

**„Just one question...“**

Wir fragten unseren Kooperationspartner  
und Vertriebsspezialisten Hans-Gerd Dobben:

**„Was macht eigentlich der Vertrieb in der Sommerpause  
– (nur) Urlaub?“**

Von: office@loquenz.de  
Gesendet: Freitag, 06. Juli 2007 18:16  
An: Hans-Gerd Dobben  
Betreff: Just one question...

*Hallo lieber Hans-Gerd,*

*Was macht eigentlich der Vertrieb in der Sommerpause – (nur) Urlaub?*

*Wir freuen uns auf Deine Antwort.*

*Das eLoquenz-Team*

\*Die aktuelle Loquenz-Kundenzeitung zum Downloaden < <http://www.loquenz.de/pdf/eloquenzprint070405.pdf> als PDF-Datei (399 KB)

\*Veranstaltungstipp: "Akquise und Vertrauen" Vortrag am 2. Zukunftskongress für persönliche und systemische Entwicklung - "Pathways of Change" 3.-5. August 2007 in Abano Terme bei Venedig/Italien.  
[http://www.metaforum.com/deutsch/impulse\\_specials/metaforum\\_kongress\\_beschreibungen.php](http://www.metaforum.com/deutsch/impulse_specials/metaforum_kongress_beschreibungen.php)

\*Literaturtipp: Das Praxishandbuch Coaching (Hrsg. Stephan Teuber) ist im Verlag Vahlen erschienen. Über den Link können Sie bei amazon.de Ihre Bestellung abgeben:  
<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3800631253/loquenz-21/302-8479453-3719228>

\*Nächster Start der Weiterbildung Management-Coaching am 10. April 2008. Nächster Infoabend am 05. September 2007 um 18:30 Uhr - Melden Sie sich an unter 07 11 – 75 85 778 70

Von: Hans-Gerd Dobben  
Gesendet: Sonntag, 08. Juli 2007 20:47  
An: office@loquenz.de  
Betreff: AW: Just one question...

Hallo eLoquenz-Team,

Eine interessante und gleichzeitig überraschende Frage, die mich darüber nachdenken lässt, ob es überhaupt eine Sommerpause gibt. Scheint doch die Fragestellung von der Annahme auszugehen, dass es eine Zeit gibt, in der alle wichtigen Ansprechpartner sich im (Sommer-)Urlaub befinden und daher keine Verkaufsgespräche möglich sind.

Auf der einen Seite eine erschreckende Vorstellung: alle Unternehmen schicken ihre Mitarbeiter gleichzeitig in Urlaub. Man denke daran wie es in den begehrten Urlaubsregionen zugehen würde....

Auf der anderen Seite – nach drei Wochen wären alle wieder da und man wäre sofort wieder beim „Business As Usual“.

Schaut man sich den (Schul-) Ferienkalender von 2007 an, so könnte man annehmen, dass sich die urlaubsbedingte Sommerpause auf fast vier Monate, beginnend mit den Ferien Anfang Juni in Hessen und endend Anfang September in Bayern, verlängert. Da in dieser Zeit bevorzugt Familien mit Kindern verreisen, kann man getrost noch einen Monat von den Arbeitnehmern ohne Kinder hinzurechnen, die 14 Tage vor und nach dem großen Urlaubs-Run verreisen.

Auswirkungen einer solchermaßen urlaubsbedingten Sommerpause kann man sich theoretisch eigentlich nur bei einer rein regional ausgerichteten Vertriebsorganisation vorstellen. Schaut man genauer hin sollte es auch hier keine allzu großen Beeinflussungen geben. Wenn man seine Bestands-Kunden kennt, sollte man auch über die Urlaubstermine seiner wichtigsten Ansprechpartner informiert sein. Liegen diese Informationen vor, sind die eigenen Aktivitäten planbar und die eigene Zeit kann optimal ausgenutzt werden. **Liegen diese Informationen nicht vor, stellt sich die Frage, ob man seine wichtigen Kunden wirklich kennt?**

Sollte es dennoch einmal zu einer Situation kommen, in der man weniger Kundentermine wahrnehmen kann, rate ich den Außendienstkollegen die Zeit zu nutzen, um ihr **Verkaufsgebiet zu optimieren**. In der Jahresmitte ist es ohnehin Zeit, die eigene Performance schonungslos zu analysieren.

### **1. Schritt - Analyse und Ziele festlegen**

Wie hoch ist die Quotenerfüllung bis jetzt und entspricht das den eigenen Einkommenserwartungen? Wie hoch ist ein normaler durchschnittlicher Auftragsabschluss und wie lange dauert es bis ein solcher Abschluss unter Dach und Fach ist? Ausgehend von dieser Information und der persönlichen Erfolgsquote (Abschlüsse im Verhältnis zu Angeboten) kann die Anzahl der Abschlüsse festgelegt werden, die zur Erreichung der persönlichen Ziele notwendig sind. Anhand dieser Informationen kann die eigene Pipeline aussagekräftig überprüft werden. Ist sie groß genug um die Ziele zu erreichen oder muss noch stärker akquiriert werden?

### **2. Schritt – Den idealen Kunden identifizieren**

Mit der Kenntnis der eigenen Situation und der Ziele kann man im nächsten Schritt den idealen Kunden identifizieren. Welche spezifischen Fragestellungen, Charakteristika oder Profile haben Kunden, die mit ihrem Unternehmen Geschäfte machen? Welche Aussagen lassen sich in Bezug auf Größe, Branche, Business Issues treffen? Mit diesen Informationen kann das Profil des idealen Kunden und des idealen Buying Center erstellt werden. Dieses Profil wird dann als Filter eingesetzt, mit dem nach potenziellen Kunden gesucht wird. Wenn man weiß wonach man sucht, kann man die Recherche zielgenau ausrichten und die bekannten Informationsquellen neu fokussieren.

### **3. Schritt - Auswahl der richtigen Informationsquellen**

Welche Informationsquellen stehen zur Verfügung, die geeignet sind, die Unternehmen mit einem entsprechenden Profil zu identifizieren?

Zunächst gibt es öffentliche Quellen, wie z.B. das WEB, außerdem kann man sich an das Netzwerk seiner ehemaligen Kunden oder Kollegen wenden, um Empfehlungen zu generieren.

### **Menschen brauchen einen Grund für Veränderungen – und es muss „sein“ Grund sein.**

Für viele Vertriebsleute kann Neukundengewinnung eine extreme Herausforderung sein. Jeden Tag müssen sie Menschen finden, die ihr Unternehmen nicht kennen und Gründe für sie finden, warum sie Zeit für ein Gespräch mit ihnen aufbringen sollen. Um in der Neukundengewinnung erfolgreich zu sein, muss man sich immer wieder die Bedürfnisse des Kunden ins Gedächtnis rufen – nicht die eigenen! Das **Grundprinzip „Menschen brauchen einen Grund für Veränderungen“** ist der Schlüssel. Bei der Ausführung der Kampagne neue Opportunitäten zu finden oder zu kreieren ist immer die Schlüsselfrage **„Warum“ aus Sicht des Kunden**, nicht aus der eigenen, zu beantworten.

Mit diesen drei Schritten und der Vorstellung des/vom zukünftigen Kunden, kann, in der vermeintlichen Sommerpause, eine erfolgreiche Pipeline aufgebaut werden und die Außendienstkollegen sind damit bestens positioniert, ihre Quote und Einkommensziele zu übererfüllen!

Beste Grüße

Hans-Gerd Dobben



**Hans-Gerd Dobben** ist Managing Partner der ValueVision Associates. Er ist seit 20 Jahren erfolgreich im Bereich Executive Sales, Sales Management und Consulting tätig. Er verfügt über eine 12-jährige Erfahrung mit ValueSelling und ist ausgebildeter Management-Coach (Loquenz). Hans-Gerd Dobben und Loquenz verbindet eine langjährige erfolgreiche Kooperation.