

Oliver Schumacher

# Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

100 Tipps für bessere  
Verkaufsergebnisse im Außendienst

*2. Auflage*



Springer Gabler

---

Was viele Verkäufer  
nicht zu fragen wagen

---

Oliver Schumacher

# Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

100 Tipps für bessere  
Verkaufsergebnisse im Außendienst

2., überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

Oliver Schumacher  
Lingen, Deutschland

ISBN 978-3-658-01637-1  
DOI 10.1007/978-3-658-01638-8

ISBN 978-3-658-01638-8 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Lektorat:* Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

# Geleitwort

Grundsätzlich möchte jeder Mensch erfolgreich sein. Doch wenn es darum geht, den Preis für den Erfolg zu bezahlen, machen viele einen Rückzieher. Oliver Schumacher ist da anders: Er setzt sich Ziele, überlegt sich, was muss ich tun, damit ich sie erreiche – und dann gibt er Gas.

Dass man beim konsequenten Verfolgen von Zielen immer und immer wieder auf Widerstände stößt, liegt auf der Hand. Und da greift Oliver Schumacher in seine Trickkiste. Er hat extrem viele Tipps entwickelt, die Sie als Verkäufer im Berufsalltag schneller und sicherer voranbringen – gerade dann, wenn Sie an sich und Ihren Fähigkeiten, an Ihrem Beruf und an Ihrem Job zweifeln oder wenn Sie glauben, sich in einer Sackgasse zu befinden. Alle Tipps können Sie einfach und direkt in die Praxis umsetzen.

Zugegeben, nicht jeder Tipp ist neu, und nicht jeder wird geeignet für Sie sein. Doch das ist gar nicht nötig, denn es geht darum, dass Sie die für Sie und Ihre Situation entscheidenden Hinweise herauslesen, die Ihr Leben erleichtern werden. Und da gibt es mit Sicherheit viele, sehr viele, die Sie gut gebrauchen können.

Erfolgreiche Verkäufer zeichnen sich durch Flexibilität, Ideenreichtum, Kreativität und die Fähigkeit zum Querdenken aus. Oliver Schumacher bringt all diese Eigenschaften mit, und davon können Sie in diesem Buch profitieren.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung  
wünscht Ihnen

Umberto Saxer  
Verkaufstrainer und Gründer der Verkaufskybernetik  
[www.umberto.ch](http://www.umberto.ch)

Aadorf, im Mai 2010

# Vorwort zur 2. überarbeiteten Auflage

Sehr geehrte Leserin,

sehr geehrter Leser,

als ich mich im Jahr 2009 als Verkaufstrainer selbstständig machte, fragte ich mich: „Warum sollen Kunden dich eigentlich buchen?“ Angesichts der Tatsache, dass allein im deutschsprachigen Raum mehrere 10 000 Trainer tätig sind und auch viele etwas zum Thema Verkaufen zu sagen haben, war diese selbstkritische Frage mehr als berechtigt. Auch Ihre Kunden werden sich fragen, weshalb sie gerade von Ihnen kaufen sollten – und nicht von Ihrem Mitbewerber.

Ich entwickelte damals das Motto 1 + 10 + 100. Die Ziffern haben folgende Bedeutung:

1 = Eine tolle Marketingidee

10 = Anzahl an Seminartagen, die ich als Teilnehmer besuche

100 = Anzahl an Seminartagen, die ich als Trainer durchführe

Dieses Motto war von da ab jedes Jahr meine Messlatte. Das Ergebnis war 2010 mein erstes Buch als Marketingidee. Seitdem ist vieles passiert. Drei weitere Bücher habe ich veröffentlicht, zahlreiche Seminare durchgeführt, Vorträge auf Messen und Events gehalten – und viele Gespräche mit Teilnehmern und Auftraggebern geführt. Auch durch mein berufsbegleitendes Studium in Regensburg zum Master of Speech Communication and Rhetoric, M.A., durch das Lesen vieler Bücher und den Austausch mit anderen Selbstständigen hat sich mein Blickwinkel seitdem verändert.

Dieses Buch ist auf der Grundlage meiner Tätigkeit als Verkäufer im Außendienst entstanden. Ich schildere meine Ansätze und Vorgehensweisen und beschreibe, wie es mir gelungen ist, bei einem großen Markenartikel Spitzenverkäufer zu werden. Diese zweite Auflage wurde nun um praxisnahe kommentierte Checklisten ergänzt. Dabei ist es mir besonders wichtig zu betonen, dass diese Checklisten wirkliche Steilvorlagen für deutliche Fortschritte in Ihrem Verkaufsalltag sein können. Für Sie bedeutet das noch mehr Impulse für bessere Verkaufsergebnisse, größere Chancen auf neue Kunden und höhere Umsätze sowie eine höhere Zufriedenheit beim Ausüben Ihres Berufes.

Ich empfehle Ihnen, Ihre ein oder andere Erkenntnis aus diesem Buch nicht nur selber umzusetzen, sondern sie an Kollegen oder Kunden weiterzugeben. So punkten Sie nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Mensch. Und Menschen kaufen nun einmal von Menschen. Ein Aspekt, der aus meiner Sicht viel zu häufig vergessen wird.

Viel Spaß beim Lesen  
und einen schönen Verkaufsalltag  
wünscht Ihnen  
Ihr

Oliver Schumacher

[www.oliver-schumacher.de](http://www.oliver-schumacher.de)

# Was Ihnen dieses Buch bietet

Liebe Leserin, lieber Leser!

Wenn Sie im Außendienst als Verkäufer unterwegs sind, dann erleben Sie möglicherweise oftmals Situationen, die Stress und Druck erzeugen. Vielleicht laufen Sie Ihren Zielzahlen hinterher, verlieren gerade Kunden oder bekommen die vorgegebenen Aktionen Ihrer Geschäftsleitung, wie beispielsweise Produktneuheiten einführen oder Verkaufsschwerpunkte setzen, einfach nicht im Bezirk realisiert.

Sie erhalten in diesem Buch viele Denkanstöße und Perspektiven, die ich in meiner Tätigkeit als Verkäufer im Außendienst schon vielfach erfolgreich eingesetzt habe.

Sie lernen, wie Sie mehr aus Ihrer individuellen Situation herausholen können. Möglicherweise kennen Sie einige Anregungen und Tipps schon. Vielleicht klingt dieses oder jenes auch zu frech oder eventuell sogar zu einfach für Sie. Wie dem auch sei, probieren Sie die Anregungen aus! Und am besten nicht nur einmal, sondern mehrmals. Sie werden sehen, manches, was vorher unmöglich erschien, ist nun möglich. Häufig muss man sich nur intensiv mit einer Sache auseinandersetzen, damit sie plötzlich leicht von der Hand geht. Denken Sie daran: Letztlich kaufen Ihre Kunden immer. Die Frage ist nur, ob bei Ihnen oder bei der Konkurrenz. Viele Wege führen sprichwörtlich nach Rom. Mit diesem Buch zeige ich Ihnen zahlreiche Wege für bessere Verkaufsergebnisse.

Über zehn Jahre habe ich im Verkaufsaußendienst in der Markenartikelindustrie gearbeitet. Jeden Tag habe ich in meinem Bezirk zwischen zehn und 15 Unternehmer besucht. Meine Aufgabe war es, nicht nur das zu verkaufen, was die Kunden sowieso wollten – dies hätte auch ein Call-Center erledigen können –, sondern den Kunden immer ein wenig mehr zu verkaufen, als sie ursprünglich wollten bzw. geplant hatten. Selbstverständlich bestand der Anspruch, nur solche Produkte anzubieten, die zum Kunden passten und für ihn sinnvoll waren. Ich bin mit Leidenschaft, ausgefeilter Argumentation und Wertschätzung vorgegangen und nicht mit Druck. Denn Menschen kaufen von Menschen. Nur wenn Menschen sich beim Kaufen wohlfühlen, kaufen sie gerne erneut und nahezu automatisch. Wenn die Kunden einen Automatismus für Käufe bei Ihnen und

Ihrer Firma entwickelt haben, so steht Ihrem beruflichen Erfolg nichts mehr entgegen: Ihr Weg zum Spitzenverkäufer ist geebnet.

In diesem Buch behandle ich typische Fragen, die sich früher oder später fast jeder Verkäufer im Außendienst stellt. Ich freue mich, wenn ich Ihnen bei der Beantwortung helfen kann. Letztendlich geht es darum, wie Sie Ihre Ziele besser erreichen und noch mehr Freude am Verkaufen entwickeln.

Gerne können Sie mir Ihr Feedback geben. Meine Kontaktdaten finden Sie am Ende des Buches. Auch über Bewertungen dieses Buches auf diversen Internetportalen freue ich mich sehr.

# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| <b>Geleitwort</b> . . . . .  | 5  |
| <b>Vorwort</b> . . . . .   | 7  |
| <b>Was Ihnen dieses Buch bietet</b> . . . . .  | 9  |
| <b>Frage 1: Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?</b> . . . . . | 17 |
| Tipp 1: Finden Sie heraus, woran es liegt! . . . . .   | 17 |
| Tipp 2: Rechnen Sie die Differenz bis zum Geschäftsjahresende hoch! . . . . .  | 18 |
| Tipp 3: Machen Sie Mehrumsatz mit bestehenden Kunden! . . . . .  | 19 |
| Tipp 4: Machen Sie Mehrumsatz mit neuen Kunden! . . . . .  | 21 |
| Tipp 5: Wenden Sie Trick 17 an – aber nur, wenn Sie Ihren Chef auf Ihrer Seite haben! . . . . .  | 23 |
| Tipp 6: Wenn es plötzlich zu gut läuft ... . . . .   | 24 |
| Tipp 7: Überprüfen Sie Ihre Zielzahlen! . . . . .  | 25 |
| Tipp 8: Falls Sie Ihr Jahresziel wirklich nicht schaffen können ... . . . .  | 27 |
| Tipp 9: Ziehen Sie Konsequenzen für das nächste Geschäftsjahr! . . . . .   | 27 |
| Tipp 10: Planung und Vorbereitung nicht vergessen! . . . . .   | 28 |
| <b>Frage 2: Wie schaffe ich es, dass ich dem Kunden alle aktuellen Aktionen und Angebote vorstelle?</b> . . . . .                                      | 31 |
| Tipp 1: Grundhaltung: Der Kunde hat ein Recht auf Information! . . . . .   | 31 |
| Tipp 2: Erhöhen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit! . . . . .  | 32 |
| Tipp 3: Sichern Sie Ihre Erfolge durch systematische Vorbereitung! . . . . .   | 33 |
| Tipp 4: Lassen Sie sich von Ihrem Arbeitgeber nicht zu sehr verführen! . . . . .   | 34 |
| Tipp 5: Organisieren Sie Ihre Angebotsdarstellung geschickt! . . . . .   | 35 |

|   |    |
|---|----|
| Tipp 6: Erfüllen Sie nicht jeden Wunsch Ihres Kunden! . . . . . | 38 |
| Tipp 7: Verkaufen Sie telefonisch vor bzw. nach! . . . . .      | 39 |
| Tipp 8: Nutzen Sie Aktionen als Türöffner! . . . . .            | 40 |
| Tipp 9: Kombinieren Sie die Angebote! . . . . .                 | 42 |
| Tipp 10: Auch Kunden „verkaufen“ sich ... . . . . .             | 42 |

**Frage 3: Wie bekomme ich mehr Neukunden? . . . . . 45**

|  |    |
|--|----|
| Tipp 1: Achten Sie auf Ihre innere Einstellung! . . . . .                                    | 45 |
| Tipp 2: Finden Sie heraus, warum Sie für Ihre Kunden unverzichtbar sind! . . . . .           | 47 |
| Tipp 3: Lösen Sie die Probleme Ihrer Wunschkunden! . . . . .                                 | 48 |
| Tipp 4: Sorgen Sie dafür, dass Sie in Ihrem Bezirk der bekannteste Verkäufer sind! . . . . . | 49 |
| Tipp 5: Finden Sie in einem riesigen Bezirk schneller echte Interessenten! . . . . .         | 50 |
| Tipp 6: Schauen Sie sich nach schwachen Mitbewerbern um! . . . . .                           | 53 |
| Tipp 7: Behalten Sie auch Ihre ehemaligen Kunden im Blick! . . . . .                         | 54 |
| Tipp 8: Kümmern Sie sich um Empfehlungen! . . . . .  | 55 |
| Tipp 9: Suchen Sie systematisch nach neuen Kunden! . . . . .                                 | 56 |
| Tipp 10: Steter Tropfen höhlt den Stein ... . . . . .  | 57 |

**Frage 4: Wie setze ich Preiserhöhungen besser durch? . . . . . 59**

|   |    |
|---|----|
| Tipp 1: Nicht jeder Kunde reagiert gleich ... . . . . .                     | 59 |
| Tipp 2: Achten Sie auf Ihre Körpersprache! . . . . .                        | 60 |
| Tipp 3: Planen Sie Ihre Wortwahl! . . . . .                                 | 61 |
| Tipp 4: Nehmen Sie die Ausraster Ihrer Kunden nicht persönlich! . . . . .   | 62 |
| Tipp 5: Nutzen Sie Preisanpassungen, um vorher mehr zu verkaufen! . . . . . | 64 |
| Tipp 6: Verkaufen Sie dem Kunden trotz Preiserhöhung noch mehr! . . . . .   | 65 |
| Tipp 7: Rechnen Sie die Preisanpassung nicht schön! . . . . .               | 66 |
| Tipp 8: Gehen Sie mit Drohungen richtig um! . . . . .                       | 67 |
| Tipp 9: Entkräften Sie Preiseinwände mit Geschichten! . . . . .             | 68 |
| Tipp 10: Rücken Sie den Preis aus Ihrem mentalen Fokus! . . . . .           | 69 |

**Frage 5: Wie kann ich mit weniger Arbeit genauso viel oder mehr Geld verdienen?** . . . . . 71

- Tipp 1: Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zeitverwendung! . . . . . 71
- Tipp 2: Überprüfen Sie Ihre Tourenplanung! . . . . . 72
- Tipp 3: Achten Sie auf Ihre Büroorganisation! . . . . . 73
- Tipp 4: Bereiten Sie Gespräche besser vor! . . . . . 75
- Tipp 5: Setzen Sie sich mehr Limits und machen Sie mehr Termine! . . . . . 76
- Tipp 6: Definieren Sie Ihre Stärken und Schwächen! . . . . . 77
- Tipp 7: Machen Sie Pausen und geben Sie auf sich Acht! . . . . . 78
- Tipp 8: Schulen Sie Ihre Kommunikations- und Arbeitstechniken! . . . . . 80
- Tipp 9: Tauschen Sie sich mit Kollegen aus! . . . . . 81
- Tipp 10: Hinterfragen Sie Ihr tägliches Tun! . . . . . 81

**Frage 6: Wie habe ich weniger Hemmungen bei der Kaltakquise?** . . . . . 83

- Tipp 1: Erhöhter Puls ist normal ... . . . . . 83
- Tipp 2: Machen Sie sich klar, was Ihnen neue Kunden bringen! . . . . . 85
- Tipp 3: Formulieren Sie den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden verkaufen wollen! . . . . . 85
- Tipp 4: Planen Sie die möglichen Einwände im Voraus! . . . . . 87
- Tipp 5: Entwickeln Sie Ihre persönliche Gesprächsstruktur! . . . . . 88
- Tipp 6: Üben Sie mit Kollegen! . . . . . 89
- Tipp 7: Sorgen Sie für Ihren guten Allgemeinzustand! . . . . . 91
- Tipp 8: Haben Sie Ausdauer! . . . . . 93
- Tipp 9: Machen Sie es sich leichter mit Aufhängern! . . . . . 93
- Tipp 10: Beobachten Sie und probieren Sie Neues aus! . . . . . 95

**Frage 7: Wie gehe ich geschickter mit Reklamationen um?** . . . . . 97

- Tipp 1: Verstehen Sie die Gedankenwelt des Reklamierenden! . . . . . 97
- Tipp 2: Hören Sie Ihrem Kunden zu! . . . . . 98
- Tipp 3: Versprechen Sie nicht zu viel! . . . . . 99
- Tipp 4: Kümmern Sie sich! . . . . . 100
- Tipp 5: Stellen Sie sicher, dass die Sache erledigt wird! . . . . . 101
- Tipp 6: Beugen Sie Reklamationen vor! . . . . . 103

|   |     |
|---|-----|
| Tipp 7: Machen Sie sich nicht unnötig Probleme!                       | 104 |
| Tipp 8: Seien Sie kritikfähig!  | 105 |
| Tipp 9: Nutzen Sie Reklamationen bei Ihren Mitbewerbern für sich aus! | 106 |
| Tipp 10: Üben Sie sich in zuversichtlicher und verbindlicher Sprache! | 107 |

**Frage 8: Ich verliere im Jahr überdurchschnittlich viele Kunden an Mitbewerber. Was mache ich falsch? . . . 109**

|  |     |
|--|-----|
| Tipp 1: Seien Sie wachsam!   | 109 |
| Tipp 2: Sprechen Sie mit Ihren ehemaligen Kunden!                        | 111 |
| Tipp 3: Finden Sie Ihren Feind Nummer 1 heraus!                          | 112 |
| Tipp 4: Reden Sie mit Ihrem Mitbewerber!                                 | 113 |
| Tipp 5: Lenken Sie Ihren Mitbewerber ab!                                 | 114 |
| Tipp 6: Überlegen Sie sich neue Argumente!                               | 115 |
| Tipp 7: Tauschen Sie sich mit Ihren Kollegen aus!                        | 116 |
| Tipp 8: Bitten Sie um Hilfe!   | 118 |
| Tipp 9: Beugen Sie Angriffen systematisch vor!                           | 119 |
| Tipp 10: Reagieren Sie auf Fragen Ihrer Kunden kompetent und angemessen! | 120 |

**Frage 9: Wie Sorge ich für eine überdurchschnittliche Kundenbindung? . . . 123**

|  |     |
|--|-----|
| Tipp 1: Berücksichtigen Sie, was Menschen wollen!                                  | 123 |
| Tipp 2: Verlieren Sie den Kunden als Mensch nicht aus den Augen!                   | 124 |
| Tipp 3: Überraschen Sie Ihre Kunden!   | 126 |
| Tipp 4: Sehen Sie nicht nur den Einkäufer, sondern alle Menschen im Kundenbetrieb! | 127 |
| Tipp 5: Strahlen Sie Ruhe aus!   | 129 |
| Tipp 6: Machen Sie die Dinge, die nicht unbedingt jeder machen würde!              | 130 |
| Tipp 7: Sprechen Sie mit Ihrem Kunden regelmäßig über seine Ziele                  | 131 |
| Tipp 8: Sie müssen nicht jeden Kunden haben!                                       | 133 |
| Tipp 9: Seien Sie aufmerksam!  | 134 |
| Tipp 10: Seien Sie ein „guter“ Verkäufer!  | 134 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Frage 10: Wie werde ich Spitzenverkäufer?</b> . . . . .  | 137 |
| Tipp 1: Entscheiden Sie sich für diesen Weg! . . . . .  | 137 |
| Tipp 2: Seien Sie sich Ihrer bevorstehenden Entbehrungen<br>bewusst! . . . . .                        | 139 |
| Tipp 3: Werden Sie Spitzenverkäufer, denn es gibt nichts<br>Schöneres! . . . . .                      | 141 |
| Tipp 4: Lernen Sie! . . . . .   | 142 |
| Tipp 5: Wenden Sie Ihr Wissen hemmungslos an! . . . . .   | 143 |
| Tipp 6: Lernen Sie mit Zeit und Geld umzugehen! . . . . .   | 144 |
| Tipp 7: Kümmern Sie sich um sich als Mensch! . . . . .  | 145 |
| Tipp 8: Erstellen Sie Ihren persönlichen Bildungs- und<br>Entwicklungsplan! . . . . .                 | 146 |
| Tipp 9: Legen Sie Ihre persönliche Messlatte höher als<br>Ihr Arbeitgeber! . . . . .                  | 148 |
| Tipp 10: Halten Sie nicht um jeden Preis durch! . . . . .   | 149 |
| <br>  |     |
| <b>Kommentierte Checklisten für Ihren Verkaufserfolg</b> . . . . .                                    | 151 |
| Checkliste 1: Woher kommen Ihre Kunden? . . . . .   | 151 |
| Checkliste 2: Woran erkennen Sie interessante Wunschkunden? . . . . .                                 | 154 |
| Checkliste 3: Wie viele neue Kunden brauchen Sie? . . . . .   | 156 |
| Checkliste 4: Besteht die Gefahr von Kundenverlust? . . . . .   | 158 |
| Checkliste 5: Originelle Ideen, damit Sie nicht „nur“ ein Verkäufer<br>für Ihre Kunden sind . . . . . | 160 |
| <br>  |     |
| <b>Literaturempfehlungen</b> . . . . .  | 163 |
| <br>  |     |
| <b>Der Autor</b> . . . . .  | 165 |

## **Frage 1:**

# **Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?**

*Mittlerweile bin ich schon seit drei Jahren in meinem Bezirk unterwegs. Nachdem ich im ersten Jahr keine Zielerfüllung einfahren konnte, ist mir dieses im darauf folgenden Jahr gelungen. Nun hat meine Führungskraft mit mir vereinbart, dass ich auch in diesem Jahr wieder die Jahreszielerfüllung schaffe. Doch ehrlich gesagt, sieht es zurzeit nicht so aus. Mein Chef meinte, dass ich ein „Guter“ bin, auf den er voll setzt – schließlich habe ich ihm im letzten Jahr auch schon bewiesen, dass ich es kann. Damals wusste ich aber noch nicht, dass ein Kunde, der mir die Zusammenarbeit zugesichert hatte, doch nicht mit mir arbeiten wird. Außerdem stehe ich prozentual vom Ergebnis her im Vergleich zum Vorjahr deutlich schlechter da. Was kann ich tun, um die Jahreszielerreichung und die damit verbundene Prämie einzufahren?*

*Sascha Z. aus B.*

## **Tipps 1: Finden Sie heraus, woran es liegt!**

Schauen Sie sich Ihre Zahlen im Bezirk genau an. Es gibt viele Gründe, weshalb ein Minus aufgelaufen sein könnte. Vielleicht haben Sie einen großen Kunden verloren oder bei vielen Kunden überall nur ein wenig. Finden Sie heraus, weshalb Sie zu wenig verkauft haben. Was sind die Ursachen?

Verkaufen hat viel mit Aufmerksamkeit zu tun. Stellen Sie sich vor, wie Sie beispielsweise bei jedem Kunden regelmäßig einen Auftrag machen. Häufig freut man sich über Aufträge und merkt gar nicht, dass Kunden plötzlich ein bestimmtes Produkt nicht mehr bestellen. Bei einem einzelnen Kunden sind es vielleicht im Jahr nur 100 Euro. Bei 30 Kunden sind es im Jahr dann schon 3000 Euro.

Jeder Verkäufer hat seine Lieblingsprodukte. Es ist ganz normal, dass über begehrte und beliebte Produkte mit den Kunden verstärkt gesprochen wird. Ihre Kollegen haben vielleicht andere Lieblingsprodukte. Schauen Sie sich an, was diese in ihren Bezirken verkaufen, denn vielleicht birgt Ihr Sortiment noch eine unentdeckte Chance. Was in anderen Bezirken gut läuft, läuft vielleicht auch bei Ihnen erfolgreich.

Beobachten Sie ebenfalls genau, mit welchen Produkten Ihre Mitbewerber Umsatz schreiben. Vielleicht haben Sie ein interessantes und geeignetes Alternativprodukt. Dann brauchen Sie Ihren Kunden gar nicht mehr klar zu machen, dass sie ein solches Produkt brauchen, sondern nur noch, dass sie es bei Ihnen kaufen.

Auch wenn Bezirksstatistiken immer nur über die Vergangenheit Auskunft geben, so ist hier eine Analyse sehr hilfreich. Bei welchen Produkten haben Sie Ihren Absatz ausgebaut und bei welchen ist der Absatz eingebrochen? Fragen Sie sich, wie Ihre Firma im Bundestrend liegt, um mögliche Schwachstellen zu finden. Und falls Ihre gesamte Firma schwächelt, schauen Sie sich die Trends in Ihrer Branche an.

Gehen Sie feinfühlig auf Veränderungen im Markt ein und reagieren Sie sofort. Jeder Tag, an dem Sie so weitermachen wie bisher, gefährdet zunehmend Ihre Zielerfüllung. Daher brauchen Sie ein System, mit dem Sie rechtzeitig Änderungen bemerken. Vielleicht ist es möglich, mithilfe der EDV exakte Werte und Veränderungen zu ermitteln. Notieren Sie diese Werte dann im Auftragsformular. Auf diese Weise haben Sie gleichzeitig eine Erinnerungstütze: Sie denken daran, mit Ihrem Kunden über die Werte zu sprechen.

## **Tipp 2: Rechnen Sie die Differenz bis zum Geschäftsjahresende hoch!**

Ermitteln Sie zuerst, wie viele Arbeitstage Ihnen noch bis zum Geschäftsjahresende bleiben. Gehen wir beispielsweise von 50 Arbeitstagen aus. Wenn Sie deutlich höher liegen und sich bequem zurücklehnen wollen, so bedenken Sie bitte, dass es leichter ist, ein geringeres Minus auszugleichen als ein höheres. Wollen Sie weniger Stress und Druck haben, so legen Sie sofort los.

In einigen Branchen gibt es saisonale Schwankungen, in anderen ist das Geschäft recht konstant. Am besten nehmen Sie Vergleichszahlen aus dem