

Inhalt

- Vier versteckte und gefährliche Produktivitätskiller im Verkauf – wie viel Zeit können Sie gewinnen?
- Hängepartie: Wie Sie doch noch zu einem erfolgreichen Abschluss kommen
- Sofort sympathisch: Wie Sie noch schneller die Zuneigung Ihrer Kunden gewinnen

Carsten Kutzners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Das Zeitalter der Ablenkung

Kürzlich habe ich von einem interessanten Ansatz zur Lösung des Zeitproblems gelesen.

Beinahe jeder klagt darüber, dass er zu wenig Zeit hat und zu viel arbeitet. Insbesondere im Verkauf mit all seinen Terminen und Unwägbarkeiten, die eine Zeitplanung so schwierig machen. Dauernde Überstunden und die 60- oder 70-Stunden-Woche sind hier oft noch Standard – mit allen langfristigen Konsequenzen, wie Burn-out oder Gesundheitsproblemen.

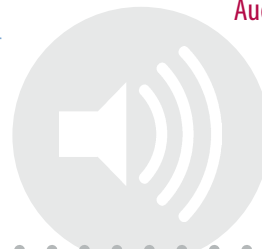
Wer es nicht dazu kommen lassen will, sollte also schauen, dass genügend Zeit zur Erholung bleibt und die 40-Stunden-Woche häufiger Realität wird. Doch wie soll das gehen? Hier ist der interessante Ansatz:

Zeichnen Sie einmal auf – möglichst ehrlich und nur für sich selbst –, wie Sie einen Tag und eine Arbeitswoche verbringen. Vielleicht nutzen Sie dazu einfach eine kleine App zur Zeiterfassung, wie es sie zu Dutzenden für das Smartphone gibt, in der Sie alle Ihre Aktivitäten aufzeichnen. Wer das ehrlich verfolgt, macht in der Regel eine verblüffende Entdeckung:

Ein erstaunlich großer Anteil geht für Ablenkungen verloren. Dauern des E-Mail-Checken ist die bekannteste, Surfen im Internet ist eine der häufigsten. Auf den beiden folgenden Seiten habe ich Ihnen vier der gefährlichsten Zeitkiller zusammengestellt. Ich bin sicher: Sie werden erstaunt sein, wie dramatisch der Zeit- und Effektivitätsverlust durch solche Ablenkungen nach aktuellen Statistiken tatsächlich ist. Die US-Autorin Jill Konrath spricht schon vom „Zeitalter der Ablenkung“, das zur größten Herausforderung im heutigen Zeitmanagement geworden ist. Die beiden folgenden Seiten können Ihnen helfen, sich dieser Herausforderung zu stellen und mehr Zeit für den Verkauf zu gewinnen.

Ihr

Carsten Kutzner



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

www.intem.de/leser-service-ck

Kontakt:

Carsten Kutzner
Mitglied der Geschäftsleitung
INtem Trainergruppe Seßler & Partner GmbH
Mallaustr. 69 • 68219 Mannheim
Tel. +49 2359-29919-80 • Fax: +49 621 43876-10
www.intem.de
carsten.kutzner@intem.de

Vier versteckte und gefährliche Produktivitätskiller im Verkauf – wie viel Zeit können Sie gewinnen?

Zeitkiller 1: Eile, Hektik und fehlende Reflexion

„Wenn du es eilig hast, gehe langsam!“ In dieser japanischen Lebensweisheit steckt der Hinweis auf einen der gefährlichsten Zeit- und Produktivitätskiller: Eile, Hektik und fehlende Reflexion. Wer immer mit Vollgas durch den Arbeitstag im Verkauf geht, verschwendet wertvolle Energie und riskiert es, immer wieder in die falsche Richtung zu rennen.

Wer seine knappe Zeit möglichst effektiv und erfolgreich einsetzen will, muss zunächst Zeit investieren. Vergleichen Sie es mit der Kapitalanlage: Nur wer Geld investiert, kann Geld gewinnen. Ähnlich ist es bei der Zeitplanung im Verkauf. Ihre Arbeit ist komplex. Sie haben es Tag für Tag mit neuen Herausforderungen, wechselnden Aufgaben und immer wieder mit anderen Menschen zu tun. Die besten Entscheidungen über Ihr Vorgehen treffen Sie deshalb dann, wenn Sie Zeit investieren, um Ihre nächsten Schritte zu planen und über das geschickteste Vorgehen zu reflektieren.

Anregung für Ihre Zeitplanung: Investieren Sie für jeden Arbeitstag eine halbe Stunde in Reflexion und Planung. Dazu bietet sich der Morgen des Tages an (oder der Vorabend, wenn Sie ein Morgenmuffel sind). Stellen Sie sich in dieser Zeit Fragen wie diese:

- Was ist meine größte Herausforderung speziell an diesem Tag?
- Was kann ich tun, um bei den Kunden, denen ich heute begegne, die größte Wirkung zu erzielen?
- Welche Schritte unternehme ich heute bei Kunde XY? Gibt es andere Möglichkeiten?
- Wie sollte ich meine Zeit heute aufteilen? Was ist die wichtigste Aufgabe, der ich die größte Aufmerksamkeit schenken sollte?

Zeitkiller 2: Unterbrechungen

Kürzlich habe ich beeindruckende und sogar erschreckende Ergebnisse einer Studie von Microsoft in die Hände bekommen, die Sie auf jeden Fall kennen sollten, wenn Sie häufiger konzentriert im Büro arbeiten – etwa um Angebote zusammenzustellen, Berichte zu schreiben, Präsentationen vorzubereiten oder über Kunden zu recherchieren. Diese Büroarbeiten sind extrem wichtig, kosten aber auch viel Zeit. Es kommt also darauf an, hier schnell und sicher Ergebnisse zu erzielen, um möglichst viel Zeit für den aktiven Verkauf zu gewinnen. Microsoft hat in der Studie festgestellt:

- Wer im Büro arbeitet, kann sich mit einer Aufgabe durchschnittlich nur elf Minuten beschäftigen, bevor er unterbrochen wird, beispielsweise

Extra-Tipp:

Denken Sie auch daran, regelmäßig Pausen zu machen. Das betrifft die Tagesplanung ebenso wie die langfristige Planung. Denn gerade der Wechsel zwischen Entspannungspausen, einem ruhigen Wochenende oder Urlaub und hochkonzentriertem Arbeiten führt häufiger zu den gewünschten Ergebnissen. Wer versucht, dauerhaft mit Vollgas zu arbeiten, riskiert Fehler. Planen Sie also in jeden Tag auch Entspannungspausen ein, an die Sie sich möglichst strikt halten.



Extra-Tipp:

Hartnäckigkeit ist im Verkauf eine Tugend – wer am Ball bleibt, einen Interessenten nicht so schnell aufgibt und am Ende doch noch den Abschluss macht, wird oft gefeiert. Doch Achtung: Übertriebene Hartnäckigkeit kann zum Zeitkiller werden, wenn Verkäufer Misserfolge und ein Nein des Kunden nicht akzeptieren können und deshalb immer weitermachen. Prüfen Sie immer, wenn Sie viel Zeit und Ausdauer in einen schwierigen Interessenten investieren, ob sich die Sache wirklich lohnt. Lernen Sie auch, loszulassen und sich lukrativeren Kunden zuzuwenden, die bei weniger Zeitaufwand mehr Gewinn versprechen.

Mein Extra-Service:

Wenn Sie Ihre Zeit noch besser planen und nutzen wollen, habe ich noch etwas: das Arbeitsblatt Zeitplanung, das ich Ihnen gern kostenlos sende (siehe Seite 6).

durch einen Anruf oder einen Kollegen, der mit einer Frage kommt.

- Schlimmer noch: Um sich nach der Unterbrechung wieder auf die ursprüngliche Aufgabe zu konzentrieren, braucht man bei der Büroarbeit im Schnitt 15 Minuten.
- Jetzt können Sie die Zahlen zusammenrechnen: Rein rechnerisch gehen pro Arbeitsstunde rund 30 Minuten allein dafür verloren, sich wieder auf die ursprüngliche Arbeit zu konzentrieren.

Anregung für Ihre Zeitplanung: Wenn Sie Büroarbeit planen, sorgen Sie dafür, dass Sie in dieser Zeit ungestört sind. Hängen Sie ein „Bitte nicht stören“-Schild an die Tür. Leiten Sie alle Anrufe auf die Mailbox. So stellen Sie sicher, dass Sie ohne dauernde Unterbrechungen die Büroarbeit konzentriert und schnell erledigen.

Selbst dann, wenn Sie sich schneller wieder konzentrieren können und wenn Sie fünf- oder sechsmal am Tag unterbrochen werden, gehen Ihnen leicht mindestens zwei Stunden am Tag verloren.

Zeitkiller 3: Benachrichtigungen

Noch eine verblüffende Statistik: Die US-Soziologin Judy Wajcman¹ hat festgestellt: 70 Prozent aller E-Mails werden innerhalb von sechs Sekunden nach dem Empfang gecheckt. Sie werden meist nicht ganz gelesen, aber der Empfänger wirft einen Blick darauf, um zu sehen, ob es etwas Wichtiges ist.

Das heißt: E-Mails und all die Benachrichtigungen von WhatsApp, Twitter, Instagram und Co. sind geradezu verheerende Aufmerksamkeits- und Zeitkiller. Insbesondere, wenn Sie daran denken, dass es nach einer Ablenkung oder Unterbrechung mehrere Minuten dauert, um sich wieder auf die ursprüngliche Aufgabe zu konzentrieren, wird klar, wie viel wertvolle Zeit und Konzentration hier verpuffen!

Anregung für Ihre Zeitplanung: Stellen Sie radikal alle Töne und Benachrichtigungen in Computer und Smartphone ab. Schauen Sie nach neuen Mails und anderen Nachrichten konsequent nur noch in festgelegten und dafür reservierten Zeitintervallen. Beginnen Sie damit, nur noch alle 60 Minuten nach neuen Mails und Nachrichten zu schauen. Später können Sie sich auf 120 Minuten steigern.

Zeitkiller 4: Zu kleine Aufträge

Hier ist einer der wichtigsten Zeitkiller speziell im Verkauf. Wenn Sie schon Zeitmanagement-Seminare absolviert, Ihre Arbeit neu organisiert und delegiert haben, aber immer noch zu wenig Zeit haben, könnte hier der Grund liegen: Ihre Kunden vergeben nur kleine Aufträge.

Kleine Kunden sorgen für kleine Umsätze. Deshalb brauchen Sie viele davon. Doch viele Kunden brauchen viel Zeit. Kleine Firmenkunden oft umso mehr, weil dort oftmals keine Profis sitzen. Das erhöht den Beratungsbedarf und frisst zusätzlich Zeit.

Anregung für Ihre Zeitplanung: Denken Sie nicht nur an die Organisation, wenn Sie Zeit gewinnen wollen. Schauen Sie sich auch Ihre Kundenstruktur an, die Sie betreuen, wenn Sie unter chronischem Zeitmangel leiden. Konzentrieren Sie sich auf die größten Kunden, die Ihnen die größten Aufträge versprechen. Legen Sie den Schwerpunkt Ihrer Leadgewinnung auf Klasse statt Masse.

¹ Judy Wajcman: „Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital“, University of Chicago Press (2014)

Hängepartie: Wie Sie doch noch zu einem erfolgreichen Abschluss kommen

Jeder kennt diese Situation: Der Kunde hat gezeigt, dass sein Interesse nicht so groß ist, oder er meldet sich nicht mehr. Sofortiges Aufgeben ist keine Option bei einer solchen Hängepartie. Das käme erst infrage, wenn der Kunde ein klares Nein geäußert hat. Wie also vorgehen, um doch noch zu einem Abschluss zu kommen? Hier sind drei Möglichkeiten:

Extra-Tipp:

Wenn Sie das Gefühl haben, nun wirklich lange genug mit dem Kunden gesprochen zu haben, zu viel Zeit zu opfern und nicht weiterzukommen, bleibt noch die folgende Alternative. Stellen Sie eine Frage wie: „Wann kann ich Sie anrufen, damit wir weitersprechen können? Und was könnte Sie in der Zwischenzeit davon überzeugen, dass Sie mit unserem Angebot die richtige Entscheidung treffen?“ Der Kunde nennt Ihnen darauf wahrscheinlich einen Entscheidungstermin. So wird die Sache verbindlich. Oder der Kunde äußert im letzten Moment doch noch seinen letzten Einwand, der ihn bis jetzt zurückhält. Vielleicht reicht dann ein kleiner Anstoß, um ihn auf den richtigen Weg zu bringen.

Tipp 1: Keine exakte Wiederholung!

Hat der Kunde nach einem Abschlussversuch ausweichend reagiert oder sich nicht mehr gemeldet, sollten Sie es nicht noch einmal mit dem exakt gleichen Abschluss oder Angebot versuchen. Wenn er beim ersten Mal nicht Ja gesagt hat, provozieren Sie mit einer schnellen Wiederholung des Abschlussversuchs schnell ein klares Nein.

Arbeiten Sie mit einer anderen Technik! Sie haben als Verkäufer ein Repertoire unterschiedlicher Abschlusstechniken. Analysieren Sie noch einmal, welche Technik Sie beim ersten Versuch gewählt haben, und steuern Sie Ihr Ziel nun auf einem anderen Weg an.

Tipp 2: Bieten Sie einen kleinen ersten Schritt an

Wenn der Kunde den Abschluss verschleppt, heißt das oft: Er ist noch nicht bereit für die Entscheidung. Der letzte Schritt ist zu groß.

Das heißt für Sie: Versuchen Sie, den Kunden dazu zu bewegen, einen einfachen und kleinen Schritt auf Sie zu machen. Beispiel: Ihr Ansprechpartner beim Firmenkunden hatte Ihnen im Verlauf der Verkaufsgespräche versprochen, Sie dem Geschäftsführer vorzustellen. Aber dazu war es nie gekommen. Jetzt hängt die Sache vor dem Abschluss. Dann ist eine gute Gelegenheit, das Angebot wieder aufzugreifen. Statt erneut nach dem Abschluss zu fragen,

fällt Ihnen ein: „Wir wollten uns doch gemeinsam mit Ihrem Geschäftsführer treffen. Gilt das Angebot noch?“

Tipp 3: Senden Sie ein neues Angebot

Auch das passiert häufig: Sie haben viel Zeit mit einem Kunden verbracht und lange über günstige Konditionen verhandelt. Doch der Kunde macht einfach nicht den letzten Schritt und schickt Ihnen den Auftrag nicht.

Um Bewegung in die Sache zu bringen, ohne dauernd anzurufen, bietet sich dieser Weg an: Senden Sie dem Kunden ein neues Angebot mit einem Hinweis wie diesem: „Bitte nehmen Sie ab nächstem Monat das neue Angebot als Grundlage für Ihre Entscheidung!“ Das neue Angebot hat dann die normalen Preise und nicht die günstigen Konditionen, die Sie ausgehandelt haben. Dadurch wird klar, dass der Kunde die guten Konditionen nur noch für kurze Zeit bekommt. Er muss also jetzt eine Entscheidung treffen, wenn er noch das günstige Angebot nutzen will.

Emotionen sind der entscheidende Erfolgsfaktor im Verkauf. Auch wenn Kunden immer wieder beteuern, dass sie Kaufentscheidungen allein aus rationalen Gründen treffen, stellt sich bei genauerem Hinsehen immer wieder heraus: Die Gefühle und der Bauch des Kunden haben gezeigt, wo es langgeht. Deshalb ist es entscheidend, als Verkäufer möglichst sofort Sympathie zu gewinnen.

Sofort sympathisch: Wie Sie noch schneller die Zuneigung Ihrer Kunden gewinnen

Tipp 1: Nicken Sie leicht mit dem Kopf

Das ist eine einfache Methode, um sofort im ersten Gespräch mit einem Kunden positive Gefühle zu fördern. Nicken Sie immer, wenn der Kunde spricht, leicht mit dem Kopf. Übertreiben Sie es aber nicht – deuten Sie vielmehr ein aufmerksames und zustimmendes Nicken an. Die meisten Menschen genießen es, wenn ihnen jemand endlich einmal uneingeschränkt zuhört und zustimmt. Wenn Sie dem Kunden dieses gute Gefühl geben, haben Sie schnell Sympathiepunkte gewonnen. Und nicht zu vergessen: Der Redefluss des Kunden kann Ihnen dann viele wichtige Informationen liefern, damit Sie Ihr Angebot später im Verkaufsgespräch genau auf seine Wünsche zuschneiden können.

Tipp 2: Bitten Sie Ihren Kunden um einen Gefallen

Die meisten Menschen denken intuitiv, Sie könnten die Sympathie eines Menschen am schnellsten dadurch gewinnen, dass sie ihm einen Gefallen tun. Doch es ist genau umgekehrt: Wenn Sie Ihren Gesprächspartner selbst um einen Gefallen bitten, wird er Sie schnell sympathisch finden. Das darf natürlich nichts wirklich Aufwendiges sein, sondern am besten eine kleine Gefälligkeit, die Ihrem Kunden keine Mühe macht. Dann fühlt er sich sofort besser, weil er etwas Gutes getan hat. Mit Ihrer Hilfe. Er verbindet ein gutes Gefühl mit Ihnen.

Tipp 3: Rapport aufbauen – schaffen Sie den Gleichklang

Einer der wichtigsten Wege, um Sympathie beim Kunden zu wecken, besteht darin, einen Gleichklang herzustellen. Das wird auch Rapport genannt. Dazu beobachten Sie den Kunden aufgeschlossen und aufmerksam. Unmerklich versuchen Sie dann, Ihr eigenes Verhalten, Ihre Sprechweise, Ihre Körperhaltung dem Kunden anzugleichen – so wie es Menschen, die miteinander vertraut sind, automatisch machen, ohne darüber nachzudenken.

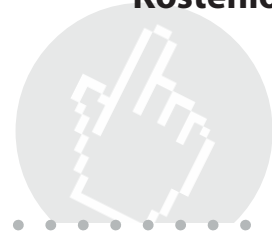
Entscheidend dabei ist, dass Sie den Kunden nicht plump nachahmen. Sie versuchen, einen Gleichklang und eine Übereinstimmung zu schaffen, ohne dass es auffällt oder angestrengt wirkt. In dieser Übereinstimmung fühlen sich Menschen wohl und finden ihren Gesprächspartner sympathisch.

Tipp 4: Zeigen Sie Begeisterung

Wenn Sie einem neuen Kunden oder Interessenten begegnen, zeigen Sie ein wenig Begeisterung. Das darf natürlich nicht unglaubhaft und übertrieben wirken. Aber: Sorgen Sie dafür, dass der Kunde merkt: Für Sie ist es etwas Besonderes, dass Sie heute gerade ihm zum ersten Mal begegnen. Das schmeichelt nicht nur, denken Sie auch an den Rapport: Oft springt etwas von Ihrer Begeisterung über und der Kunde freut sich auch über Sie!

Extra-Tipp:

Das wichtigste Verhalten, um die Sympathie des Kunden zu gewinnen, besteht darin, Gemeinsamkeiten zu betonen. Wir mögen Menschen, die genauso sind wie wir. Zu Menschen, die uns ähnlich sind und die gleichen Interessen oder Hobbys haben, fühlen wir uns hingezogen. Wenn Sie über Gemeinsamkeiten sofort einen Zugang zum Kunden finden, wird er das Gefühl haben, Sie schon lange zu kennen, und schneller Vertrauen zu Ihnen aufbauen.



So verabschieden Sie sich von To-do-Listen, die immer länger werden, und schaffen doch mehr

Jeder, der in seiner Tagesplanung mit einer To-do-Liste arbeitet, kennt das Problem: Meist ist die Liste abends länger als morgens, weil immer mehr dazukommt und Unterbrechungen das Abarbeiten der Liste unmöglich machen. Die Folge: Das ständige Weiterschieben der Aufgaben erzeugt Frust und das Gefühl, zu wenig zu schaffen. Mit dem Arbeitsblatt, das ich Ihnen heute kostenlos als PDF zusende, biete ich eine Lösung an: „Zeit blocken, statt Listen führen!“ Auf dem Arbeitsblatt erkläre ich Ihnen die einfache, aber wirksame Methode.

Klicken Sie auf den folgenden Link oder senden Sie mir das ausgefüllte Formular unten. Sie erhalten das Arbeitsblatt dann umgehend als PDF per Mail.

www.intem.de/leser-service-ck

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

Fax +49 621 43876-10

Ja, bitte senden Sie mir das Arbeitsblatt „Zeit blocken, statt Listen führen!“ 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