

Oliver Schumacher

Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

110 Tipps für bessere
Verkaufsergebnisse im Außendienst

4. Auflage



Springer Gabler

Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen



Springer Nature More Media App

Videos und mehr mit einem „Klick“
kostenlos aufs Smartphone und Tablet

- Dieses Buch enthält zusätzliches Onlinematerial, auf welches Sie mit der Springer Nature More Media App zugreifen können.*
- Achten Sie dafür im Buch auf Abbildungen, die mit dem Play Button  markiert sind.
- Springer Nature More Media App aus einem der App Stores (Apple oder Google) laden und öffnen.
- Mit dem Smartphone die Abbildungen mit dem Play Button  scannen und los gehts.

ADVANCING
DISCOVERY

Kostenlos
downloaden

*Bei den über die App angebotenen Zusatzmaterialien handelt es sich um digitales Anschauungsmaterial und sonstige Informationen, die die Inhalte dieses Buches ergänzen. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Buches waren sämtliche Zusatzmaterialien über die App abrufbar. Da die Zusatzmaterialien jedoch nicht ausschließlich über verlagseigene Server bereitgestellt werden, sondern zum Teil auch Verweise auf von Dritten bereitgestellte Inhalte aufgenommen wurden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Zusatzmaterialien zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr oder nicht mehr in der ursprünglichen Form abrufbar sind.

Oliver Schumacher

Was viele Verkäufer nicht zu fragen wagen

110 Tipps für bessere
Verkaufsergebnisse im Außendienst

4., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Oliver Schumacher
Lingen (Ems), Deutschland

Die Online-Version des Buches enthält digitales Zusatzmaterial, das durch ein Play-Symbol gekennzeichnet ist. Die Dateien können von Lesern des gedruckten Buches mittels der kostenlosen Springer Nature „More Media“ App angesehen werden. Die App ist in den relevanten App-Stores erhältlich und ermöglicht es, das entsprechend gekennzeichnete Zusatzmaterial mit einem mobilen Endgerät zu öffnen.

ISBN 978-3-658-27251-7 ISBN 978-3-658-27252-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27252-4>

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 GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2013, 2015, 2019
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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort zur 4. überarbeiteten Auflage

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

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 Markenartikler Spitzenverkäufer zu werden. Die zweite Auflage wurde um kommentierte Checklisten für den Verkaufsalltag ergänzt, um Beispielformulierungen für eine noch bessere Kommunikation. Es geht bei diesen Formulierungen nicht darum, dass Sie diese auswendig lernen. Sie sollen Ihnen nur als Anregung dienen, wie Sie souveräner auch etwas heiklere Situationen bewältigen 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. Die vorliegende vierte Auflage wurde noch einmal komplett überarbeitet und um ein ganzes Kapitel zum Thema Erfolg auf Messen ergänzt.

Ich empfehle Ihnen, die 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 erfolgreichen Verkaufsalltag wünscht Ihnen

Ihr

Oliver Schumacher

www.oliver-schumacher.de

PS: Wenn Sie mögen, schauen Sie doch auch mal auf meinem YouTube-Kanal vorbei. Dort folgen mir bereits mehrere 5000 Verkäufer.

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. Auch über Bewertungen dieses Buches auf diversen Internetportalen freue ich mich sehr.

Viele Grüße

Oliver Schumacher

www.oliver-schumacher.de

Inhaltsverzeichnis

1 Frage 1: Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?	1
1.1 Finden Sie heraus, woran es liegt!	2
1.2 Rechnen Sie die Differenz bis zum Geschäftsjahresende hoch! ...	2
1.3 Machen Sie Mehrumsatz mit bestehenden Kunden!	3
1.4 Machen Sie Mehrumsatz mit neuen Kunden!	5
1.5 Wenden Sie Trick 17 an – aber nur, wenn Sie Ihren Chef auf Ihrer Seite haben!	6
1.6 Wenn es plötzlich zu gut läuft	8
1.7 Überprüfen Sie Ihre Zielzahlen!	9
1.8 Falls Sie Ihr Jahresziel wirklich nicht schaffen können	10
1.9 Ziehen Sie Konsequenzen für das nächste Geschäftsjahr!	10
1.10 Planung und Vorbereitung nicht vergessen!	11
2 Frage 2: Wie schaffe ich es, dass ich dem Kunden alle aktuellen Aktionen und Angebote vorstelle?	13
2.1 Grundhaltung: Der Kunde hat ein Recht auf Information!	14
2.2 Erhöhen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit!	14
2.3 Sichern Sie Ihre Erfolge durch systematische Vorbereitung! ...	15
2.4 Lassen Sie sich von Ihrem Arbeitgeber nicht zu sehr verführen! ...	16
2.5 Organisieren Sie Ihre Angebotsdarstellung geschickt!	17
2.6 Erfüllen Sie nicht jeden Wunsch Ihres Kunden!	19
2.7 Verkaufen Sie telefonisch vor bzw. nach!	21
2.8 Nutzen Sie Aktionen als Türöffner!	22

2.9	Kombinieren Sie die Angebote!	23
2.10	Auch Kunden „verkaufen“ sich	23
3	Frage 3: Wie bekomme ich mehr Neukunden?	27
3.1	Achten Sie auf Ihre innere Einstellung!	28
3.2	Finden Sie heraus, warum Sie für Ihre Kunden unverzichtbar sind!	29
3.3	Lösen Sie die Probleme Ihrer Wunschkunden!	30
3.4	Sorgen Sie dafür, dass Sie in Ihrem Bezirk der bekannteste Verkäufer sind!	31
3.5	Finden Sie in einem riesigen Bezirk schneller echte Interessenten!	32
3.6	Schauen Sie sich nach schwachen Mitbewerbern um!	34
3.7	Behalten Sie auch Ihre ehemaligen Kunden im Blick!	35
3.8	Kümmern Sie sich um Empfehlungen!	36
3.9	Suchen Sie systematisch nach neuen Kunden!	37
3.10	Steter Tropfen höhlt den Stein	38
4	Frage 4: Wie setze ich Preiserhöhungen besser durch?	41
4.1	Nicht jeder Kunde reagiert gleich	42
4.2	Achten Sie auf Ihre Körpersprache!	42
4.3	Planen Sie Ihre Wortwahl!	43
4.4	Nehmen Sie die Ausraster Ihrer Kunden nicht persönlich!	44
4.5	Nutzen Sie Preisanpassungen, um vorher mehr zu verkaufen! ...	46
4.6	Verkaufen Sie dem Kunden trotz Preiserhöhung noch mehr! ...	47
4.7	Rechnen Sie die Preisanpassung nicht schön!	48
4.8	Gehen Sie mit Drohungen richtig um!	48
4.9	Entkräften Sie Preiseinwände mit Geschichten!	50
4.10	Rücken Sie den Preis aus Ihrem mentalen Fokus!	51
5	Frage 5: Wie kann ich mit weniger Arbeit genauso viel oder mehr Geld verdienen?	53
5.1	Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zeitverwendung!	54
5.2	Überprüfen Sie Ihre Tourenplanung!	54
5.3	Achten Sie auf Ihre Büroorganisation!	56
5.4	Bereiten Sie Gespräche besser vor!	57
5.5	Setzen Sie sich mehr Limits und machen Sie mehr Termine! ...	58
5.6	Definieren Sie Ihre Stärken und Schwächen!	59
5.7	Machen Sie Pausen und geben Sie auf sich Acht!	60
5.8	Schulen Sie Ihre Kommunikations- und Arbeitstechniken!	61

5.9	Tauschen Sie sich mit Kollegen aus!	62
5.10	Hinterfragen Sie Ihr tägliches Tun!	62
6	Frage 6: Wie habe ich weniger Hemmungen bei der Kaltakquise? . . .	65
6.1	Erhöhter Puls ist normal	66
6.2	Machen Sie sich klar, was Ihnen neue Kunden bringen!	67
6.3	Formulieren Sie den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden verkaufen wollen!	67
6.4	Planen Sie die möglichen Einwände im Voraus!	69
6.5	Entwickeln Sie Ihre persönliche Gesprächsstruktur!	70
6.6	Üben Sie mit Kollegen!	71
6.7	Sorgen Sie für Ihren guten Allgemeinzustand!	73
6.8	Haben Sie Ausdauer!	74
6.9	Machen Sie es sich leichter mit Aufhängern!	75
6.10	Beobachten Sie und probieren Sie Neues aus!	76
7	Frage 7: Wie habe ich mehr Erfolg auf Messen?	79
7.1	Bereiten Sie sich auf die Messe vor!	80
7.2	Laden Sie Ihre (potenziellen) Kunden ein!	80
7.3	Sprechen Sie Messebesucher von sich aus aktiv an!	81
7.4	Finden Sie heraus, wer Ihr Gegenüber ist	81
7.5	Denken Sie an den Abschluss	82
7.6	Austausch mit anderen Ausstellern	83
7.7	Messegespräche nachfassen	83
7.8	Messe als Gesprächsaufhänger nutzen	84
7.9	Verhelfen Sie Ihren Kunden zum Messeerfolg	84
7.10	Als Messebesucher akquirieren	84
8	Frage 8: Wie gehe ich geschickter mit Reklamationen um?	87
8.1	Verstehen Sie die Gedankenwelt des Reklamierenden!	88
8.2	Hören Sie Ihrem Kunden zu!	89
8.3	Versprechen Sie nicht zu viel!	90
8.4	Kümmern Sie sich!	90
8.5	Stellen Sie sicher, dass die Sache erledigt wird!	91
8.6	Beugen Sie Reklamationen vor!	93
8.7	Machen Sie sich nicht unnötig Probleme!	94
8.8	Seien Sie kritikfähig!	94
8.9	Nutzen Sie Reklamationen bei Ihren Mitbewerbern für sich aus! . . .	95
8.10	Üben Sie sich in zuversichtlicher und verbindlicher Sprache! . . .	96

9 Frage 9: Ich verliere im Jahr überdurchschnittlich viele Kunden an Mitbewerber. Was mache ich falsch?	99
9.1 Seien Sie wachsam!	100
9.2 Sprechen Sie mit Ihren ehemaligen Kunden!	101
9.3 Finden Sie Ihren Feind Nummer 1 heraus!	102
9.4 Reden Sie mit Ihrem Mitbewerber!	103
9.5 Lenken Sie Ihren Mitbewerber ab!	104
9.6 Überlegen Sie sich neue Argumente!	105
9.7 Tauschen Sie sich mit Ihren Kollegen aus!	106
9.8 Bitten Sie um Hilfe!	108
9.9 Beugen Sie Angriffen systematisch vor!	109
9.10 Reagieren Sie auf Fragen Ihrer Kunden kompetent und angemessen!	110
10 Frage 10: Wie Sorge ich für eine überdurchschnittliche Kundenbindung?	113
10.1 Berücksichtigen Sie, was Menschen wollen!	114
10.2 Verlieren Sie den Kunden als Mensch nicht aus den Augen!	115
10.3 Überraschen Sie Ihre Kunden!	116
10.4 Sehen Sie nicht nur den Einkäufer, sondern alle Menschen im Kundenbetrieb!	117
10.5 Strahlen Sie Ruhe aus!	119
10.6 Machen Sie die Dinge, die nicht unbedingt jeder machen würde!	120
10.7 Sprechen Sie mit Ihrem Kunden regelmäßig über seine Ziele!	121
10.8 Sie müssen nicht jeden Kunden haben!	122
10.9 Seien Sie aufmerksam!	123
10.10 Seien Sie ein „guter“ Verkäufer!	123
11 Frage 11: Wie werde ich Spitzenverkäufer?	125
11.1 Entscheiden Sie sich für diesen Weg!	126
11.2 Seien Sie sich Ihrer bevorstehenden Entbehrungen bewusst!	127
11.3 Werden Sie Spitzenverkäufer, denn es gibt nichts Schöneres!	129
11.4 Lernen Sie!	130
11.5 Wenden Sie Ihr Wissen hemmungslos an!	130
11.6 Lernen Sie mit Zeit und Geld umzugehen!	131
11.7 Kümmern Sie sich um sich als Mensch!	132
11.8 Erstellen Sie Ihren persönlichen Bildungs- und Entwicklungsplan!	133

11.9	Legen Sie Ihre persönliche Messlatte höher als Ihr Arbeitgeber!	134
11.10	Halten Sie nicht um jeden Preis durch!	136
12	Weitere Tipps und Checklisten für Ihren Verkaufserfolg	139
12.1	Checkliste: Woher kommen Ihre Kunden?	139
12.2	Checkliste: Woran erkennen Sie interessante Wunschkunden? . . .	141
12.3	Checkliste: Wie viele neue Kunden brauchen Sie?	142
12.4	Checkliste: Besteht die Gefahr von Kundenverlust?	144
12.5	Originelle Ideen, damit Sie nicht „nur“ ein Verkäufer für Ihre Kunden sind.	145
12.6	Beispielformulierungen für Ihren Verkaufsaltag	146
	Weiterführende Literatur	149

Über den Autor



Oliver Schumacher eignete sich umfangreiche Praxiserfahrung im Verkauf während seiner mehr als zehnjährigen Tätigkeit im Außendienst eines großen Markenartiklers mit über 200 Verkäufern an. Theoretisches Wissen erwarb er sich durch sein nebenberufliches Studium mit den Abschlüssen Diplom-Betriebswirt (FH) und Sprechwissenschaften (M.A.).

In seinen Abschlussarbeiten beschäftigte er sich mit den Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Vertriebsstrainings sowie den Einflussgrößen auf die Beziehungsgestaltung zwischen Verkäufer und Kunde beim persönlichen Erstkontakt.

Oliver Schumacher gibt Trainings, führt Beratungen und Workshops durch und hält auf Messen und Events Vorträge rund um das Thema Verkaufen. 2015 gewann er in New York auf einem Speaker Slam zwischen rund 50 Rednern einen Award.

Der sechsfache Buchautor, der unter dem Motto „Ehrlichkeit verkauft“ im gesamten deutschen Sprachraum tätig ist, sieht seine Mission darin, dass Verkaufen in der Gesellschaft endlich einen besseren Stellenwert genießt.

Sein zweites Buch „Verkaufen auf Augenhöhe“ (3. Auflage 2017) und sein sechstes Buch „Der Anti-Stress-Trainer für Vertriebler“ (1. Auflage 2017) sind ebenfalls bei Springer Gabler erschienen.

Kontakt:

Oliver Schumacher

info@oliver-schumacher.de

www.oliver-schumacher.de



Frage 1: Was kann ich tun, um möglichst schnell wieder im Plan zu sein, damit das Geschäftsjahr mit Zielerfüllung abgeschlossen wird?

1

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.

Dieses Kapitel enthält Videos und Dateien, die mit der kostenfreien SN More Media App aus dem iOS- und Android-Store abspielbar oder downloadbar sind. Dazu einfach die Abbildungen, die das App-Logo tragen, scannen

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht https://doi.org/10.1007/978-3-658-27252-4_1. Die Videos lassen sich mit Hilfe der SN More Media App abspielen, wenn Sie die gekennzeichneten Abbildungen mit der App scannen.

1.1 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 €. Bei 30 Kunden sind es im Jahr dann schon 3000 €.

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. Werten Sie somit Ihre Zahlen aus. Bereiten Sie sich auf jeden Besuch vor und machen sich aufgrund Ihrer Statistiken ganz konkret Gedanken über Ihre Gesprächsthemen: Worum wollen Sie sprechen? Was hat der Kunde schon lange nicht mehr gekauft? Was wollen Sie ihm heute zum ersten Mal anbieten?

1.2 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,