zu früh zum Thema wird. Die Gründe liegen auf der Hand:

Wenn der Kunde einen (vergleichsweise hohen) Preis zu früh im Verkaufsgespräch erfährt, kennt er noch nicht alle Argumente, die für das Produkt oder die Leistung sprechen. Er konnte sich noch nicht an den Gedanken gewöhnen, das Produkt zu kaufen oder damit zu leben. Wenn er später, nach einem langen Gespräch, weiß, wie gut das Produkt für ihn sein wird und welche Probleme es für ihn lösen kann, wirkt der Preis eher angemessen. Der ein oder andere Kunde hat dann mehr Zeit, sich innerlich schon für das Produkt zu entscheiden.

**Tip:** Versuchen Sie, die Frage nach dem Preis nach hinten zu stellen. Natürlich können Sie die Aussage nicht komplett verweigern, wenn ein Kunde ultimativ nach dem Preis fragt. Auf der anderen Seite brauchen Sie auch nicht immer sofort zu antworten und können darum bitten, das Geldthema erst noch einen Moment zurückzustellen.

### 2. Die Vergleichs- und Nutzen-Methode

Die Grundidee dieser Methode: Nennen Sie den Preis niemals isoliert! Geben Sie dem Kunden keine nackte Preisliste an die Hand, die nur Beträge auflistet. Nennen Sie die Preise immer in einem Atemzug mit dem wichtigsten Nutzen aus der Sicht dieses Kunden. Beispiel:

Kundenfrage: „Wie viel kostet das denn jetzt?“

Verkäufer: „X Euro. Dafür haben Sie dann ein für alle Mal den Ärger mit Y vom Tisch. Vorhin haben wir ja nachgerechnet, dass Ihnen das schon im ersten Jahr eine Ersparnis von Z Euro bringt.“

Die Verbindung mit dem Nutzen und einer möglichen Ersparnis lässt den Preis viel eher angemessen wirken. Wichtig dafür ist, dass Sie vorher im Verkaufsgespräch den für diesen Kunden wichtigsten Vorteil herausgefunden haben und zusammen mit dem Preis nennen. Standardargumente, die dem Kunden nicht wichtig sind, sind für diese Methode nicht geeignet.

### 3. Die Prestige-Methode

Bei bestimmten Kunden, die Wert auf Prestige legen, kann auch diese Methode interessant sein: Sie geben dem Kunden zu verstehen, dass es schon immer etwas teurer war, einen guten Geschmack zu haben. Sie gestehen also ein, dass Ihr Produkt natürlich teurer ist als die übliche Massenware. Dafür ist der Kunde aber der Einzige weit und breit, der sich so etwas Schönes leisten kann!

#### Extra-Tipp:

Setzen Sie diese Techniken auch in der schriftlichen Kommunikation und Information Ihrer Kunden ein. Nennen Sie beispielsweise auf Ihren Internetseiten keine Preise, wenn das nicht unbedingt nötig ist. Viele Kunden schauen als Erstes auf den Preis. Wenn Ihre über dem Durchschnitt liegen, könnten mögliche Kunden abgeschreckt werden, wenn sie vorher keine Chance haben zu erfahren, was sie alles dafür bekommen.

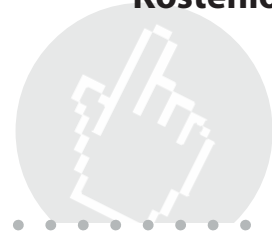
Haben auch Sie schon einmal erlebt, dass eine Motivationsidee, von der Sie sich viel erhofft haben, ins Leere läuft und keine Wirkung bei Ihren Mitarbeitern erzielt? Dann prüfen Sie mit dem folgenden Schnell-Check, ob Sie die wichtigsten Grundlagen für eine funktionierende Motivation geschaffen haben.

**Mein Extra-Service:** Sie haben die Grundlage geschaffen? Dann nutzen Sie zusätzlich meine schnellen Tipps für Mitarbeitermotivation im Alltag. Mehr dazu auf Seite 6.

## Prüfen Sie hier, ob Motivation in Ihrem Team überhaupt funktionieren kann

Jede Führungskraft muss sich mit Mitarbeitermotivation beschäftigen – insbesondere im Verkauf. Deshalb gibt es so viele Motivationsseminare, Incentives, Bonus-Systeme, Wettbewerbe und vieles mehr. Diese Aktivitäten können ihre Wirkung jedoch langfristig nur entfalten, wenn Sie die Grundlagen für eine dauerhafte Motivation schaffen: durch Strategien, die eine positive Einstellung des einzelnen Mitarbeiters zum Unternehmen und seiner täglichen Arbeit fördern. Vier der wichtigsten Voraussetzungen finden Sie hier im Schnell-Check:

Motivationsvoraussetzung	Erklärung	✓
Definierter Verkaufsprozess	Das ist einer der am häufigsten übersehenen Gründe für Demotivation und schlechte Leistung: Die Prozesse sind nicht klar geregelt. Die Folge kann dann nämlich sein: Mitarbeiter wissen nicht genau, was wann in welcher Form von ihnen erwartet wird. Daraus resultieren Fehler, Unsicherheit und möglicherweise nachlassende Initiative und sogar Untätigkeit. Eine Ihrer wichtigsten Ausgaben deshalb: Definieren Sie einen klaren Verkaufsprozess, der eindeutig regelt, wie Ihre Mitarbeiter beim Verkauf vorgehen – von der Leadgewinnung bis zum Abschluss und zur Nachbetreuung.	<input type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Handlungsbedarf ..... .....
Entwicklung und Perspektive	Die wichtigste Frage jedes Mitarbeiters sich selbst gegenüber lautet: „Warum tue ich das hier?“ Der monatliche Lohn und Erfolgsprämien allein können diese Frage nicht befriedigend beantworten. Der Mitarbeiter braucht auch eine langfristige Perspektive. Wenn er sich vorstellen kann, was er bei Ihnen in fünf oder zehn Jahren erreichen kann, und wenn das verlockend ist, wird er dauerhaft motiviert sein.	<input type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Handlungsbedarf ..... .....
Arbeitsumfeld, Technik und Ausstattung	Gehen Sie regelmäßig mit offenen Augen durch Ihr Unternehmen, die Büros und schauen Sie die Arbeitsmittel Ihrer Mitarbeiter an: Sieht alles ordentlich, modern und gut gepflegt aus? Ist die Technik modern und auf neuem Stand? Bieten Sie Ihren Mitarbeitern eine gute Atmosphäre und funktionierende Arbeitsgeräte, mit denen sich gern und gut arbeiten lässt? Veralterte Technik, Räume, die renoviert oder modernisiert werden müssten, eine laute, stressige oder aus einem anderen Grund unangenehme Arbeitsatmosphäre können die Motivation unnötig ausbremsen.	<input type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Handlungsbedarf ..... .....
Anerkennung	Viele Unternehmen und viele Arbeitsplätze sind so angelegt, dass Fehler sofort auffallen, Erfolge aber nicht wahrgenommen bzw. als normal vorausgesetzt werden. Organisieren Sie Ihr Team deshalb so, dass Erfolge beachtet und wahrgenommen werden. Ein Erfolg kann auch sein, dass etwas reibungslos und unauffällig funktioniert!	<input type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Handlungsbedarf ..... .....



## Hier kostenlos anfordern: Checkliste für Mitarbeitermotivation im Alltag

Prämien, Boni, Wettbewerbe und Incentives – das sind die Standardwerkzeuge der Motivation. Doch oft noch wirksamer sind die kleinen Gesten im Arbeitsalltag, die dem Mitarbeiter ein gutes Gefühl geben. In einer aktuellen Checkliste habe ich Ihnen insgesamt fünf Anstöße zur Mitarbeitermotivation zusammengestellt, die im Alltag einfach umzusetzen sind, aber spürbare Wirkungen zeigen können.

Klicken Sie hier, um die Checkliste „Mitarbeitermotivation im Alltag“ kostenlos anzufordern. Sie erhalten dann umgehend Ihre PDF-Datei.

[www.intem.de/leser-service-hs](http://www.intem.de/leser-service-hs)

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt  
an meine Fax-Nummer.

Fax 0621 43876-10

**Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Mitarbeitermotivation im Alltag“ kostenlos zu.**

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

**Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:**

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!** Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse