

Herausforderung für Verkaufsprofis

Im neuen Jahr mit Begeisterung
verkaufen!

Hans-Gerd Dobben/Stephan Teuber
Januar 2007

Herausforderung für Verkaufsprofis

Im neuen Jahr mit Begeisterung verkaufen!

Das neue Jahr hat gerade begonnen und damit auch eine ganze Reihe neuer Herausforderungen. Das ‚Danke‘ vom Management für das erfolgreiche letzte Jahr mag noch in den Ohren des Verkäufers klingen, wird aber nun vom Ansporn ‚Wie sieht es mit neuen Aufträgen aus?‘ übertönt. Die niemals endende Herausforderung an Verkaufsprofis ist, selten Zeit zu bekommen im Erfolg zu schwelgen und einmal abzuschalten.

Sowohl von Verkäufern selbst als auch von Vertriebs- und Personalleiter/-innen werden wir immer wieder gefragt, wie der erfolgreiche Umgang mit dieser Situation gestaltet werden kann, beziehungsweise wie Vertriebsmitarbeiter in diesen Phasen unterstützt werden können.

Wie sieht der Plan aus, der es ermöglicht, die Erwartungen zu übertreffen und sich als Verkäufer auf Erfolg zu programmieren? Wie und warum kann Coaching dieses Vorhaben unterstützen?

Die Empfehlungen und Tipps lassen sich in Form eines Stufenplans darstellen. Dieser erlaubt es, klarer zu sehen und sofort zu starten ohne weiter im Jahresanfangstief und in Orientierungslosigkeit zu verharren. Besondere Dynamik bekommt der „Neujahrs-Kickoff“ durch ein (Kurz-) Coaching und andere Maßnahmen der gezielten Vertriebsunterstützung.

A) Stufenplan

1. Schritt: Loslegen mit dem Ziel vor Augen!

Aktion hilft, blinder Aktionismus nicht! Sicherlich ist es nicht sinnvoll in der Jahresanfangsdepression zu verharren, doch das Loslegen ohne Sinn und Verstand ist ebenfalls kontraproduktiv. Folgende Fragen sollte der Vertriebsprofi zu Beginn eines Jahres beantworten können:

Wie sieht der vorgegebene zeitliche Rahmen aus?

Was wird konkret erwartet?

Da diese Kriterien in aller Regel Bestandteil der neuen Zielvereinbarung ist, lautet die alles entscheidende Frage:

Versteht der Verkäufer seine Zielvereinbarung? Wie steht diese im Einklang mit seinem Tun?

Vielleicht klingen diese Feststellungen und Fragen banal, doch uns begegnen in der Beratungspraxis sowohl Aktionisten als auch „Depressive“! Die Beantwortung dieser Fragen sorgt dafür, dass Vertrieb und Verkäufer - im Sinne des Unternehmens - auch im neuen Jahr „in der Spur“ bleiben. Der Vertriebsprofi wiederholt weder die Fehler des vergangenen Jahres noch ruht er sich auf den Lorbeeren des Vorjahres aus.

2. Schritt: Zielvereinbarung und persönlicher Einkommensplan

Im zweiten Schritt muss der Verkäufer seinen persönlichen Einkommensplan kennen. Erst wenn die persönlichen Einkommensziele und/oder –notwendigkeiten für das neue Jahr bekannt sind, und wenn die Zielvereinbarung verinnerlicht ist, können Verkaufsabschlüsse und Einkommensziele aufeinander abgestimmt werden. Gibt es z.B. Teilziele für spezielle Produkte, Services oder Ertragsarten, die erfüllt werden müssen? Gibt es Vorgaben für Neukunden oder neue Buying Center bei bestehenden Kunden? Gibt es Bonusmöglichkeiten beispielsweise bei Übererfüllung? Wenn ja, welche? Was ist im neuen Jahr möglich und erreichbar?

3. Schritt: Notwendige und mögliche Abschlüsse bilanzieren

Sobald sich die Verkäufer darüber im Klaren sind, welche Verkaufsabschlüsse notwendig sind, ist der Zeitpunkt gekommen, die aktuelle Lage zu bilanzieren:

Was ist in der Pipeline?

Welche Kunden, welches Kundenspektrum betreut der Verkäufer?

Oft wird es im ersten Monat des neuen Jahres so aussehen, dass im Dezember der letzte Abschluss aus der Pipeline herausgedrückt oder im neuen Jahr ein neues Verkaufsgebiet übernommen wurde.

Aus dem Vergleich der aktuellen Situation mit den notwendigen Verkaufsabschlüssen sind dann konkrete Aktivitäten zu planen, wie zum Beispiel welche und wie viele Interessenten müssen angesprochen werden?

Tipp

Eine Daumenregel besagt, dass pro Euro Umsatz, mindestens drei Euro Abschlussmöglichkeiten einzuplanen sind. Mit anderen Worten: Sie müssen sich darauf fokussieren, eine Pipeline von qualifizierten Interessenten aufzubauen, die dreimal (!) so groß ist wie Ihr zu erreichendes Ziel.



Hierzu ein Zahlenbeispiel wie Sie diesen Ansatz umsetzen können:

1. Sie haben festgestellt, dass Sie, zur Erreichung Ihres gewünschten Einkommenszieles, in den nächsten 90 Tagen € 500.000 Umsatz verbuchen müssen
2. Die durchschnittliche Vertragshöhe liegt bei € 100.000
3. Ihr Plan sollte Aktivitäten beinhalten, die im Ergebnis zu mindestens 15 qualifizierten Interessenten führt.

B) Unterstützung für Vertriebsprofis: Instrumente

Um weder wertvolle Zeit noch Energie am Jahresanfang zu verschwenden, empfehlen wir, die obigen Schritte durch eines oder mehrere der folgenden Instrumente zu flankieren:

1. **SPE**
2. **(Kurz-) Coaching**
3. **Training und Telefoncoaching**
4. **Rituale**

So begegnen sie wirksam der Gefahr, dass die entscheidenden Schritte, mit den dazugehörigen Fragen, doch nicht gegangenen beziehungsweise beantwortet werden. Die Instrumente erhöhen die Verbindlichkeit einer getroffenen Zielvereinbarung und sichern Erfolge bereits im ersten Quartal des neuen Jahres.

1. SPE (Sales Potenzial Analyse)

Bei einer SPE handelt es sich um ein Testverfahren, das entscheidende Potenziale im Vertriebsbereich (zum Beispiel Kontaktfähigkeit, Selbstvertrauen, Soziale Kompetenz, Systematik/Planung) aufdeckt. Das Instrument eignet sich insbesondere als vorgeschaltete Maßnahme zu Trainings und Coachings und ist mit einem ausführlichen persönlichen Auswertungsgespräch verbunden. Die Vertriebsmitarbeiter werden mit dem SPE eingeladen, ihr Salespotenzial zukünftig besser zu erkennen und zu nutzen.

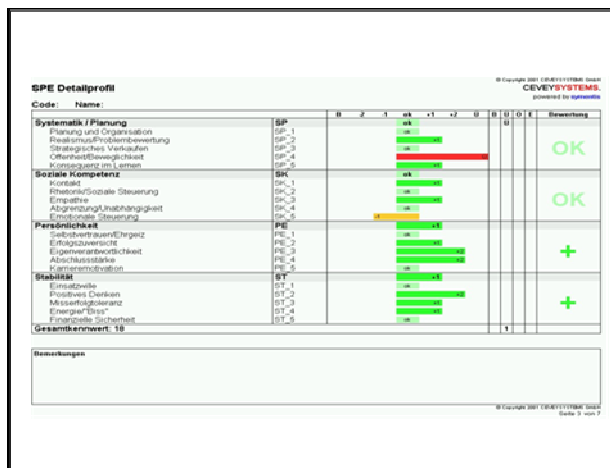


Abb. 1: Hohes verkäuferisches Potenzial

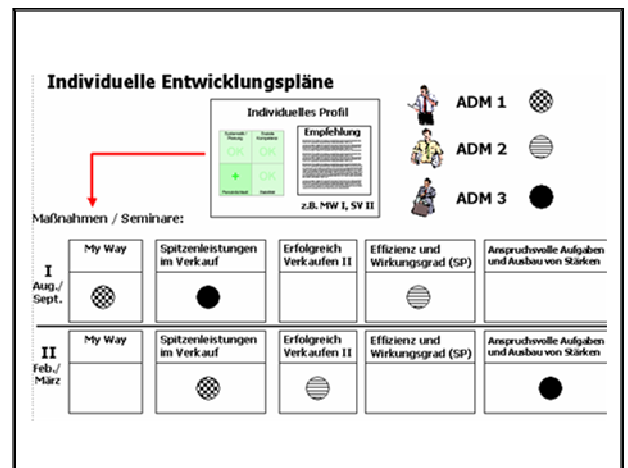


Abb. 2: Differenzierte Lernprozesse in Abhängigkeit vom SPE-Profil

2. (Kurz-) Coaching mit anhaltender Wirkung

Ein (Kurz-) Coaching, bei dem Coach/Coachee die o.g. wichtigen Fragen ansprechen und mit Motivationsarbeit und System die anstehenden ersten und weiteren Schritte gehen, lässt keinen Vertriebsprofi in das berühmte Jahresanfangsloch fallen. Die Coachingbegleitung aktiviert und hilft die ersten schwierigen Wochen zu überwinden und die Ziele fest im Blick zu behalten. Erfahrungsgemäß sind für die ersten 6 Wochen 2-3 Coachingsitzungen pro Vertriebsprofi ausreichend. Im Bedarfsfall kann im folgenden Jahresverlauf auf weitere Coachingunterstützung zurückgegriffen werden. Im Vertriebsbereich bedeutet lösungsorientiertes Coaching bedingungslose Abschlussorientierung; was sich umgehend in den Umsatzzahlen bemerkbar macht: eine Investition in das Vertriebspersonal, die sich rechnet!

3. Training und Telefoncoaching

Eine weitere Möglichkeit, den Kick für das neue Jahr zu bekommen, ist ein gezieltes Training. Dazu passt das ValueSelling Framework™ ausgezeichnet. Hierbei handelt es sich um eine praktische, bewährte und nachhaltige Verkaufsmethode. Im Rahmen der Trainingsveranstaltung definiert jeder Vertriebsmitarbeiter seine konkrete Zielvereinbarung (Aktionsorientierung), die im Anschluss schrittweise umgesetzt werden soll. Der Umsetzungsprozess wird durch ein Bildungscontrolling-Tool und regelmäßiges Telefoncoaching begleitet. Da die Zielvereinbarung im Beisein der Kollegen in der Trainingsgruppe getroffen wird, erhöht sich, durch die hergestellte Öffentlichkeit und Transparenz der Jahresziele, die Verbindlichkeit der Zielerreichung: Der Wettbewerb um das beste Umsatzergebnis kann beginnen!

Ein Bildungscontrolling Tool (internetbasiert) zeigt an, welche Schritte bereits gegangen und welche noch nicht angegangen wurden. Der Coach setzt genau an dieser Stelle an, fragt nach Ursachen, Problemen, positiven Entwicklungen und Unterstützungsnotwendigkeiten. Für die Vorgesetzten bietet das Tool die Möglichkeit, die Zahl der konkreten Einzelaktionen und deren Umsetzungsgeschwindigkeit zu erkennen. So können auch die jeweiligen Vorgesetzten schnell eingreifen, bevor der Umsatz buchstäblich „den Bach hinuntergeht“.

4. Rituale

Einer Jahresanfangs-Motivationskrise kann auch durch ein Neujahrs-Kickoff Ritual begegnet werden. Anlässlich des gemeinsamen Vertriebs-Events werden alle auf das neue Jahr eingestimmt und verharren daher nicht auf den Lorbeeren des vergangenen Jahres. Selbstverständlich kann das Event mit einer Trainingsveranstaltung oder dem Auftakt von Einzelcoachings verknüpft und ergänzt werden.

Angebot und Kontakt

Sie interessieren sich für unsere Instrumente zur Unterstützung des Vertriebs? Gerne klären wir mit Ihnen Ihr **konkretes Anliegen** und erstellen ein **passgenaues und ausführliches Angebot** für Ihre Situation. Sie erreichen uns unter Tel. 0711 758577-870 oder per E-Mail: hans-gerd.dobben@valueselling.com oder stephan.teuber@loquenz.de.

Die Autoren

Stephan Teuber ist Geschäftsführer der Loquenz Unternehmensberatung GmbH mit Sitz in Leinfelden. Er verfügt über nahezu 20 Jahre Beratungs-, Trainings- und Coachingerfahrung und ist Vorsitzender des Fachverbands Personalmanagement im BDU (Bundesverband Deutscher Unternehmensberater).

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.