

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Diese Schlagzeile freut alle Außendienstler: Vertriebsklima in Deutschland auf neuem Rekordhoch! Gemeldet wurde diese erfreuliche Nachricht nun von der auf Vertriebsmitarbeiter spezialisierten Personalberatung Xenagos. Alle drei Monate befragt das Unternehmen rund 20.000 deutsche Vertriebsspezialisten über die Entwicklung ihrer Geschäfte. Im ersten Quartal 2011 freuten sich Verkäufer und Unternehmen demnach über ein besonders dynamisches Neukundengeschäft: Ein Plus von 10,3 Prozent lässt auch für die nächsten Monate hoffen. Gestützt wird das positive Bild auch durch die einheitliche Einschätzung von Verkäufern und Führungskräften. Die sind sich nicht immer einig, sehen aber derzeit keinen Grund, Pessimismus zu verbreiten.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

PS: Mehr Informationen und Interviews zu Marketing- und Vertriebsthemen gibt es immer aktuell auf www.acquisa.de.

INHALT

| | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|
| Erfolgreiche Wiederbelebung | 02 | Bloß nicht stressen lassen | 05 |
| Persönlichkeit überzeugt | 03 | Machen Sie reinen Tisch | 05 |
| Das passende Umfeld | 04 | 10-Minuten-Check: Leserfrage | 06 |
| Virtuell vernetzt | 04 | | |

Kunden für **Innovationen** gewinnen

Innovative Produkte und Lösungen können nur dann erfolgreich vermarktet werden, wenn der Vertrieb voll und ganz dahinter steht. Deshalb sollte er schon früh in die Entwicklungsphase mit einbezogen werden.

Die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Einführung von Innovationen ist die Einbindung des Vertriebs in die Entwicklung. Dies erklärt der Vertriebsexperte und Unternehmensberater Prof. Dr. Marco Schmä, Professor für Marketing und E-Commerce an der ESB Business School, Reutlingen University. „Wenn der Vertrieb keinen Mehrwert in der Innovation sieht, wird er sich auch nicht für sie einsetzen“, so Prof. Schmä. Deshalb ist es Aufgabe der Entwickler, sich auch kritischen Fragen im eigenen Haus zu stellen und die Innovation zunächst intern zu „verkaufen“. So kann es beispielsweise sein, dass der Außendienst die Innovation eher als störend betrachtet, weil er befürchtet, sie könne sein Standardgeschäft gefährden. „Solche Themen müssen bereits in der Entwicklungsphase geklärt werden; andernfalls fehlt das nötige Commitment“, erläutert der Experte.

Provozierend argumentieren

Auch stellt sich die Frage, für welche Kundensegmente die Innovation überhaupt einen Vorteil darstellt.

Prof. Schmä rät hier, sich vor allem an die Kunden zu wenden, die gerne Innovationsführer sein wollen. Darüber hinaus sollten nach Möglichkeit Lead User in den Innovationsprozess eingebunden werden, die zugleich eine gute Referenz darstellen. Für die eigentliche Verkaufsstrategie empfiehlt Prof. Schmä eine durchaus provozierende Argumentation. Beispiel: „Herr Kunde, denken Sie doch mal nach: Beim Wettbewerber xy haben wir mit dieser Lösung 15 Prozent der Betriebskosten eingespart. Können Sie es sich leisten, da hinterherzuhinken?“

Wertorientiertes Verkaufen

Des Weiteren rät der Experte zum Value Based Selling, also dem wertorientierten Verkauf: „Dabei werden dem Kunden konkrete qualitative und quantitative Leistungsvorteile zur Verbesserung seiner Wettbewerbssituation aufgezeigt. Dies hebt den Außendienstmitarbeiter auf eine ganz andere Stufe, sodass er nicht nur mit dem Konstrukteur und Einkäufer verhandelt, sondern auch dem Geschäftsführer den Nutzen seiner Innovation deutlich macht.“



Erfolgreiche Wiederbelebung

Wer sich jetzt noch nicht um seine "schlafenden" Kundenbeziehungen gekümmert hat, sollte es tun. Sonst sind die Wettbewerber dran.

Inzwischen ist der wirtschaftliche Aufschwung selbst in den Branchen angekommen, die lange Zeit als Sorgenkinder galten. Wer sich allerdings als Verkäufer von diesen Kunden zurückgezogen hat, muss sich beeilen. Denn ist der Kunde wieder bereit und in der Lage zu investieren, wird er dem Lieferanten den Vorzug geben, den er nachhaltig in guter Erinnerung hat – und der zum richtigen Zeitpunkt bei ihm präsent war. Dieses perfekte Timing ist jedoch für viele Verkäufer ein Problem: Einerseits hat es kaum Sinn, laufend bei den Kunden auf der Matte zu stehen, die gerade ums Überleben kämpfen. Auf der anderen Seite könnte der Kunde die völlige Zurückhaltung als mangelndes Interesse und fehlende Unterstützung interpretieren. Deshalb zahlt es sich für Verkäufer aus, wenn sie ihre Kunden auch in schlechten Zeiten gut weiterbetreut haben – ohne konkrete Verkaufsabsicht.

Nutzen bieten und Interesse zeigen

Um solche Kunden erfolgreich wiederzubeleben, sollten sich Verkäufer von der Masse abheben. Völlig ungeeignet sind beispielsweise Methoden, die den Kunden unter

Druck setzen. Gefragt sind dagegen Außendienstmitarbeiter, die ehrliches Interesse an ihrem Kunden haben und mit ihm erst einmal eine ausführliche Bestandsaufnahme machen, bevor sie Lösungsvorschläge entwickeln. Dabei kommt der Bedarfsanalyse eine Schlüsselfunktion zu: Einerseits, um einen realistischen Eindruck davon zu bekommen, inwieweit der Kunde überhaupt ausreichend Mittel hat, um jetzt zu investieren – und andererseits, um gemeinsam zu erörtern, was seine künftigen Pläne sind und wo er sich nun verstärkt engagieren möchte.

Damit sich der Kunde einerseits nicht unter Druck gesetzt fühlt, andererseits jedoch offen ist für eine Wiederaufnahme der Zusammenarbeit, sollten Verkäufer besondere Empathie zeigen. Dies beginnt zunächst damit, dass sie den emotionalen Zustand des Kunden aufmerksam wahrnehmen und darauf achten, in welcher Stimmung er sich gerade befindet. Gute Indikatoren sind hier beispielsweise die Körpersprache, aber auch die Stimme und Sprechweise. Zeigt sich der Kunde heiter und zupackend, ist dies ein gutes Zeichen: Sein Optimismus ist die beste Voraussetzung dafür, mit ihm über seine Zukunftspläne zu sprechen und dafür Ideen zu entwickeln.



Innovationen erfordern perfektes Teamselling, betont Prof. Schmäh. Er spricht hier von einer „Orchestrierung“ von F&E, Vertrieb, Produktmanagement und Marketing. Gemeinsam sollte das Team überlegen: Wen müssen wir im Vorfeld überzeugen? Welche Einkaufszyklen haben die Kunden, wann sind sie überhaupt bereit und in der Lage, wieder in Innovationen zu investieren? Wen müssen wir ansprechen und auf die Innovation vorbereiten?

Dieses Teamselling erfordert auch das perfekte Timing aller Maßnahmen. Allerdings kann es dennoch passieren, dass der Zeitplan nicht eingehalten werden kann und sich die Markteinführung verzögert. „Das ist natürlich der Worst Case, wenn die Innovation nicht zum rechten Zeitpunkt verfügbar ist“, so Prof. Schmäh. In diesem Fall sollten Verkäufer ihren Kunden gegenüber ehrlich sein, um ihre Glaubwürdigkeit zu wahren. „Im Idealfall freut sich der Kunde auf das neue Produkt“, betont der Experte.

Er warnt allerdings davor, zu viel zu versprechen: „Verkäufer sollten nur die Erwartungen wecken, die sie wirklich erfüllen können.“

Innovation als Wettbewerbsvorteil

In der Regel bedeutet eine Innovation einen strategischen Wettbewerbsvorteil – sowohl für den Lieferanten als auch den Kunden beziehungsweise dessen Endkunden. Deshalb müssen Verkäufer zunächst auch nicht befürchten, dass Wettbewerber die Innovation einfach kopieren, wenn sie schon im Vorfeld Informationen darüber preisgeben. Wie Prof. Schmäh betont, ist es allerdings auch wichtig zu unterscheiden, ob es sich um eine echte Innovation handelt oder nur um eine Weiterentwicklung bestehender Produkte: „Studien haben ergeben, dass nur ca. 20 Prozent aller Neueinführungen echte Innovationen sind. Alles andere sind Verbesserungen und Weiterentwicklungen.“

Umso wichtiger ist eine gute Informa-

tionspolitik: So müssen die Zielkunden genau darüber informiert werden, welche Vorteile sie mit der Leistung des Lieferanten haben. „Ein Lead-User-Konzept hilft hier, Widerstände auf Kundenseite abzubauen“, so Prof. Schmäh. Er empfiehlt, sich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren und diese dem Kunden gegenüber zu kommunizieren.

Nicht zu unterschätzen ist auch der emotionale Wert einer Innovation: „Hier geht es vor allem um Markenwerte und Leistungsversprechen“, erläutert Prof. Schmäh. „Gerade im Konsumgüterbereich stehen Innovationen für Emotionen, die multisensorisch vermarktet werden müssen, zum Beispiel mit haptischen Erlebnissen.“ Nicht zuletzt ist der Konsumgüterbereich ein gutes Beispiel dafür, wie über Communities Lead User gewonnen und in die Produktentwicklung mit einbezogen werden: Solche Modelle können teilweise auch auf den B2B-Bereich übertragen werden.



Mit **Persönlichkeit** überzeugen

Wenn Volker Paschke, Account Manager Mobilfunk bei der Telekom Deutschland, zu potenziellen Kunden fährt, findet er immer ein offenes Ohr: „Die Gesprächspartner sind froh, wenn endlich jemand zu ihnen kommt, der persönlich für sie da ist und den sie auch noch Wochen später jederzeit anrufen können.“ Gerade die Erreichbarkeit und der zwischenmenschliche Kontakt zählen für den Vertriebsprofi, der mittelständische Geschäftskunden im Großraum Frankfurt betreut, zu den wichtigsten Vorteilen des Direktvertriebs: „Letztlich schließen die Kunden ja bei dem Verkäufer ab, der sie berät. Deshalb muss ich sie auch mit meiner Persönlichkeit überzeugen und ihr Vertrauen gewinnen.“

Von Mensch zu Mensch

Dass er lieber mit Menschen als mit Kabeln zu tun haben wollte, merkte Volker Paschke sehr schnell, als er seine Ausbildung zum Kommunikationselektroniker in Gera absolvierte. Deshalb entschied er sich nach seinem Abschluss nicht für die technische Laufbahn, sondern bewarb sich beim T-Punkt in Dreieich um eine Verkäuferstelle: Sechs Jahre lang verkaufte er Telekom-Produkte zunächst an Privatkunden, später auch an Geschäftskunden. „Mein großer Wunsch war es jedoch, in den Außendienst zu wechseln“, so Paschke. Und so zögerte er nicht lange, als sich ihm die Gelegenheit bot: Knapp ein Jahr besuchte er als Außendienstmitarbeiter der accumio finance services GmbH Schuldner der Telekom, um Außenstände einzutreiben. Obwohl er darin sehr erfolgreich war, hatte diese Tätigkeit auch ihre Schattenseiten: „Ich habe viel Elend gesehen und wollte das nicht auf Dauer machen“, berichtet Volker Paschke. Und so wechselte er wieder zur Telekom. Seit mehr als vier Jahren verkauft er im Direktvertrieb Mobilfunkverträge und Handys an T-Mobile-Geschäftskunden.

Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind für den Account Manager Volker Paschke die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Vertrieb.

Viel Intuition

Reine Kaltbesuche hat Volker Paschke dabei allerdings in den seltensten Fällen gemacht: „Nur wenn ich einen Termin habe, weiß ich, dass sich mein Besuch auch lohnt.“ Manchmal kommt es schon beim ersten Termin zum Abschluss, in anderen Fällen sind ein weiterer oder auch ein zweiter Folgetermin nötig. Mit einem „Nein“ hat Volker Paschke überhaupt kein Problem: „Dann verabschiede ich mich mit einem Lächeln und fahre zum nächsten Kunden.“ Bei seinen Akquisegesprächen weiß Volker Paschke zwar sehr genau, was er dem Kunden verkaufen will. Welche Strategie er allerdings wählt, entscheidet er erst vor Ort: „Da verlasse ich mich auf meine Intuition“, so der Vertriebsprofi. „Bei manchen Kunden macht der Small Talk sogar den Großteil des Gesprächs aus – bei anderen reden wir länger über das Geschäftliche.“ Die Beziehungsebene ist jedoch sehr wichtig, so seine Erfahrung: „Dafür sollte man sich genügend Zeit nehmen.“

Unternehmensinfo

Die Deutsche Telekom AG mit Hauptsitz in Bonn ist weltweit eines der führenden Dienstleistungs-Unternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branche und in rund 50 Ländern vertreten. In Deutschland erhalten Kunden seit April 2010 alle Produkte aus einer Hand: So wurden die Geschäftseinheiten für Festnetz und Mobilfunk zusammengelegt. Mehr Infos unter www.telekom.com.

Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind für Volker Paschke die drei Werte, mit denen er seinen Erfolg begründet: „Ich sage meinen Kunden, dass ich da sehr konservativ bin, und das kommt bei ihnen an. Sie brauchen die Sicherheit, dass ich auch noch nach drei Monaten für sie da bin und dass ich offen und ehrlich mit ihnen rede.“

Unterschiedliche Kunden

In seiner jetzigen Position als Account Manager, die Volker Paschke seit Juli 2010 innehat, sind ihm noch vier Vertriebsmitarbeiter unterstellt, die ihm zuarbeiten. Wie viele Handyverträge ein Kunde abschließt, hängt von der Firmengröße ab: In der Regel sind es bis zu 150, manchmal aber auch 200, in seltenen Fällen sogar 300 bis 400.

Auch unterscheidet er ganz unterschiedliche Kundentypen: Bei den einen sind es noch die Seniorchefs, die Inhaber oder langjährigen Geschäftsführer, mit denen er verhandelt. „Für sie zählt in erster Linie der Preis.“ In manchen Firmen hat aber schon ein Wandel stattgefunden: Da sitzt ihm schon mal eine junge Geschäftsführerin gegenüber oder er spricht mit dem Nachfolger, der erst kürzlich die Firma von seinem Vater übernommen hat: „Für diese Zielgruppe steht oft nicht der Preis an erster Stelle, sondern sie sind vor allem an innovativen Produkten interessiert.“

Genauso hängt es von der Zielgruppe ab, ob Volker Paschke eine eindrucksvolle Powerpoint-Präsentation zeigt oder mit dem Gesprächspartner die Unterlagen auf Papier durchgeht. Hieb- und stichfest muss seine Argumentation allerdings immer sein, damit er Kunden zum Anbieterwechsel bewegt: „Die Tarife der Hauptkonkurrenten habe ich im Kopf. Nur so kann ich meinen Kunden auch konkret vorrechnen, inwieweit es sich für sie auszahlt, zu uns zu wechseln.“

Das passende Umfeld

Um Geschäftsessen optimal nutzen zu können, müssen die Rahmenbedingungen stimmen.

Wer sich mit seinem Kunden zum Geschäftsessen treffen will, sollte dies vorher ankündigen, erklärt Eva Link, Persönlichkeits- und Personaltrainerin von „Erfolg bewirken“: „Vor allem sollte der Außendienstmitarbeiter deutlich machen, dass es sich um ein Geschäftsessen handelt und dass man nicht einfach nur gemeinsam zum Essen geht.“ Grundsätzlich kann beim Essen über alles Geschäftliche gesprochen werden, sofern es das Umfeld zulässt: „Zuvor sollte der Verkäufer sicherstellen, dass es keine unerwünschten Mithörer gibt und dass es die Räumlichkeiten ermöglichen,

ungestört miteinander zu reden“, so Eva Link. Sie rät, nur in solche Lokale zu gehen, die man kennt, beziehungsweise den Kunden um eine Empfehlung zu bitten: „Manche Restaurants bieten die Möglichkeit, in einem abgegrenzten Raum zu essen.“

Ohne Laptop

„Es ist empfehlenswert, für Vertragsabschlüsse mit Unterlagen und Laptop wieder zurück ins Büro zu gehen“, erklärt Link. Eine gute Möglichkeit ist es beispielsweise, zunächst in der Firma gemeinsam die Unterlagen durchzugehen und anschließend ins Lokal zu wechseln, um das Ganze zu vertiefen und offene Fragen zu klären. „Gespräche, bei denen es um sensible Themen

geht, verlegt man aber besser in den Konferenzraum“, betont die Expertin. Hat ein Verkäufer jedoch ausländische Geschäftspartner zu Gast, sollte er auf deren Gepflogenheiten Rücksicht nehmen.

Verkäufer klären am besten vorher mit dem Kunden die Themen ab, die besprochen werden sollen. „Selbstverständlich kann ein Termin auch gleich im Restaurant stattfinden; beispielsweise wenn der Kunde vielbeschäftigt ist oder man den Termin in die Mittagszeit legt“, erläutert Eva Link.

Wenn der Verkäufer den Kunden ins Restaurant einlädt, übernimmt er auch die Rechnung. „Und es wäre empfehlenswert, darauf zu achten, dass das Restaurant Speisen anbietet, die jedem schmecken. Wenn man den Kunden noch nicht kennt, ist ein Lokal mit einer breiten Speisekarte besser als beispielsweise ein Sushi-Restaurant. Auch das drückt dem Kunden gegenüber Wertschätzung und Achtung aus“, so Eva Link.

Virtuell vernetzt

Außendienstmitarbeiter können virtuelle Communities gründen oder vorhandenen beitreten.

Dafür stehen unterschiedliche Plattformen zur Verfügung.

„Es gibt mittlerweile unzählige Netzwerke speziell für Außendienstmitarbeiter: Kostenlos, mit Aufnahmegebühr, pauschal für alle Dienstleister und auf verschiedene Themen beziehungsweise Branchen spezialisiert“, erläutert Tjalf Nienaber, Gründer und Geschäftsführer des Business-Netzwerks „networx“ und Bereichsleiter der WEBACAD, eines Unternehmens der Management Circle AG.

„Neben dem Wissenstransfer kann man bei renommierten Communities von dem Gütesiegel profitieren, das die Mitgliedschaft darstellt. Zudem könnten Verkäufer Synergieeffekte nutzen, sich mit anderen Dienstleistern für Veranstaltungen zusammen tun und dem Kunden so eine Komplettlösung bieten.“

Der Tipp des Experten lautet: „Gründen Sie doch Ihr eigenes Netzwerk. Bauen Sie eine eigene Gruppe in den

bestehenden Netzwerken auf. Oder noch besser: Investieren Sie gleich in eine eigene Community-Lösung. Diese gibt es bereits zu überschaubaren Konditionen. So haben Sie die Steuerungselemente selbst in der Hand.“

Die passende Plattform

Um die passende Plattform zu finden, rät Tjalf Nienaber, ganz einfach über die Suchmaschinen nach der eigenen Branche und bereits vorhandenen Communities zu recherchieren: Die Relevanten werden in der Regel gleich oben bei den ersten Treffern angezeigt. „Oder gehen Sie in die Businessnetzwerke und suchen Sie dort nach entsprechenden Gruppen“, so der Experte. „Treten Sie denen bei, die aktiv sind. Das kann man recht gut an datumsaktuellen Postings erkennen. Nehmen Sie aktiv

an Diskussionen teil. Sie sollten sich aber im eigenen Businesskontext bewegen, um nicht den Fokus zu verlieren.“

Verkäufer können aber auch ruhig mal andere Wege gehen: Wenn Sie Golf spielen, so treten Sie doch einer Golf-Community bei, wenn Sie segeln, dann einer Gruppe für Segelliebhaber ... Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Um auf Ihre Gruppe aufmerksam zu machen, müssen Sie natürlich aktiv werden: „Laden Sie Ihre Kontakte in die Gruppe mit ein, sofern diese bereits in diesen Netzwerken unterwegs sind“, empfiehlt Nienaber. „Veröffentlichen Sie entsprechende Mitteilungen in anderen Gruppen und Netzwerken. Bitten Sie auch Ihre Kunden, ihre eigenen Kontakte mit einzuladen. So erweitern Sie schnell ihren Kontaktradius.“

Bloß nicht stressen lassen



**Auch wenn es um Sie herum hektisch zugeht:
Sie selbst entscheiden, wie Sie mit der Situation umgehen.**

Sie sitzen beim Kunden, er wird zum x-ten Mal herausgerufen und seine Sekretärin wird nervös: „Egal, was alles um Sie herum geschieht: Von Ihnen selbst hängt es ab, ob Sie sich von äußeren Ereignissen beeinträchtigen lassen“, erklärt die Management-Beraterin Andrea Schottelius. Sie rät, sich in Situationen wie diesen zu fragen: „Welche Bedeutung messe ich der Störung bei?“ „Die eigenen Gefühle wirken sich unmittelbar auf unsere Reaktionen aus“, so die Beraterin: „Wenn Sie zum Beispiel denken, dass der Gesprächspartner abgelenkt ist, weil Sie es nicht geschafft haben, sein Interesse zu wecken, geben Sie sich selbst die Schuld für äußere

Ereignisse. Und genauso werden Sie auch auf den Gesprächspartner wirken: Selbst wenn es Ihnen gelingen sollte, nach außen hin Haltung zu bewahren, werden Sie sich nicht optimal auf das Gesprächsziel konzentrieren.“

Besser ist es, sich für Stresssituationen zu wappnen. Wird beispielsweise der Gesprächspartner herausgerufen, sagen Sie sich: „Jetzt kann ich noch einmal die wichtigsten Argumente durchgehen.“ Oder Sie nutzen äußere Störungen als Anlass, um zum Beispiel Ihre Haltung zu korrigieren. Nehmen die Unterbrechungen jedoch überhand, rät die Expertin, sich zu fragen: „Ist es unter diesen Umständen sinnvoll, das

Gespräch fortzusetzen oder sollten wir es besser vertagen?“ Werden Sie selbst durch ständige Anrufe gestört, können Sie sich dafür entscheiden, ein Gespräch nicht anzunehmen und später zurückzurufen. „Meist sehen Sie auf dem Display, wer gerade anruft“, so Schottelius. Und statt mit genervter Stimme einen Anruf entgegen zu nehmen, sagen Sie sich: „Wie schön, dass ich so gefragt bin!“ Oft hilft schon ein tiefer Atemzug, einen Gang herunterzuschalten, bevor Sie das Gespräch beginnen. Sind jedoch Ihre Reaktionen so eingefahren, dass auch das nichts mehr hilft, rät Andrea Schottelius zu einem Coaching: „Für einen souveränen Umgang mit seinen Gefühlen ist es hilfreich, sich mit den eigenen Verhaltensmustern zu befassen.“

Machen Sie reinen Tisch

Schon mit wenigen Maßnahmen schaffen Sie Ordnung im Büro.

Aufräum-Experte Jürgen Kurz (www.für-immer-aufgeräumt.de) erläutert, wie Sie zum "Immer-aufgeräumten-Schreibtisch" gelangen. Als erstes misten Sie aus: In einen sehr großen Karton kommen all die Dinge, die Sie wegwerfen, also veraltete Unterlagen, defekte Locher, Geräte usw. In einem zweiten Karton sammeln Sie die Unterlagen, die Sie noch benötigen. Die dritte Kiste ist für all die Menschen, die sich schwer von Dingen trennen können. Und nun legen Sie los:

1. Richten Sie sich ein Fach für Unterlagen ein, die Sie von Zeit zu Zeit lesen wollen. Wichtig ist, dass es nach oben eine Begrenzung gibt, zum Beispiel das nächste Regalbrett. Wenn es voll ist, entsorgen Sie die ältesten Unterlagen ungelesen.
2. Machen Sie sich Gedanken über Ihre optimale Wiedervorlage. Egal ob

Hängemappen, Einstelltaschen oder Ordner: Wichtig ist, dass Sie bei all dem ein schnell geschriebenes Inhaltsverzeichnis anlegen, am besten mit Bleistift. So können abgeschlossene Projekte einfach ausradiert werden.

3. Folgen Sie in Sachen Dateibenennung klaren Standards. Dateien werden immer mit Datum (Jahr, Monat, Tag: 20110130), eindeutiger Projektbezeichnung und konkretem Dokumentinhalt abgespeichert.

4. Hängen an Ihrem Monitor oft Merktzettel mit veralteten Nummern oder Informationen? Legen Sie ein Folienbuch an, in dem all die Dinge gesammelt und im Bedarfsfall schnell aktualisiert werden.

5. Verbannen Sie Hilfsmittel wie Locher, Tacker und Stifte vom Tisch in die Schreibtischschublade. Um den Nachschub zu gewährleisten, lohnt

es sich, mit dem Kanbansystem zu arbeiten – Erinnerungskärtchen, mit denen das Nachbestellen von Büromitteln rechtzeitig erledigt wird.

6. Stellen Sie eine Posteingangschale auf – für Post, Informationen von Kollegen und was Sie sonst über den Tag verteilt an Unterlagen bekommen. So können Sie sich diesen Unterlagen abends konzentriert und schnell widmen.

7. Ist es für Sie schwer, Unterlagen genau dann zu finden, wenn Sie diese zum Bearbeiten benötigen? Dann verknüpfen Sie Ihren Kalender mit Ihrer Ablage. Nutzen Sie ihn als Organisator Ihrer Arbeit, sodass Sie entspannt und fristgerecht gute Arbeit abliefern können. Schreiben Sie einfache Symbole und Nummern für den Ort der Ablage hinter den Termin. So müssen Sie nie lange nach den richtigen Unterlagen suchen.



10-Minuten-Check

Sie selbst bestimmen Ihr Glück

Erfolgreiche Menschen nehmen ihr Leben selbst in die Hand, erklärt Nikolaus B. Enkelmann, Erfolgstrainer aus Königstein. Und auch Sie können bestimmen, wie glücklich Sie sind. Dazu eine kleine Anleitung:

- Sicher gibt es in Ihrem Umfeld Menschen, die einen fröhlichen Eindruck machen, obwohl bei genauer Betrachtung ihre Situation nicht gerade rosig ist. Trotzdem verbreiten diese Menschen gute Laune, sie wirken zuversichtlich und sind schnell Mittelpunkt in jeder Gesellschaft. Von ihnen können Sie lernen, was es heißt, glücklich zu werden.
- Glückliche Menschen erkennen Sie auf den ersten Blick: Sie sehen, dass etwas in ihnen steckt, dass sie eine schöpferische Kraft in sich haben. Diese Kraft haben Sie auch – Sie müssen sie nur aktivieren.
- Glücksmenschen haben einen offenen Blick, sie sehen die Welt positiv, sind aufmerksam und können sich über viele Dinge freuen, die andere gar nicht wahrnehmen.
- Erfolgreiche, glückliche Menschen werden früher oder später mit beständiger Sicherheit an die Spitze kommen. Schon nach ihren ersten Worten bemerkt man, dass man ihnen eine gute Leistung zutrauen kann.
- Diesen Typus von Menschen zeichnet ein bestimmter Geist aus. Es ist der Geist der Initiative, des Mutes und Arbeitsfreude. Solche Menschen tun etwas, sie schaffen sich ihr Glück und ihren Erfolg selbst und warten nicht darauf, dass etwas passiert.
- Glückliche Menschen haben eine Lebensanschauung, die nur ihnen zukommt. Sie lassen sich nicht beirren oder in ihren Grundfesten verunsichern. Sie glauben nicht an Intrigen und Lügen, sondern sind stark genug, sich nicht darauf einzulassen.
- Solche Menschen glauben auch nicht an den Zufall und sie warten nicht auf bessere Zeiten. Sie wissen, dass das nur Ausreden von Personen sind, die zu faul oder zu träge sind, selbst etwas für sich und andere zu tun.
- Der Tüchtige, Erfolgreiche glaubt an die Wirksamkeit seiner Leistung. Er weiß auch, dass er sich anstrengen muss und ist bereit, in seinen Erfolg zu investieren. Er beherzigt die Regel, „erst säen, dann ernten“.
- Er vertraut seiner Fähigkeit, auch Durststrecken durchzustehen. Denn er hat Ziele, für die er kämpft. Seine Ziele verleihen ihm den nötigen Antrieb und die hohe Selbstmotivation.

Leserfrage

Wir haben in unserer Firma immer wieder die gleiche Diskussion. Und zwar geht es darum, wie lange man versuchen sollte, einen Kunden zu gewinnen und wann es keinen Sinn mehr hat. Einige bei uns sind extreme Hardseller, die unbedingt mit dem Kopf durch die Wand wollen. Ich bin da eher gelassen, weil ich denke, es gibt so viel Potenzial, und wenn ich einen Kunden nicht bekomme, dann probiere ich es eben beim nächsten. Allerdings ist auch mein Chef der Meinung, dass ich hartnäckiger sein sollte. Was ist Ihre Erfahrung?

(Jens L., Rostock)

Aus der Redaktion

Natürlich sollten Sie sich um Ihre Kunden bemühen und auch um sie kämpfen – allerdings nicht um jeden Preis. Und schon gar nicht bei den Kunden, die ohnehin nicht wirklich zu Ihrer Wunschzielgruppe zählen. Mark D. Widmer, Trainer beim Team der Umberto Saxer Training AG in Zug (Schweiz), kennt durch seine Seminarteilnehmer viele Beispiele von Akquiseprojekten, bei denen es zum besagten Zeitpunkt nicht möglich war, etwas zu verkaufen. Deshalb ist Widmer der Überzeugung, dass es in Fällen, in denen der Kunde das Produkt nicht brauchen kann oder andere, respektable Gründe gegen einen Lieferantenwechsel sprechen, sinnvoller ist, das Projekt nicht weiterzufolgen. Wie Widmer betont, sind Verkäufer, die es trotzdem tun, auf der Suche nach einer 100-Prozent-Quote, die es aber unter seriösen Bedingungen nie geben wird. „Es darf ja am Ende nicht unser Ziel als Verkäufer sein, einem Blinden ein Bild zu verkaufen“, so Widmer. „Viele Verkäufer versuchen jedoch genau das. Sie reiben sich bei ‚potenziellen‘ Kunden auf, die, egal was sie machen, nie bei ihnen kaufen werden.“ Die Konsequenzen liegen auf der Hand: Solche Verkäufer verlieren sehr viel Zeit mit dem Erstellen von Angeboten und mit Besuchen, die nie zum Auftrag führen. Gleichzeitig verpassen sie echte Chancen. Deshalb sollte es Ihr Ziel sein, dort die nötige Ausdauer mitzubringen, wo wirkliche Chancen bestehen. Ergab Ihre Bedarfsanalyse dagegen, dass hier momentan nichts zu verkaufen ist, so beenden Sie den Kontakt.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion
 Außendienst Informationen, Tel.: 0761 898-30 31,
 Fax: 0761 898-3112,
 E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0180 5050169; Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 0933-8357, Druck: Druckerei Stückle. * 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 €/Min. mobil. Ein Service von dtms.