

4 Tipps zum effizienten Verkaufen

Tipp 1 → Vereinbarung von Zeit- und Zielrahmen

Kennen Sie das? Wenn Sie einen halben Tag Zeit haben, die Garage, den Keller oder die Wohnung aufzuräumen, benötigen Sie die Zeit auch. Haben Sie nur zwei Stunden dafür Zeit, schaffen Sie die Arbeit komischerweise auch in zwei Stunden. Verbringen Sie eine Woche Urlaub daheim, schaffen Sie Ihre To-Dos manches Mal dennoch nicht. In einer normalen Alltagswoche hingegen erledigen Sie Ihre To-Dos im Handumdrehen nebenbei an Ihren Feierabenden. Es ist ein Phänomen. Ist mehr Zeit vorhanden, wird diese auch benötigt. Und ist weniger Zeit vorhanden, ist diese meist ausreichend.

Viele Kundengespräche werden zeitlich mit 60 oder sogar 90 Minuten getaktet, bedürfen aber streng genommen deutlich weniger Zeit. Nach dem eben beschriebenen Phänomen wird die Zeit jedoch auch dann benötigt, wenn es nicht erforderlich wäre.

Wenn am Ende tatsächlich Zeit übrig ist, ist diese verbleibende Zeit bis zum nächsten Kundentermin jedoch oft zu kurz für eine sinnvolle Gesprächsnachbereitung oder auch zu knapp für weitere zum Arbeitsalltag gehörenden Tätigkeiten.

Der Tipp:

Setzen Sie Ihren Gesprächen einen klaren Zielrahmen, um so auf den zeitlichen Rahmen zu schließen, kommunizieren Sie diesen auch Ihren Kunden und halten Sie ihn ein. Anfangs gönnen Sie sich, wenn Sie ganz sicher sein möchten, gerne einen kleinen (!) zeitlichen Puffer.

Ihr Nutzen:

Gelingt es Ihnen pro Tag auf diese Art nur 4 Kundengespräche um z.B. 20 Minuten zu verkürzen, gewinnen Sie 80 Minuten pro Tag, die Sie für ein oder zwei weitere Kundengespräche sinnvoll nutzen können.

Das Wording (falls die Kollegen im Service dies noch nicht getan haben):

„Frau ..., wir sehen uns am Freitag. Ich freue mich darauf und würde mich gerne vorbereiten, was liegt denn an?“ „...“ „Alles klar, dann weiß ich Bescheid. Ich denke, wir sollten uns dafür 45 Minuten Zeit gönnen.“ oder „ Gut. Gerne. Planen Sie am besten dafür 45 Minuten Zeit ein. Die werden wir brauchen.“

Tipp 2 → wertschätzende Oasen-Zeiten

Sie fühlen sich wie eine Waschmaschine mit 1000 Umdrehungen? 37 Klebezettel bestücken Ihren Arbeitsplatz links und rechts? Ihr Hauptgedanke lautet: „Ich muss noch ... dies ... ich muss noch ... das ...?“ Doch der nächste Termin wartet bereits auf Sie?

Der Tipp:

Planen Sie von vornherein Zeitfenster ein, die lang genug sind, um sinnvolle Nach- und Vorbereitungsarbeiten vollständig zu erledigen. Dieses sind ebenfalls störungsfreie Termine. Nutzen Sie diese Oasen-Zeiten konsequent für sich und gewöhnen Sie auch Ihr Umfeld an diese Struktur. Berücksichtigen Sie hierbei auch Ihre eigenen Werte, damit Sie sich wohl fühlen. Finden sich Ihre Werte in Ihrer Planung nämlich nicht wieder, werden diese ansonsten Ihre eigene Planung durchkreuzen. Ist Ihnen z.B. Teamorientierung oder Unterstützung wichtig, achten Sie darauf, dass Sie genügend Zeitfenster für Ihre Kollegen einplanen. Ist Ihnen z.B. Freiheit wichtig, planen Sie alternative Tätigkeiten in Ihre Oasen-Zeiten ein, um Wahlfreiheit zu haben.

Ihr Nutzen:

Sie werden weniger zum Plan anderer, arbeiten effektiver und sparen Zeit.

Das Wording:

„In der Zeit ... von bis ... möchte ich nicht gestört werden. Anschließend habe ich eine halbe Stunde Zeit, um mich um Eure Fragen und um die aufgelaufenen Rückrufwünsche zu kümmern.“

Tipp 3 → Unterlagen des Kunden

Ärgerlich ist es sowohl aus Berater- als auch aus Kundensicht, wenn ein Folgegespräch notwendig ist, dieses aber hätte vermieden werden können.

Der Tipp:

Ergänzen Sie die Vereinbarung zum Zeit- und Zielrahmen um die Bitte, dass der Kunde ggf. notwendige Unterlagen gleich mitbringt.

Ihr Nutzen:

Sie sparen sich und dem Kunden Zeit.

Das Wording:

„Seien Sie so gut und bringen Sie doch bitte zu unserem Gespräch ... mit.“ „...“
„Wunderbar. Dankeschön.“

Tipp 4 → Verzicht auf Small-Talk

Smalltalk führt manchmal zu weit weg vom Gespräch und verlängert Ihr Kundengespräch. Dabei wird Smalltalk nur zum Teil von Kunden geschätzt. Wussten Sie, dass nur 50% Ihrer Kunden mit Smalltalk etwas tun können? Die anderen 50% Ihrer Kunden lassen Smalltalk demzufolge einfach nur höflich und tapfer über sich ergehen. Dies sind diejenigen Kunden, die eher Zahlen-Daten-Fakten-orientiert sind oder denen Zielorientierung wichtig ist.

Der Tipp:

Übernehmen Sie von Anfang an die Führung und wählen Sie einen Gesprächseinstieg, der zügig zur Sache führt und zugleich wertschätzend ist. Dies gilt auch für Erstkontakte.

Ihr Nutzen:

Sie sparen sich und dem Kunden Zeit.

Das Wording:

„Herr ..., ich freue mich, dass Sie da sind! Am Telefon sagte ich Ihnen ja bereits, dass ich etwas Interessantes für Sie habe, was ich Ihnen gerne zeigen möchte. Nachdem, was ich von Ihnen und Ihren Vorstellungen weiß, kann das ganz spannend für Sie sein. Es geht um Folgendes: ...“

„Frau ..., schön, dass wir heute Zeit füreinander haben. Da wir uns ja heute erst kennenlernen, möchte ich mich Ihnen erst einmal kurz vorstellen. Damit Sie mich gleich zu Beginn ein wenig einschätzen können. Meine Kunden melden mir manchmal zurück, dass sie meinen beharrlichen Qualitätsanspruch schätzen. Das freut mich, denn das ist auch tatsächlich etwas, was mir ganz besonders am Herzen liegt. Mir ist es einfach wichtig, dass meine Kunden rundum zufrieden sind und genau das erhalten, was ohne Kompromisse gut zu ihren Wünschen passt und deswegen stelle ich meinen Kunden auch viele Fragen! Wenn es Ihnen mal zu viel werden sollte, geben Sie mir bitte einfach ein Signal. ;-) Und jetzt kommen wir zu Ihren Wünschen ...“