Mehr verkaufen: Umsetzung mit System

Der Aussendienst ist ein sehr aufwendiges und teures Verkaufsinstrument. Ein gezielter und optimaler Einsatz entscheidet. Es gibt Kriterien/Strategien, mit denen sich der Verkaufserfolg im Aussendienst planen und steuern lässt.

Der Aussendienst ist in vielen Unternehmen das Rückgrat des Vertriebs. Daran ändern auch Direct Mail, Telefonmarketing und Internet nichts. Diese Verkaufsinstrumente haben zwar an Bedeutung gewonnen, und müssen sich immer noch sinnvoll ergänzen (und nicht konkurrieren!) sind aber meist eine Unterstützung des Aussendienstes und nicht ein Ersatz.

Grosse Unterschiede – ein heutiges Faktum

Der Aussendienst ist und bleibt ein sehr teures Verkaufsinstrument. Deshalb möchte jedes Unternehmen dessen Effizienz und Effektivität optimieren. Meist bestehen grosse Unterschiede zwischen den «besten» und den «schlechtesten» Verkäufern. Viele Firmen lassen diese Zufälligkeit zu.

Wie lassen sich diese Unterschiede feststellen?

- Die Leistungsunterschiede der einzelnen Personen ist von seiner persönlichen Eignung her zu qualifizieren: Grundsätzlich unterscheidet man das Jäger- bzw. das Sammlerverhalten. Spitzenverkäufer können beide Verhaltensmuster situativ einsetzen. Der eine ist kaufmännisch/ unternehmerisch, der andere technisch versiert.
- Die unterschiedlichen Verkaufsgebiete sind

wichtige Erfolgsfaktoren: Der eine hat ein starkes Verkaufsgebiet, der andere in seinem Gebiet nur ein beschränktes Potenzial.

In der Regel gibt man sich mit diesen pauschalen Erklärungen zufrieden. Interessant ist aber die Frage: Wodurch unterscheiden sich die einzelnen Verkäufer wirklich, und was kann konkret über die Verkaufsgebiete ausgesagt werden? Wie lassen sich diese Unterschiede vermeiden?

Kontrolle – der Schlüssel zum Verkaufserfolg

Controlling ist ein Modewort in der heutigen Geschäftswelt. Von Corporate Governance bis zur Büromaterialausgabe wird heute alles kontrolliert. Nur der Verkaufserfolg wird dem Zufall überlassen. In Zeiten der grossen Personalauswahl kann ein «Hire & Fire Prinzip» im Verkauf die systematische Qualitätskontrolle zwar verzögern, aber niemals ersetzen. Deshalb ist die Qualitätskontrolle der Schlüssel zum Verkaufserfolg.

1. Die Quantität

Die Quantität steht für die Anzahl der Aktivitäten in Bezug auf:

- Kundenbesuche
- Telefonate
- Terminvereinbarung
- Offerten
- Demos
- Abschlüsse

2. Die Qualität

Die Qualität lässt sich wider Erwarten gut steuern und verbessern. Folgende Kriterien sind wichtig:

- Überzeugungskraft: Bedürfnisse erkennen, Lösungen vorschlagen
- Kundenbeziehung: ist sie persönlich, herzlich aber doch zielorientiert?
- Riecher: Können Kaufsignale erkannt werden?
- Abschlusstechnik*: Ist der Verkäufer fähig, zum richtigen Zeitpunkt nach dem Auftrag zu fragen?

3. Die Effizienz

Der dritte Erfolgsfaktor ist die Effizienz. Lebt eine Arbeitsmethodik vor, wie was zu tun ist, wird eine Resultatverbesserung nicht lange auf sich warten lassen. Sind Methoden* mal eingespielt, kann die «Schlagzahl» schrittweise erhöht werden.

- Geschäftsgelegenheiten qualifizieren: ein wahres Minenfeld erwartet hier der Verkäufer in Bezug auf tatsächliche Absicht, angebliche Budgetierung, Zuständigkeiten, wahre Entscheidungskompetenzen etc.
- Systematisches Vorgehen: «spontan und flexibel» sind oft Beschönigungen für «chaotisch und zufällig». Das Lustprinzip ist nicht die richtige Vorgehensweise.
- Zielorientiertes Vorgehen: Ein ambitioniertes Umsatzziel fördert das wahre unternehmerische Denken. Der wahre Verkäufer ist Materialist. Der Bonus ist das Steuerungsinstrument.
- Taktisches Vorgehen: Gibt es im Unternehmen ein Informant? Sind Organigramm und Struktogramm* bekannt? Kann ein Power-Organigramm* erstellt werden?
- Planung: Nicht nur die eigene Arbeitsplanung sondern auch ein Accountplan* ist oft ein gutes Planungsmittel.
- Klassifikation der Kunden und Interessen: Nicht nur die Klassifikation nach A/B/C Kunden ist wichtig sondern der Wert des Kunden für uns (customer equity*) sowie unser Wert für den Kunden (customer value*)

H. J. Willi