

So vermeiden Sie die Verschwendung von Zeit und Energie

Zeitfresser im Vertrieb

Der Vertrieb arbeitet häufig unproduktiv. Mindestens 90 Tage im Jahr werden mit überflüssigen Telefonaten, Angeboten oder Kundenbesuchen verschwendet. Durch gezielte Vorbereitung kann die Produktivität gesteigert werden, weiß Manfred Hammerer.

Ver Verkäufer verschwenden wertvolle Zeit. Zu diesem Schluss kommen die Marktforscher der Unternehmensberatung Proudfoot Consulting, die Vertriebsprofis in mehr als 100 Unternehmen über einen Zeitraum von gut 10.000 Stunden hinweg über die Schulter geschaut haben. Das Ergebnis der Untersuchung: Der Vertrieb arbeitet häufig besonders unproduktiv.

Laut Proudfoot verbringen die meisten Verkäufer gerade einmal elf Prozent ihrer Zeit mit aktivem Verkaufen und zehn Prozent mit Akquisekontakten. Die meiste Zeit, rund 27 Prozent des Arbeitsalltags, vergeht mit Verwaltungsaufgaben und Bürokratie.

Diese traurigen Fakten kann Manfred Hammerer, Vertriebscoach mit langjähriger Praxiserfahrung, nur bestätigen. Selbst wenn sich Vertriebler einen ganzen Tag gezielt auf Akquise und aktiven Verkauf konzentrieren, sind nur die wenigsten wirklich produktiv. „Die meisten verschwenden Zeit – vor allem mit überflüssigen Telefonaten, unnötigen Änderungsangeboten oder Kundenbesuchen“, erklärt er. Immer wieder sehe er in seinen Seminaren erstaunte Gesichter, wenn er den dadurch entstehenden Mehraufwand einmal ganz klar vorrechne. „Im Schnitt verschwendet ein Verkäufer durch schlechte Vorbereitung rund 90 Arbeitstage im Jahr“, sagt Hammerer.

Zeitfresser aufdecken

Im Vertriebsalltag schleichen sich Gewohnheiten ein, die die Produktivität senken. Beispielsweise legen viele Verkäufer wieder auf, wenn bei einer Kaltakquise der geplante Zielsprechpartner nicht erreichbar ist – ohne bei der Person, die am Apparat war, über das Unternehmen Auskunft einzuholen. „Informationen über ein Unternehmen sind wichtig für die Entscheidung, ob sich ein

zweiter Anruf lohnt. Die meisten rufen vier bis fünf Mal an, um dann zu erfahren, dass der Kunde gar kein Potenzial darstellt, weil er zum Beispiel zu wenige Mitarbeiter hat. Hier werden sechs Minuten pro Firma vergeudet. Bei zehn Kunden am Tag sind das 60 leere Minuten täglich“, klärt Hammerer auf.

Auch die Qualifizierung der potenziellen Ansprechpartner wird häufig vollkommen vernachlässigt. Hammerer: „Es nützt mir nichts, wenn ich nach mehreren Anrufversuchen und einigen Gesprächsminuten endlich herausfinde, dass mein Gegenüber gar nichts entscheiden kann. Diese Nachlässigkeit verschwendet Zeit, die ich für produktivere Dinge brauchen kann.“

Zeitverschwendung

Die häufigsten Ursachen

Viele Verkäufer legen auf, wenn der Zielsprechpartner nicht erreichbar ist:	60 Minuten/Tag
Viele Verkäufer sprechen mit dem falschen Ansprechpartner:	18 Minuten/Tag
Viele Verkäufer machen überflüssige Angebote:	45 Minuten/Tag
Viele Verkäufer machen im Schnitt zwei Änderungsangebote pro Woche (Aufwand 30 Minuten pro Angebot):	12 Minuten/Tag
Viele Verkäufer sprechen generell zu lang am Telefon:	45 Minuten/Tag
Viele Verkäufer verzetteln sich bei Kundenbesuchen:	90 Minuten/Tag
Insgesamt:	270 Minuten/Tag

Geht man von einer Minimumkalkulation aus und setzt diesen Aufwand an 160 Arbeitstagen im Jahr an, dann ergibt sich folgende Rechnung:

$$\begin{aligned} 270 \text{ Minuten} \times 160 \text{ Arbeitstage/Jahr} \\ = 43.200 \text{ Minuten/Jahr} \\ = 720 \text{ Stunden/Jahr} \\ = 90 \text{ Arbeitstage/Jahr} \end{aligned}$$

Ein weiterer Zeitfresser: Die wenigsten Verkäufer überprüfen vor Abgabe eines Angebotes, ob sich das Projekt noch in der Genehmigungsphase befindet oder ob schon ein Budget bereitgestellt wurde und wie hoch es ist. Auf diese Weise werden viele Angebote für dringlich gehalten, die in Wirklichkeit noch Zeit haben oder die vollkommen überflüssig sind. Allein drei solcher Angebote pro Tag schlucken etwa 45 Minuten der kostbaren Arbeitszeit. Ähnlich sieht für Hammerer die Sache bei Änderungsangeboten aus. Die wenigsten Verkäufer gehen der Bitte um ein Änderungsangebot auf den Grund und verschwenden damit weitere 30 Minuten pro Angebotsänderung. Eines der größten Defizite sieht Hammerer allerdings darin, dass nur wenige Verkäufer die Kunst des strukturierten Gesprächs beherrschen. „Kaum ein Verkäufer ruft beim Kunden an und hat eine konkrete Idee im Gepäck“, so der Coach. „Viele haben sicherlich schon einmal etwas von Ja-Straßen und Sympathie-Fragen gehört – aber es wendet sie keiner an. Dabei sind diese Tools das A und O, um herauszufiltern, ob mein Kunde wirklich kaufen will, wann er kaufen will und wie viel Budget er zur Verfügung hat. Nur wenn ich das Wieso, Weshalb und das Warum abgeklärt habe, kann ich als Verkäufer entscheiden, wie ich vorgehe.“ Ein Werkzeug, wie man die nötigen Informationen

vorab bekommt, ist beispielsweise der Beschäftigungsbogen, der direkt nach dem ersten Kontakt und noch vor dem Angebot an den Interessenten geschickt wird. „Ich arbeite selber damit“, verrät Hammerer, „da sind alle Fragen drauf, die man sowieso stellen müsste, um ein vernünftiges Angebot abzufassen.“

In seinen Seminaren fühlt Hammerer den Vertrieblern auf den Zahn. Kein Workshop läuft ab wie der andere. „Das ergibt sich immer aus der Situation. Ich arbeite mit den realen Problemen der Teilnehmer“, berichtet er. Das, was in den Seminaren erarbeitet wurde, können die Teilnehmer danach im Arbeitsalltag direkt ausprobieren. „Der Erfolg zeigt sich sofort“, freut sich der Coach.

Dass sich die Teilnahme an einem Seminar zur Steigerung der Vertriebsproduktivität lohnt, dieser Meinung sind auch die Berater von Proudfoot Consulting. Ihrer Einschätzung nach ist das Potenzial nicht genutzter Produktivität im Vertrieb gewaltig. Mit geeigneten Maßnahmen kann ein Unternehmen seine Vertriebsleistung um 15 bis 25 Prozent steigern. Die Belohnung sind unmittelbare Produktivitätsgewinne ohne hohe Kapitalinvestitionen. **GN**

Bitte beachten Sie zu diesem Thema auch die Seiten 4 und 5 dieser Ausgabe.



»Kaum ein Verkäufer, der beim Kunden anruft, hat eine konkrete Idee im Gepäck.«

Zur Person

Manfred Hammerer – der „Vertriebsflüsterer“

Verkaufstrainer und Unternehmensberater Manfred Hammerer zeigt in seinen Seminaren Zusammenhänge von Ursache und Wirkung im Verkauf. Er vermittelt die Erkenntnisse der Verkaufspsychologie für den eigenen Erfolg und hilft den Teilnehmern, ihre Stärken künftig bewusst wahrzunehmen und erfolgreich einzusetzen. Er gibt Verkäufern die wichtigsten Werkzeuge an die Hand, mit denen sie Höchstleistungen im Verkauf erzielen können. Sie lernen ihre unbewussten Stärken bewusst wahrzunehmen und einzusetzen. Sie werden schlagfertiger, selbstsicherer und erfolgreicher.

Kontakt und Infos: www.manfredhammerer.de

Zusammen mit ChannelPartner veranstaltet Manfred Hammerer im nächsten Jahr das Seminar „Neukundenakquisition“.

Termin: 19. Februar 2008 in München

Informationen und Anmeldung: <http://cp.idgevents.de/>