

campus

Karl Pinczolits

Was
Profi
VERKÄUFER
besser machen

Fünf Faktoren für Ihren Erfolg

Was Profi-Verkäufer besser machen

Prof. Dr. Karl Pinczolits ist Vertriebsexperte und Unternehmensberater und leitet den Fachbereich Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Wiener Neustadt. Als Geschäftsführer der MCD-Unternehmensberatung zählt er renommierte internationale Unternehmen zu seinen Kunden.

Im Campus Verlag erschien 1998 sein Buch *Der Schlagzahlmanager*, im Jahr 2003 folgte das Buch *Der befreite Vertrieb*.

Weitere Informationen unter www.pinczolits.at

Karl Pinczolits

Was Profi-Verkäufer besser machen

Fünf Faktoren für Ihren Erfolg

Campus Verlag
Frankfurt / New York

© Campus Verlag GmbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-593-39325-4

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2010 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln

Satz: Publikations Atelier, Dreieich

Druck und Bindung: Druckhaus »Thomas Müntzer«, Bad Langensalza

Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).

Printed in Germany

Besuchen Sie uns im Internet: www.campus.de

Inhalt

Vorwort	11
Die fünf Faktoren, mit denen Sie zum Profi-Verkäufer werden	14
<i>Einführung</i>	17
Verkaufstalent zu besitzen, ist zu wenig	19
Persönlichkeit einzusetzen, ist zu wenig	20
Profi-Verkäufer arbeiten anders	21
Die Profi-Logik	23
Die sechs wichtigsten Prinzipien	26
Die sieben Eigenschaften unprofessioneller Verkäufer	30
 <i>Kapitel 1</i>	
<i>Erst Aktivität, dann Produktivität und Qualität – Die Logik des Verkaufens</i>	34
Aktivität – Produktivität – Qualität	35
Die Königsdisziplinen im Verkauf	39
Die Schlagzahl erhöhen	39
Die Schlagkraft verbessern	40
 <i>Kapitel 2</i>	
<i>Die fünf Faktoren zur Erhöhung Ihrer persönlichen Verkaufsfähigkeit</i>	41
Mehr richtige, produktive, gute und geplante Aktivitäten	41
Der erste Faktor: Mehr Aktivitäten	41
Der zweite Faktor: Die richtigen Aktivitäten	42
Der dritte Faktor: Produktiver verkaufen	42

Der vierte Faktor: Besser verkaufen	43
Der fünfte Faktor: Organisiert verkaufen	44
Welcher Faktor soll zuerst angegangen werden?	44
Erhöhen Sie Ihre persönliche Verkaufsprofessionalität mit fünf Faktoren	46
Machen Sie nach jedem Kapitel einen Realitätscheck	48
Der erste Faktor: Aktivitäten vermehren	49
<i>Kapitel 3</i>	
<i>Der erste Schlüssel: Die verkaufsaktive Zeit erhöhen</i>	<i>52</i>
Bestimmen Sie Ihre aktive Verkaufszeit	54
So erhöhen Sie Ihre aktive Verkaufszeit	56
Minimieren Sie Reisezeit und Administration	59
<i>Kapitel 4</i>	
<i>Der zweite Schlüssel: Die Kontaktrate verbessern</i>	<i>63</i>
Marktpräsenz steigert Ihren Marktdruck	65
Legen Sie Ihr Kontaktniveau fest	69
<i>Kapitel 5</i>	
<i>Der dritte Schlüssel: Die Chancenbasis verbreitern</i>	<i>74</i>
Chancen sehen	75
Chancen nutzen	78
Chancen planen	80
Der zweite Faktor: Die richtigen Aktivitäten	85
<i>Kapitel 6</i>	
<i>Der vierte Schlüssel: Die eigenen Verkaufstreiber finden</i>	<i>87</i>
Lernen Sie Ihre Verkaufstreiber kennen	88
Füllen Sie die aktive Verkaufszeit mit Verkaufstreibern	90
Vermeiden von Aktivitätsengpässen	91

<i>Kapitel 7</i>	
<i>Der fünfte Schlüssel: Die Schlüsselaktivitäten vermehren</i>	93
Die wichtigste Aufgabe aus den richtigen Aufgaben bestimmen	94
Die falschen Aktivitäten vermeiden	99
Kurzfristig aufs Richtige konzentrieren	101
 <i>Kapitel 8</i>	
<i>Der sechste Schlüssel: Die Reihenfolge festlegen</i>	103
Die eigenen Regeln festlegen	104
Machen Sie den Gehalts-Einkommens-Aktivitätstest	105
Die sechs Aktivitätsvorgabe-Regeln	105
 Der dritte Faktor: Produktiver werden	109
 <i>Kapitel 9</i>	
<i>Der siebte Schlüssel: Das Kundenpotenzial ausschöpfen</i>	118
Reihen und sortieren Sie Ihre Kunden	119
Betreuungsstandards festlegen	122
Kundenbilanz verbessern	124
 <i>Kapitel 10</i>	
<i>Der achte Schlüssel: Die Kundenproduktivität verbessern</i>	128
Den eigenen Aufwands- und Zeitdruck festlegen	129
Vollkunden ausbauen	132
Rationalisieren Sie auch Ihre Umgebung	133
 <i>Kapitel 11</i>	
<i>Der neunte Schlüssel: Die Kundenprofitabilität erhöhen</i>	136
Umsatztreiber	137
Gewinntreiber	139

Der vierte Faktor: Besser verkaufen	143
<i>Kapitel 12</i>	
<i>Der zehnte Schlüssel: Die Trefferquote verbessern</i>	147
Den Kontaktzeitpunkt mit Ihren Kunden optimieren	148
Machen Sie aus vielen Ihrer Kunden »Supertargets«	149
Beziehungen verbessern Ihre Quoten	156
<i>Kapitel 13</i>	
<i>Der elfte Schlüssel: Den Deal Flow beschleunigen</i>	161
Das Richtige optimieren	161
Verringern Sie den Manipulationsaufwand	162
<i>Kapitel 14</i>	
<i>Der zwölfte Schlüssel: Den persönlichen Verkaufsprozess verkürzen</i>	166
Bessere Qualität durch mehr Aktivität	166
Nutzen Sie den Fahrstuhleffekt	167
Bessere Bedarfsanalysen	169
Der fünfte Faktor: Geplante Aktivitäten	170
<i>Kapitel 15</i>	
<i>Der dreizehnte Schlüssel: Sich selbst führen</i>	173
Organisieren	174
Sich selbst coachen	177
Eigenverantwortung	180
Werden Sie Selbststarter	180
<i>Kapitel 16</i>	
<i>Der vierzehnte Schlüssel: Die Selbstwirksamkeit erhöhen</i>	182
Vorbereitet sein	182
Wirksame Werkzeuge einsetzen	184

Legen Sie sich eine persönliche Leistungskultur zu	187
Erfolgsrituale einführen	188
Persönliches Leistungsgefühl kultivieren	189
 <i>Kapitel 17</i>	
<i>Der fünfzehnte Schlüssel: Durch Planen die eigenen Ziele erreichen</i>	
	190
Die strategischen Lücken schließen können	190
Berücksichtigen Sie bei der Zielplanung den »No show«-Effekt ..	192
 <i>Kapitel 18</i>	
<i>Mehr verkaufen in kürzerer Zeit</i>	195
Wie entsteht Professionalität?	195
Faktoren und Schlüssel	197
Wie Sie Ihre Verkaufsproduktivität sofort testen können	199
Was Profi-Verkäufer vermeiden	203
 Abschließende Worte	 206
Danksagung	209
Register	210

Vorwort

Ein Sechstel aller berufstätigen Menschen in einer entwickelten Volkswirtschaft ist im Vertrieb und Verkauf beschäftigt. Das sind etwa zwanzig Millionen Amerikaner, mehr als dreißig Millionen Europäer und sieben Millionen Menschen in den deutschsprachigen Ländern. Etwa die Hälfte davon ist im Handel tätig und die andere Hälfte besucht und betreut ihre Kunden. Die »Sales forces« dieser Welt sind vorwiegend Verkäufer, Vertreter, Außendienstmitarbeiter und Manager, vom Ein-Personen-Unternehmen bis zum Großkonzern. Neben den angestellten Verkäufern gibt es weltweit mehr als hundert Millionen akquirierende Unternehmer, bei denen Verkauften Chefsache und der Eigentümer oder Geschäftsführer für den Verkauf verantwortlich ist. Neben allen Menschen, deren Beruf das Verkaufen ist, gibt es auch sehr viele, für die das Verkaufen eine von mehreren Tätigkeiten in der Ausübung ihres Berufs ist oder die nur in bestimmten Phasen des Arbeitslebens verkaufen. Neben den klassischen Formen des Verkaufs gibt es in größeren Unternehmen Menschen, die intern ihre Ideen und Produkte verkaufen. Jeder zwanzigste Mensch der entwickelten Welt ist somit Verkäufer im engen Sinne und für jeden zehnten Menschen ist Verkaufen zwar nicht der einzige, aber ein wichtiger Teilbereich seiner Arbeit.

Der Anspruch, den dieses Buch erhebt, ist hoch. Es soll eine Anleitung, ein Handbuch für eine *höhere* persönliche Professionalität für die mehreren hundert Millionen von Verkäufern dieser Welt darstellen. Wer die hier aufgestellten Grundsätze einhält, verkauft *mehr* in *kürzerer* Zeit und das mit einem geringeren persönlichen Aufwand. Das Buch ist faktenbasiert und begründet seine Aussagen auf Produktivitätsuntersuchungen von Verkäufern aus den letzten zwanzig Jahren. Die Aussagen sind abge-

sichert und belegbar. Auch wenn sie hier nicht in aller Breite dokumentiert sind, sind sie doch für den interessierten Leser ausreichend nachvollziehbar.

Die Logik, die hier beschrieben ist, gilt für *alle* Menschen, für die *Handlungsorientierung* in der Ausübung ihres Berufs wichtig ist, also für Verkäufer, Vertreter, Außendienstmitarbeiter, Kundenbetreuer sowie für akquirierende Manager und Unternehmer. Handlungsorientierung bedeutet, dass es Berufe gibt, bei denen Menschen nur durch Handlungen erfolgreich werden. Generell können die Erkenntnisse dieses Buches für viele Berufe in denen Handlungsorientierung wichtig ist, eingesetzt werden, wie zum Beispiel für Produktmanager und Dienstleister, aber auch für Politiker, teilweise auch für die Polizei und für Arbeitssuchende. Die Logik gilt dort *nicht*, wo zum Beispiel die pure Abwicklung eines Verkaufsakts im Vordergrund steht. Das ist dort, wo Menschen kaum eigenständig agieren können, wie etwa beim Verkaufen von Theater- oder Kinokarten an einer Abendkasse.

Das Buch ist die Antithese zur vorherrschenden psychologischen Erklärung des »erfolgreichen« Verkaufens. In keiner Zeile dieses Buches wird über das »eigentliche« Verkaufen – das Verkaufsgespräch oder die Arten der Gesprächsführung – gesprochen. Das Buch bildet demnach einen Gegenpol zur vorwiegend psychologisch dominierten Verkaufsliteratur. Dass es eine Logik gibt und dass sie richtig ist, beweist der Umkehrschluss: Ein Verkäufer, der *unwichtige* Kunden mit den *falschen* Aktivitäten, *selten* und auch noch *planlos* zur falschen Zeit betreut, ist garantiert erfolglos! Die Basis von professionellem Verkaufen sind die im Buch beschriebenen fünf Faktoren:

1. *Aktivitäten zu vermehren*: Dadurch steigen Ihre Chancen
2. *Die richtigen Aktivitäten setzen*: Dadurch konzentrieren Sie sich aufs Wesentliche
3. *Produktiver werden*: Das bedeutet, die richtigen Aktivitäten bei den besten Kunden auszuführen
4. *Besser verkaufen*: Dadurch beschleunigen Sie jeden Geschäftsfall
5. *Geplant verkaufen*: um leichter die Ziele erreichen zu können.

Werden alle fünf Faktoren laufend berücksichtigt, verkaufen Sie professionell: Sie werden, einfach gesagt, mehr Kunden mit weniger Aufwand betreuen und damit in kürzerer Zeit mehr verkaufen können.

Viel Erfolg auf Ihrem persönlichen Weg zum Profi-Verkäufer¹ wünscht
Ihnen

Ihr Karl Pinczolits

1 Um die Lesbarkeit des Buches zu verbessern, wurde im Folgenden darauf verzichtet, neben der männlichen auch jedes Mal die weibliche Form anzuführen, die gedanklich selbstverständlich immer mit einzubeziehen ist.

Die fünf Faktoren, mit denen Sie zum Profi-Verkäufer werden

Die fünf Faktoren	15 Schlüssel	Sie bedeuten für Sie ...
Geplante Aktivitäten	Selbstführung	... sich selbst führen zu lernen
	Selbstwirksamkeit	... bessere Vorbereitung und den Einsatz von Werkzeugen lernen
	Ziele und Planung	... die strategischen Lücken kennen und schließen können ... durch weniger Stress und Belastung die Ziele erreichen
Bessere Aktivitäten	Verkaufsquoten	... die persönliche Verkaufsqualität verbessern
	Verkürzen von Verkaufsprozessen	... die Engpassaufgaben zuerst erledigen und die Verkaufsprozesse beschleunigen lernen
	Deal Flow erhöhen	... mehr Geschäfte mit mehr Kunden in der gleichen Zeit bewältigen können
Produktive Aktivitäten	Kundenpotenziale	... Stamm- und Neukundenpotenziale ausschöpfen
	Kundenproduktivität	... bessere Kunden mit weniger Aufwand betreuen
	Kundenprofitabilität	... auf profitable Produkte und Kunden konzentrieren

Richtige Aktivitäten	Verkaufstreiber	... gute verkaufsrelevante und falsche Aktivitäten auseinanderhalten können
	Schlüsselaktivitäten	... die allerwichtigsten Ihrer Aktivitäten kennen
	Reihenfolge der Aktivitäten	... den Überblick behalten, wissen wie Sie Ihre eigenen Aktivitäten planen und welche Vorgaben Sie sich setzen können
Mehr Aktivitäten	Verkaufszeit und Kundenzeit	... mehr Zeit für Ihre Kunden haben ... die Zeit, die der Kunde für Sie hat, besser ausnützen
	Kontaktzahl	... mehr Kunden kontaktieren können ... bei wichtigen Kunden mehr Zeit verbringen
	Chancenbasis	... die Chancenbasis verbreitern, aus einer größeren Chancenbasis die besten Verkaufsmöglichkeiten herausfiltern

Tabelle 1: Die Bedeutung der fünf Faktoren und 15 Schlüssel

Einführung

*Menschen kaufen immer mehr
in immer kürzeren Zeitabständen ein.*

Mindestens 100 000 Mal wird jede Sekunde ein Verkaufsakt abgeschlossen. Dabei wird ein Produkt oder eine Dienstleistung von einem Verkäufer an einen Kunden verkauft. Zählen wir alle Verkäufer dieser Welt zusammen: Zuerst einmal die 300 Millionen Menschen, die auf dieser Welt hauptberuflich als Außendienstmitarbeiter oder akquirierende Unternehmer Straßen, Bahnhöfe und Flughäfen füllen. Danach weitere 300 Millionen, die in einem Geschäft, einem Laden oder auf der Straße verkaufen, und dann noch einmal die 150 Millionen Menschen, bei denen das Verkaufen zumindest ein Teilbereich ihres Jobs ist. Wer all diese Menschen, die verkaufen, addiert, und dann diese Zahl mit den durchschnittlichen Verkäufen oder Abschlüssen dieser Verkäufer multipliziert, erhält die weltweiten Geschäftsabschlüsse pro Tag. Diese Zahl multipliziert mit den verkaufsaktiven Tagen, an denen der durchschnittliche Verkäufer pro Jahr tätig ist, ergibt 2 400 000 Millionen Verkaufsabschlüsse, die jährlich von allen Verkäufern dieser Welt abgewickelt werden. Wer diese Zahl durch die Sekunden eines Jahres dividiert, erhält 176 000 Abschlüsse pro Sekunde.

Wenn wir die letzten vierzig Jahre betrachten, dann haben sowohl die Anzahl der Verkäufer, als auch die Anzahl der Verkaufsakte und damit der Abschlüsse real stark zugenommen. Trotz der vielen Möglichkeiten, in den letzten zwanzig Jahren auch elektronisch, das heißt ohne den Verkäufer einzukaufen, nimmt die Zahl der persönlichen Verkaufsakte *trotzdem* täglich zu. Vor allem aber hat die Geschwindigkeit, mit der verkauft wird, dramatisch zugenommen. Verkäufer hatten früher generell viel mehr Zeit fürs Verkaufen und damit auch mehr Zeit, um ihre Ziele zu erreichen. Was ist passiert? Die gesamte Menschheit kauft immer *mehr* in immer *kürzeren*

Zeiteinheiten ein. Das ist der simple Hauptgrund! Es wird immer mehr und mehr verkauft. Das hatte bereits in den letzten vierzig Jahren gewaltige Auswirkungen auf den Beruf des Verkäufers. Die Anzahl der Verkäufer hat nicht in gleichem Maß zugenommen wie die Anzahl der abgeschlossenen Verkaufsakte. Daher musste sich der Verkäufer verändern. Ein Verkäufer hatte früher *mehrere* Jahre Zeit, um zum Beispiel *produktiv* zu werden. Heute verlangt man bereits oft im ersten Jahr, dass er viel mehr bringt, als er kostet. Im Schnitt muss jeder, der verkauft, je nach Branche alle *zwei bis sieben* Jahre das *Doppelte* von seinen Produkten und Dienstleistungen verkaufen, um das gleiche Gehalt und damit das gleiche Einkommen mit dem gleichen Kaufwert zu bekommen. Das trifft den selbstständigen Unternehmer, der laufend seine Umsätze erhöhen muss, genauso wie alle angestellten Verkäufer.

Profi-Verkäufer können immer mehr
in kürzerer Zeit verkaufen.

Wer die Verkäufer in ihrer Gesamtheit betrachtet, wird erkennen, dass die meisten von ihnen in der Vergangenheit tatsächlich immer mehr in immer kürzerer Zeit verkaufen konnten. Es haben bereits viele Veränderungen stattgefunden. So ist die Produktivität der Verkäufer durch professionelles Vorgehen in den letzten Jahrzehnten stark gestiegen. Das wird auch in Zukunft so sein müssen. Die Anforderung an Verkäufer, immer mehr zu verkaufen, wird es auch weiterhin geben. Bisher war es möglich, immer mehr zu verkaufen. Daher kann auch die folgende Behauptung aufgestellt werden: Es gibt keinen Verkäufer der Welt, der nicht noch mehr verkaufen kann, als er bereits bisher verkauft hat! Es ist ja bisher auch immer gelungen. Und spätestens jetzt stellt sich die entscheidende Frage: Wie ist das möglich?

Auf der anderen Seite haben die Möglichkeiten, zu produzieren, viel schneller zugenommen, als die Möglichkeit, reale Verkaufsakte mit Kunden abzuschließen. Je höher der Automatisierungsgrad, desto exponentieller steigen die Möglichkeiten, zu produzieren. In den meisten Fällen können Unternehmen immer mehr produzieren, als Verkäufer jemals zu verkaufen in der Lage sind. Es gibt Fälle, in denen die Produktion schier unendliche Ausmaße annimmt und ein Verkäufer niemals auch nur annähernd soviel an den Mann bringen kann. Jetzt stellt sich die nächste große Frage: Wie ist es möglich, immer mehr in immer kürzeren Zeitabständen

zu verkaufen? Doch die Spirale zu höherer Anforderung an die Leistung von Verkäufern ist hier noch nicht am Ende. Meistens ist mit der Ausweitung der Produktion oder der Marktentwicklung ein Preisverfall verbunden. Wenn jetzt auch noch die Preise fallen, muss noch mehr verkauft werden. Die Beschleunigung der Verkaufsakte und die gigantischen Ausbringungsmengen der Produktion zwingen den Verkäufer quasi zu einer Professionalisierung seiner Arbeit. Wie professionell dabei die Verkäufer vorgehen, ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren in den Märkten des einundzwanzigsten Jahrhunderts.

Wie kann ich immer mehr und noch mehr verkaufen? Das ist meiner Ansicht nach genau die passende Frage, die sich jeder Verkäufer stellen sollte und beschäftigt die Menschen zumindest seit Beginn des Handels mit Waren intensiv. Insgesamt gibt es nur ganz wenige Verkäufer, die nicht mehr verkaufen wollen, als sie bisher verkauft haben. Zusammenfassend kann also gefolgert werden, dass mehr verkaufen *wollen* und *müssen*. Wie das gelingen soll, erkläre ich in diesem Buch.

Verkaufstalent zu besitzen, ist zu wenig

Wer glaubt, seinen eigenen Verkaufserfolg *nur* durch eine Veränderung seines Verhaltens in den Griff zu bekommen, der irrt. Psychologische Aspekte und das Verhalten sind wichtige Bereiche beim Verkaufen, aber nicht die allein existierenden und schon gar nicht die allein gültigen. Wer zwar verkaufen kann, diese Fähigkeit aber nicht zum Laufen bringt, dem nützt letztlich auch die Fähigkeit wenig. In diesem Buch geht es nicht um Veränderungen Ihres Verhaltens direkt beim Kunden, sondern um die Professionalität im Job eines Verkäufers. Das beinhaltet Themen vom Umgang mit der eigenen Zeit bis zur Organisation des Jobs. Dieses Thema betrifft jeden, der im Verkauf steht. Warum?

Wer Talent hat, aber nichts daraus macht, wird schnell die Grenzen seines Handelns erkennen. Talente zu besitzen, bedeutet im Verkauf genauso wie in allen anderen Disziplinen wenig oder gar nichts. Ich habe bereits zu viele Verkäufer gesehen, in die niemand investieren wollte und die anschließend eine Top Performance brachten, und auch viele, die als Stars gehandelt wurden, die aber in der Realität versagten. Wer es nicht schafft, langfristig

professionell zu arbeiten, dem nützen all seine Talente wenig. Erst durch die Professionalität beim Verkaufen können Sie Ihr Verkaufstalent voll entfalten. Wenn Sie alle Anleitungen und Methoden dieses Buches verinnerlichen, werden Sie Ihr Talent weit besser ausspielen können. Erst ein methodisch professionelles Vorgehen ist der Schlüssel zur Entfaltung Ihrer Verkaufstalente. Wenn Sie zum Beispiel besonders gut mit Menschen umgehen können, dann kann dieses Talent nur dann zur Entfaltung kommen, wenn Sie Kunden und Märkte richtig aufbauen und nachhaltig betreuen. Auch ohne Disziplin bedeutet Talent nichts; es gibt zu viele talentierte Versager, die zwar alle Voraussetzungen für erfolgreiches Verkaufen haben, es aber nicht schafften und nicht die Disziplin aufbrachten, ihre Talente auch einzusetzen.

Persönlichkeit einzusetzen, ist zu wenig

Der Einfluss von Persönlichkeit beim Verkaufen hat sich in den letzten Jahrzehnten wenig verändert. Wer ein Buch über das Verkaufen aus der Frühzeit des Verkaufens zur Hand nimmt, findet darin die gleichen großen Themen vor, die auch heute noch ihre Gültigkeit haben. Jeder neue Verkäufer, der vor vierzig Jahren mit dem Verkaufen begann, stand vor der gleichen Problematik wie ein Verkäufer, der heute beginnt. Bis auf einen großen und vielfach entscheidenden Unterschied: Wer heute im Verkauf beginnt, muss wesentlich *schneller* besser werden und das bedeutet, dass der Lernprozess rascher erfolgen muss. Der Verkäufer muss in der Lage sein, Verkaufsakte professioneller abzuwickeln. Persönlichkeit alleine ist daher für einen langfristigen und nachhaltigen Verkaufserfolg zu wenig. Persönlichkeit ist eine vielfach notwendige Basis und schafft vor allem Vertrauen beim Kunden. Aber erst die Professionalität bringt die Resultate. Persönlichkeit ist eine wichtige Voraussetzung, aber Profis zeichnen sich dadurch aus, dass sie *mehr* Aktivitäten ausführen als Durchschnittsverkäufer. Außerdem konzentrieren sie sich auf die *wichtigen* Aufgaben.

Persönlichkeit beim Verkaufen ist wichtig. Erst die Persönlichkeit schafft die Basis einer Kundenbeziehung und in der Folge das Vertrauen im Umgang mit dem Kunden. Persönlichkeit alleine ist aber zu wenig, um gut zu verkaufen. Erst die Professionalität schafft jene Resultate, die heute gefordert werden.

Profi-Verkäufer arbeiten anders

Wer professionell im Verkauf ist, baut ständig neue Kunden und Geschäftsmöglichkeiten auf und setzt bewusst die richtigen Aktivitäten bei den Kunden. Professionelle Verkäufer können wichtige von weniger wichtigen Kunden unterscheiden und sie auch entsprechend betreuen. Die Betreuung erfolgt rasch und unkompliziert und zu guter Letzt ist der professionelle Verkäufer in der Lage, den Prozess des Verkaufens in jedem einzelnen Verkaufsakt zu optimieren.

Talent und Persönlichkeit bringen
Vertrauen. Professionalität
jedoch bringt Resultate.

Ich kenne viele Menschen, die selbst gestellte oder ihnen übertragene Aufgaben komplizierter lösen, als es notwendig wäre. Menschen, die herumtrödeln und immer längere Zeit für eine Aufgabe benötigen als andere. Menschen, die schlicht überfordert sind, mehrere zusammenhängende Aufgaben zu lösen. Daneben gibt es viele, die große Schwierigkeiten haben, selbst einfache Dinge zu Ende zu bringen. Und es gibt andere, die mehr Zeit mit dem Reden über die Aufgaben verschwenden, anstatt die Aufgaben in der gleichen Zeit zu lösen. Sie sind vielfach motiviert, hoch intelligent, gebildet und häufig auch aktiv, sie haben viele Talente, sie sind nur eben eines nicht: professionell. Sie arbeiten zeitweise viel zu viel, denken über vieles intensiv nach und bringen dennoch nichts weiter, weil sie die falsche Arbeit in einer falschen Reihenfolge erledigen und über die falschen Dinge nachdenken. Viele wissen vor lauter Arbeit nicht, was zu tun ist, und haben keine Ahnung von der Logik erfolgreichen Arbeitens.

Produktivität ist das, was Sie als Mensch im Verhältnis zum erzielten Ergebnis der Arbeit einsetzen. Was heißt das konkret? Es bedeutet, dass ein produktiver Mensch immer aus den gleichen zur Verfügung stehenden Ressourcen wie Arbeitszeit, Kunden, Produkten und Dienstleistungen bessere Ergebnisse in weniger Zeit und mit geringerem Aufwand erzielt. Profis im Verkauf konzentrieren sich dabei auf folgende Themen: