

# COACHING-BRIEF VERKAUF

## Lassen auch Sie sich ein Drittel Ihres möglichen Umsatzes entgehen?



Das Wichtigste in meinem Beruf ist es, ungenutzte Potenziale aufzuspüren. Genauer gesagt: Ihre ungenutzten Potenziale. Das ist mein Ziel: Ich spüre Chancen für mehr Umsatz und Gewinn auf, die sich erschließen können, oftmals ohne große Investitionen zu tätigen. Jeder hat solche ungenutzten Potenziale, die er nicht entdeckt, weil er „zu nah dran“ ist, um sie selbst zu sehen.

Häufig liegen diese Potenziale in den Mitarbeitern, die mehr erreichen könnten, wenn sie nur wüssten, wie. Oft liegen diese verborgenen Chancen in den Produkten, die nur nicht richtig angeboten werden. Am häufigsten liegen diese Chancen jedoch beim Kunden selbst – das sagt zumindest eine aktuelle Studie:

Rund 30 % des möglichen Umsatzes werden nicht genutzt, weil Vertrieb und Verkauf nicht konsequent genug alle Möglichkeiten nutzen, um mehr und besser an vorhandene Kunden zu verkaufen. Grund genug für Sie, einmal darüber nachzudenken, wie es um Ihr Cross-Selling bestellt ist.

Auf den beiden folgenden Seiten berichte ich über die Ergebnisse der Studie und gebe Ihnen einige wichtige Praxis-Tipps dazu. Ich verrate Ihnen, was nach meiner langjährigen Erfahrung beim Zusatzverkauf funktioniert und was nicht, damit Sie sich sofort an die Arbeit machen können.

Ein weiteres Feld, das enorme Potenziale bietet, ist der Service und die Kundenzufriedenheit: 12,2 Milliarden Euro verlieren deutsche Unternehmen aufgrund von schlechtem Service – 66 % der Verbraucher haben wegen schlechter Erfahrungen mit dem Service den Anbieter gewechselt. Deshalb liefere ich Ihnen in der nächsten Ausgabe Praxis-Tipps zum Thema Service!

Aber ich bitte Sie: Gehen Sie die Sache nicht zu verbissen an. Ja: Lachen Sie ruhig einmal darüber! Warum das wichtig ist, das sage ich Ihnen auf Seite 4!

Ihr

Lukas Meierhofer

Lukas Meierhofer

### Inhalt

- 2 Bis zu 30 % mehr sind möglich: So erhöhen Sie den Umsatz pro Kunden**
- 4 So bringen Sie Leichtigkeit zurück in Ihr Team**
- 5 Angst vor Neukundenakquise? 3 Tipps, die sofort helfen**



Den Titelbeitrag können Sie auch als Audio-Datei zum Hören herunterladen:  
[www.meierhofer.intem.ch/cb](http://www.meierhofer.intem.ch/cb)

### Kontakt:

**INTEM**<sup>®</sup>  
IntervallSystem

Lukas Meierhofer  
MEIERHOFER UND PARTNER  
Imfeldstr. 29  
CH-8037 Zürich  
Tel. 0041 43 9603011  
Fax: 0041 43 9603012  
[info@meierhofer-partner.ch](mailto:info@meierhofer-partner.ch)

# Bis zu 30 % mehr sind möglich: So erhöhen Sie den Umsatz pro Kunden

**Im Vertrieb schlummern ungenutzte Umsatzpotenziale von 30 %! Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie. Dieses enorme Potenzial können Sie durch Effizienzsteigerung anzapfen und für Ihr Unternehmen erschließen. Wo der wichtigste Hebel liegt, zeige ich Ihnen im folgenden Artikel.**

Die erstaunliche Zahl von 30 % Umsatzpotenzial stammt aus der Studie, die das Institut für Unternehmensführung der Hochschule Mannheim und die Unternehmensberatung Peter Schreiber & Partner durchgeführt haben. Fast ein Drittel, das Sie jetzt dringend brauchen können!

In der Studie wurden 74 Führungskräfte von Investitionsgüter-Herstellern danach befragt, durch welche Maßnahme sich dieses enorme Potenzial erschließen ließe. Hier die Top 4 der Maßnahmen zur Effizienzsteigerung:

1. die Kundenprofitabilität erhöhen,
2. die vertriebsrelevanten Prozesse optimieren,
3. die Managementfähigkeiten auf den mittleren und unteren Führungsebenen steigern und
4. die verkäuferischen Fähigkeiten der Vertriebsmitarbeiter ausbauen.

Die erfolgversprechendste Maßnahme also: mehr am einzelnen Kunden verdienen, die Abnahmemenge des Kunden erhöhen, Cross-Selling, Zusatzverkauf ...

Am einfachsten ließe sich natürlich mehr verdienen, wenn schlicht und einfach die Preise erhöht werden. Da dies aber in der jetzigen Situation in den meisten Branchen kaum möglich ist,

hier die wichtigsten Tipps, mit denen Sie die Kundenprofitabilität steigern:

## **Nicht nur an höhere Abnahmemenge denken!**

Natürlich ist es schön, wenn Sie einem Kunden mehr vom gleichen Produkt verkaufen, doch bedenken Sie immer: Wenn Sie dem Kunden das Lager füllen, verlagern Sie den Umsatz nur nach vorn – und erkaufen sich das oft mit Preisnachlässen wegen höherer Abnahmemenge. Ihre Strategie sollte deshalb möglichst immer lauten:

## **Zusatzprodukte und -dienstleistungen verkaufen!**

Konzentrieren Sie sich auf den Verkauf von zusätzlichen Produkten und abrechenbaren Dienstleistungen, die der Kunde brauchen könnte. Das bringt echten Zusatzumsatz und bindet den Kunden noch stärker an Ihr Unternehmen. Es gibt einen simplen Grund, warum die meisten Unternehmen so wenig Zusatzverkäufe erzielen und die Cross-Selling-Potenziale nicht nutzen – er lautet: Die Kunden wissen schlicht einfach zu wenig von den anderen Angeboten des Unternehmens. Sie kennen die Produkte und Dienstleistungen gar nicht!

## **Doch das können Sie ändern**

Ihr erster Schritt: Geben Sie dem Thema Bedarfsermittlung bei Bestandskunden und dem Zusatzverkauf größeren Stellenwert in Ihrem Team – zum Beispiel, indem Sie entsprechende Ziele formulieren (siehe Tipp Seite 3).

Denn Zusatzprodukte und -dienstleistungen können Sie nur dann erfolgreich verkaufen, wenn Ihre Mitarbeiter genau

### **Mein Extra-Service:**

Wo liegen Ihre verborgenen Potenziale? Passend zum Thema des Monats biete ich Ihnen eine kostenlose Potenzialanalyse zu Managementfähigkeiten und den verkäuferischen Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiter. Nutzen Sie das Formular auf Seite 6!

wissen, was Ihre Kunden brauchen und was nicht.

**Wichtiger Zusatz-Tipp:** Meiner Erfahrung nach ist es einfacher und erfolgversprechender, wenn Sie zusätzliche Dienstleistungen statt zusätzlicher Produkte anbieten – also den bezahlten Wartungsvertrag zum Hauptprodukt, den Einrichtungsservice, die 24-Stunden-Reparatur-Garantie, die Schulung usw. Bei solchen sinnvollen Ergänzungen zum Hauptprodukt greift der Kunde erfahrungsgemäß lieber zu als bei einem möglicherweise ganz anderen Produkt aus Ihrem Haus. Das heißt: Wenn Sie noch keine entsprechenden Angebote im Programm haben, entwickeln Sie solche bezahlten Zusatzdienstleistungen. Hier ist oft der schnellste Extra-Umsatz möglich.

### Extra-Tipp: Bedarfsklärung in die Zielplanung nehmen

Normalerweise werden in der Jahreszielplanung für Mitarbeiter in Verkauf und Vertrieb Umsatzziele definiert. Um den Zusatzverkauf anzukurbeln, nehmen Sie auch Bedarfsklärung und Produktvorstellung mit in die Zielplanung auf. Beispiel: Alle 10 Kernprodukte werden bei jedem Kunden mindestens einmal im Jahr angesprochen oder vorgestellt ...

### Pakete entwickeln

Haben Sie solche Zusatzleistungen, bietet es sich sofort an, Pakete zu entwickeln, bei denen Produkt und Zusatzleistung zusammengenommen preiswerter sind als einzeln eingekauft.

Sie können Pakete aber auch nutzen, um andere (neue) Produkte Ihres Unternehmens bekannt zu machen: Den Kunden, die Produkt A kaufen, bieten Sie – möglicherweise in einem Aktionszeitraum – Produkt A zusammen mit dem passenden neuen Produkt B zu einem Einführungspreis an.

### Prospekt-Material und Verkaufs-Unterlagen anpassen

Viele Verkäufer sind stolz, dass sie für jedes Produkt einen eigenen Prospekt und ein eigenes Datenblatt haben ... Doch genau das führt häufig dazu, dass der Kunde nichts von den anderen Angeboten Ihres Unternehmens weiß.

Machen Sie sich zur Regel:

Auf jedem Produkt-Prospekt oder Datenblatt muss mindestens ein anderes, dazu passendes Produkt oder eine passende Dienstleistung gezeigt werden.

Als passendes Zusatzangebot oder als Paket zusammen mit dem Hauptangebot. Nehmen Sie sich die erfolgreiche Strategie des größten Internet-Händlers Amazon zum Vorbild: Wenn Sie sich dort ein Produkt heraussuchen, bekommen Sie direkt ein Paketangebot mit einem anderen passenden Produkt, das Sie mit einem Klick bestellen können. Und darunter finden Sie direkt eine lange Liste von Produkten unter der Überschrift: „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“ Das können Sie auch!

Produzieren Sie ab sofort nur noch Unterlagen mit solchen Zusatzangeboten. Haben Sie noch altes Material in größeren Mengen auf Lager, produzieren Sie passende Beilagen oder zum Beispiel Post-it-Aufkleber, die auf passende Zusatzangebote aufmerksam machen.

### Folgetermine ausmachen

Kennen auch Sie die Erleichterung, wenn Sie einen erfolgreichen Abschluss unter Dach und Fach gebracht haben? Erleichtert lässt man sich kurz zurückfallen, genießt das gute Gefühl, bevor man den nächsten Kunden ins Visier nimmt ...

Das ist menschlich – aber schädlich für den Zusatzverkauf, der gerade nach dem erfolgreichen Abschluss oft am einfachsten ist. Versuchen Sie dagegen diese Strategie:

Machen Sie mit dem Kunden sofort beim Abschluss einen Folgetermin aus – für den Zeitpunkt, an dem der Kunde Ihr Produkt gerade in Einsatz genommen hat. Damit erreichen Sie gleich mehrere Ziele:

Sie können dem Kunden Fragen beantworten oder Tipps geben. Das steigert die Zufriedenheit des Kunden, der Ihren Besuch als guten Service empfinden wird. Gleichzeitig sind Sie da, wenn dem Kunden auffällt, was er jetzt zu Ihrem Produkt an (bezahltem) Zusatzservice oder an Zusatzprodukten brauchen könnte.

# So bringen Sie Leichtigkeit zurück in Ihr Team

Es gibt eine Medizin, die Depression und Burn-out vorbeugt. Sie hilft gegen Verkrampfung und Stress und hat dazu noch erstaunliche Nebenwirkungen: Sie steigert die Freude an der Arbeit und sorgt dafür, dass die Arbeit schneller und besser erledigt wird. Gerade jetzt ist diese Medizin bitter nötig. Die Rede ist von Humor und vom Lachen.

## Tipps für mehr Humor und Leichtigkeit in Ihrem Team

Dr. Gerhard Schwarz, Autor des Buchs „Führen mit Humor“, empfiehlt Führungskräften:

- Erfolge werden nicht ignoriert, sondern gefeiert.
- Sozialkompetenz wird als gleichwertig zur Fachkompetenz anerkannt.
- Hilfreiche Beiträge werden registriert und bei passender Gelegenheit gelobt.
- Verblödeln oder Verkaspeln einer Sache wird als Kreativität in den Rang ernsthafter Interventionen erhoben.
- Auch misslungene lustige Bemerkungen werden nicht als peinlich deklariert, sondern als für die Situation hilfreich.

Ist es Ihnen auch schon aufgefallen: In den meisten Unternehmen geht es derzeit eher angespannt und verbissen zu. Die Krise – ob tatsächlich im einzelnen Unternehmen angekommen oder nur befürchtet –, die Angst vor der Zukunft, tatsächliche Umsatzrückgänge ... Das alles sorgt im Moment noch mehr als üblich für Unsicherheit, Stress und gedrückte Stimmung. Doch jeder weiß:

Gerade diese negativen Emotionen sorgen für schlechtere Leistung und drücken auf die Motivation – schlimmer noch: dauerhaft machen sie krank, führen zu Burn-out, Depression oder gar schlimmeren körperlichen Leiden. Nicht von ungefähr sagt der Volksmund: „Mit Humor geht alles leichter.“

Jenny Karpawitz, Gründerin eines Ausbildungszentrums für Clowns in Konstanz, nennt verblüffende Zahlen: „Es ist eine erwiesene Tatsache, dass Kinder noch 400-mal am Tag lachen, ein Erwachsener reduziert sein Lachen auf 15- bis 20-mal am Tag. Am wenigsten lachen wir am Arbeitsplatz: Hier reduziert sich der Wert auf 5-mal am Tag und in manchen Positionen und Abteilungen auf Werte, die weit darunterliegen. Diese werden von den Wissenschaftlern als gesundheitsgefährdend eingestuft.“

## Wie sieht es bei Ihnen aus?

Halten Sie einmal einen Moment inne, und überprüfen Sie, wie es bei Ihnen aussieht – in Ihrem Unternehmen, Ihrer Abteilung, in Ihrem Team. Haben auch Sie das Gefühl, dass es zunehmend verkrampft ist? Dann ist es höchste Zeit, wieder mehr Humor in den Alltag zu bringen – und das gilt besonders dann, wenn die Zeiten schwieriger sind. Denn:

- Humor wirkt befreiend und entkrampfend. Dadurch werden Arbeiten besser und schneller erledigt. Die Motivation steigt, wenn Sie als Führungskraft eine Atmosphäre fördern, in der auch gelacht wird und in der Platz für Humor ist. Die Arbeit und der Erfolg fallen dann leichter.
- Wer über einen Aspekt eines Problems auch einmal lacht, sieht das Problem plötzlich aus einem anderen Blickwinkel – und das ist immer ein guter Ansatz, um Lösungen zu finden.
- Humor, Selbstironie, ein kleiner Spaß kann verkrampfte Situationen auflösen, zum Beispiel ein festgefahrenes Meeting – oder ein Mitarbeitergespräch, in dem unkonstruktiver Streit droht.

Gut und schön, denken Sie jetzt? Doch wie fange ich das an? Der Kasten links gibt Ihnen ein paar Anstöße vom Humor-Spezialisten.

# Angst vor Neukundenakquise?

## 3 Tipps, die sofort helfen

**Haben auch Ihre Mitarbeiter Angst vor der telefonischen Neukundenakquise? Jeder weiß, dass die Interessenten- und Termingewinnung entscheidend für den Erfolg ist – trotzdem ist die Akquise genau die Tätigkeit, um die sich am liebsten herumgedrückt wird. Hier sind ein paar Tipps, mit denen Sie Ihren Mitarbeitern die ungeliebte Tätigkeit schmackhafter machen.**

- Hat das Unternehmen Bedarf an meinem Produkt?
- Wann ist die beste Zeit zum anrufen? Wann ist die schlechteste Zeit?

Solch wichtige Informationen können Sie zum Teil vom Empfang bekommen, von der Sekretärin, von einem Mitarbeiter im Einkauf ... Sie müssen nicht immer sofort den Entscheider am Apparat haben. Wichtig nur: Sie halten systematisch alle diese Informationen fest, die Sie gesammelt haben. So können Sie oder ein Kollege einen zweiten Anruf machen, der dann schon nicht mehr ganz so kalt ist!

### **Tipps 1: Schrauben Sie die Erwartungen nach unten**

Die Angst vor oder der Frust nach ein paar Stunden Neukundenakquise hat meist diesen Grund: Es wird zu viel erwartet!

Der Mitarbeiter erwartet, dass er möglichst schon mit dem ersten Anruf einen Termin bekommt! Doch jeder Akquise-Profi weiß: So schnell geht es eben in der Regel nicht. Natürlich kann es passieren, dass Sie genau zum richtigen Zeitpunkt bei einem Kunden anrufen, der aktuell Bedarf an Ihrem Produkt hat und

deshalb gern sofort einen Termin ausmacht. Aber machen Sie sich klar: Das ist eben der glückliche Ausnahmefall. Setzen Sie sich andere Ziele, die Sie mit Ihrem Anruf erreichen wollen. In der Regel ist das: mehr Informationen zu bekommen. Es ist schon ein Erfolg, wenn Sie in einem Anruf einen oder mehrere der folgenden Punkte klären können:

- Wer entscheidet über den Einkauf meines Produkts?
- Wie lautet seine Telefonnummer? Oder die seiner Sekretärin?
- Wann wird über den Einkauf entschieden?

Das ist immer eine gute Strategie, um ungeliebte Aufgaben erledigt zu bekommen: Verteilen Sie sie auf mehrere Personen. Beispiel: Der Innendienst hat nur die Aufgabe, den richtigen Ansprechpartner und dessen Telefonnummer herauszufinden. Der Außendienstmitarbeiter versucht dann, an den Entscheider heranzukommen.

### **Tipps 2: Die Last auf mehrere Schultern verteilen**

Geben Sie Ihren Mitarbeitern auch diesen Tipp: Wenn Sie den Impuls verspüren, die Neukundenakquise wieder einmal zu verschieben, denken Sie kurz darüber nach: Was ist das Schlimmste, was passieren kann? Und wie gehe ich damit um, falls es passiert? Dann verliert die Aufgabe in der Regel ihren Schrecken. Denn Sie machen sich z. B. klar: „Ja, ich kann unfreundlich abgefertigt werden. Aber: Na und? Dann mache ich halt kurz Pause, trink einen Kaffee und plaudere mit dem netten Kollegen, um wieder in gute Stimmung zu kommen ...“

### **Tipps 3: Was kann schon passieren?**

Geben Sie Ihren Mitarbeitern auch diesen Tipp: Wenn Sie den Impuls verspüren, die Neukundenakquise wieder einmal zu verschieben, denken Sie kurz darüber nach: Was ist das Schlimmste, was passieren kann? Und wie gehe ich damit um, falls es passiert? Dann verliert die Aufgabe in der Regel ihren Schrecken. Denn Sie machen sich z. B. klar: „Ja, ich kann unfreundlich abgefertigt werden. Aber: Na und? Dann mache ich halt kurz Pause, trink einen Kaffee und plaudere mit dem netten Kollegen, um wieder in gute Stimmung zu kommen ...“

### **Extra-Tipp**

Wichtig für Sie als Führungskraft: Angst vor einer Aufgabe haben Mitarbeiter nur dann, wenn sie schlecht darin ausgebildet sind oder diese Aufgabe zu selten erledigen. Dann entstehen falsche Erwartungen oder es fehlt das Handwerkszeug. Das heißt: Trainieren Sie als Coach die telefonische Akquise mit Ihren Mitarbeitern! Sorgen Sie für eine gute Ausbildung in dieser wichtigen Tätigkeit!

# Kostenlose Potenzialanalyse: Entdecken Sie die Potenziale, die Sie noch nicht nutzen

Wo liegen Ihre verborgenen Potenziale, die Sie befreien können, um Ihre Umsätze 2010 schnell und dauerhaft zu steigern? Diese Frage beantworte ich Ihnen in einer individuellen 2-stündigen Vertriebs-Potenzial-Analyse – kostenlos! Anhand von praxiserprobten Checklisten entdecken wir gemeinsam die Chancen und Potenziale, die in Ihrem Verkaufsteam schlummern und die Sie jetzt zur Entfaltung bringen können. Klicken Sie hier, um Ihren Wunsch-Termin online einzugeben:

[www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php](http://www.meierhofer.intem.ch/cb/leser-service.php)

Oder Sie drucken sich diese Seite aus und senden sie ausgefüllt mit Ihrer Adresse an die nebenstehende Fax-Nummer.

Fax 0041 43 9603012

***Ja, ich habe Interesse an der kostenlosen Potenzialanalyse.***

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf, damit wir einen Termin vereinbaren können. Mein Terminwunsch:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

**Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes!**

Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse