

salesgenerator⁺

Haben Sie auch schon Verkäufer oder Berater eingestellt und sind enttäuscht worden? Lesen Sie hier, welches die Gründe dafür sind und wie Sie in Zukunft die Spreu vom Weizen trennen können.

Kunden erzählen uns immer wieder dasselbe: Mehr als ein Drittel der eingestellten Verkäufer erfüllen die Erwartungen nicht. Genauso schlimm: Ein weiteres Drittel tut sich richtig schwer damit und dümpelt im Mittelfeld rum. Und dies alles trotz solidem Auftritt im Vorstellungsgespräch, allen relevanten praktischen Erfahrungen und guten Referenzauskünften. Warum ist das so? Und wie können Sie bei der Rekrutierung verhindern, dass Sie Zeit und Geld verlieren?

Dann sollten wir uns [sprechen](#) oder lesen Sie weiter...

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Kontaktfähigkeit als Erfolgsfaktor im Verkauf

Während all den Jahren unserer Arbeit mit Vertriebsorganisationen haben wir festgestellt, dass Top Produzenten - also die besten Verkäufer im Unternehmen - mehr verkaufen, weil sie mehr Menschen treffen. Sie verfügen offensichtlich über eine überdurchschnittliche "Kontaktfähigkeit", dem Antrieb und der Fähigkeit, sich mit möglichst vielen potentiellen und bestehenden Kunden zu treffen.

Aber wie erkennen Sie diese Fähigkeit? Worauf sollten Sie achten, wenn sie Verkäufer rekrutieren? Und wie können Sie im voraus feststellen, ob der Kandidat mehr Termine als Ausreden generieren wird? Es gibt 4 messbare Indikatoren, die gemäss Studien und basierend auf unserer langjährigen Erfahrung, die wichtigsten Bausteine für diese gesuchte Fähigkeit sind:

1. Energie, die ein Verkäufer in seinen Job investiert
2. Zielorientierung, wenn er sich Ziele setzt und diese verfolgt
3. Identifikation mit dem Beruf des Verkäufers und seiner eigentlichen Aufgabe
4. Initiative, Verkaufsaktivitäten auszuführen und es zu machen

Keiner dieser Bausteine darf isoliert betrachtet werden. Alle müssen genügend ausgeprägt vorhanden sein, damit der Verkäufer als "Gesamtpaket" in der Lage ist, auch mittel- und langfristig Überdurchschnittliches zu leisten.

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Energie

Top-Produzenten haben ein konsequent höheres Niveau an physischer Energie als mittelmäßige Verkäufer. Immer. Studien haben aufgezeigt, dass Erfolgreiche durchschnittlich 30% mehr „Karriere-Energie“ haben als der Rest. Solche Menschen gehen besser mit Stress um und haben auch eine bessere Work-Life-Balance. Visuell könnte man das mit einem Holzreifen vergleichen, der dank genug Drall über Hindernisse hinweg rollt und nicht umkippt oder die Richtung wechselt. Diese Job-Energie ist der "Ich kann"-Treiber hinter der Kontaktfähigkeit. Je mehr solche Energie Verkäufer haben, umso besser ist die Grundvoraussetzung Termine und Kundenkontakte zu machen. Sie ist quasi der Motor. Verliert der Verkäufer diese Energie, dann wird er die Kontaktaufnahme zu Kunden vermindern, im schlimmsten Fall mit der Zeit sogar einstellen. Der Wille, Kunden zu kontaktieren nimmt ab.

Leider beeinflussen viele Unternehmen diese Energie in negativer Weise. Meist unbewusst. Umstrukturierungen sind beispielsweise ein signifikanter Energieverminderer, der den Stress erhöht und die Energie von den primären Verkaufsaufgaben in andere Richtungen lenkt. Aber auch zu viele

Verkaufsmeetings verursachen gerade bei Top-Verkäufern das Gefühl von „Zeitdiebstahl“ oder „Zeitverschwendung“. Unrealistische Leistungsvorgaben und diffuse Ziele können eine weitere Ursache für das Abbröckeln der Energie sein. Als Resultat davon, lässt die Dynamik nach. Der Reifen kommt ins Schlingern.

Fragen an Kandidaten:

- Wann und wie beginnt die Person den Arbeitstag und wie sieht dieser aus? • Wie und wann normalerweise beendet die Person den Arbeitstag? • Was demotiviert die Person und was frisst Energie?
- Gibt es potentielle Energiefresser (Scheidung, Krankheit, Familie, Engagements)? Wie sieht es aus mit Hobbies und Familie? Wieviel Zeit investiert sie dort?

Fragen an Sie:

- Beeinflussen Sie bereits heute die Energie Ihres Verkaufsteams in negativer Weise? Wie sieht es aus Meetings, Veränderungen, aufwändigen Arbeitsabläufen? • Was könnte der Grund sein, dass einige Teammitglieder bereits heute zu wenig Energie in ihren Job investieren?
- Haben Sie in ihre internen Meetings bereits „produktive Zeitfenster“ eingeplant?

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Zielorientierung

Produktive Verkäufer investieren Ihre Job-Energie primär in lukrative Geschäftsaktivitäten. Druck und anderweitige Interessen lenken sie in der Regel wenig oder gar nicht ab. Das lassen sie nicht zu. Denn sie kennen die Prioritäten, die sowohl zum persönlichen als auch zum Unternehmenserfolg beitragen und verfolgen diese konsequent. Bei verkäuferischer Zielorientierung sprechen wir aber auch von der Fähigkeit, sich mit Verkaufsvorgaben und der Kontrolle der Resultate positiv zu identifizieren. Sie suchen eine Struktur, die ihnen hilft, ihre Resultate konstant und auf hohem Niveau zu generieren. Verkäufer mit schwächeren Verkaufsergebnissen hingegen tendieren erfahrungsgemäss zu einem

subjektiv gesteuerten und gefühlsorientierten Vorgehen. Das Erreichen von Zielen und deren Kontrolle empfinden sie oft als unnötigen Druck.

Wenn Unternehmen also keine oder zu langfristige Ziele definieren, unterstützen sie weder die guten noch die schwachen Verkäufer. Die Konsequenz ist meist ein stetiges Auf und Ab oder anders ausgedrückt, das Fehlen einer konstanten Leistung. Die Zahl der Kontakte ist eine wichtige Zielgröße. Sie muss klar festgelegt sein. Und Sie müssen die Resultate konsequent einfordern bzw. kontrollieren. Vergessen Sie nicht, grundsätzlich gilt: Je mehr Kontakte, desto mehr Chancen schafft sich ein Verkäufer. Und erfahrungsgemäß entwickelt sich der verkäuferische Erfolg progressiv im Verhältnis zu der Anzahl der Kundentermine..

Fragen an Kandidaten:

- Wie viele Besuche waren gefordert?
- Bei welchen Kundentypen (Neukunden, Ausbau, Reaktivierung)?
- Wie hat die Person das umgesetzt in ihrer Arbeitswoche, ihrem Arbeitstag?
- Auf welcher Basis wurden die Ziele definiert? Wurden sie auch eingefordert?
- Wie hat die Person das empfunden? Was haben ihr die Ziele gebracht?
- Kann sie aufzeigen, wie viele Kontakte zu wie vielen Geschäften geführt haben?
- Beziehungsweise was zur Erreichung der persönlichen Ziele notwendig war?

Fragen an Sie:

- Wie realistisch und fordernd zugleich sind Ihre Zielsetzungen?
- Fordern Sie diese auch ein? Wie machen Sie das? Wie wird rapportiert?
- Hat das Nicht-Erreichen der Ziele Konsequenzen oder erst viel später die schwache Performance?
- Wissen Ihre Verkäufer, was das jede Woche für ihn persönlich bedeutet?
- Und weiss er auch, wieviele Termine er für das angestrebte Ziel braucht?

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Verkäuferidentität

Top Verkäufer haben ihren Beruf bewusst gewählt. Sie sind stolz auf das, was sie tun. Sie haben eine echte Leidenschaft für den Verkauf und möchten gar nichts anderes machen. In der Kontaktaufnahme und der Gewinnung neuer Kunden sehen sie ihre Hauptaufgabe.

Leider verursachen Unternehmen aber oft Identifikationsprobleme, wenn sie den Begriff "Verkäufer" vermeiden. Meist aus taktischen Gründen wird er

ersetzt durch Titel, die eine weniger offensive Ausdrucksweise erahnen lassen, wie zum Beispiel Verkaufsberater, Gebietsbetreuer, Account Manager oder Relationship Manager.

Und immer mehr fehlen in den Verkaufsteams die Vorbilder für die Verkäufer. Ein Grund dafür ist, dass intelligente und konzeptionell starke aber leider kontaktschwache Verkäufer in Verkaufsleitungs- oder Trainingspositionen befördert werden. Dort machen sie unter Umständen einen guten Job, aber sie sind kein Vorbild dafür, was ein Verkäufer jeden Tag tun muss, um konstant überdurchschnittlich abzuliefern.

Fragen an Kandidaten:

- Warum ist die Person in den Verkauf eingestiegen?
- Wie sieht sie ihren zukünftigen Weg?
- Was ist aus ihrer Sicht die Aufgabe eines Verkäufers?
- Welche Berufe haben die Menschen in ihrem Umfeld?
- Was sagen diese Menschen zu ihrem Beruf oder Berufswunsch? • Wie empfindet sie das?

Fragen an Sie:

- Welches sind die Vorbilder in Ihren Teams?
- Wie können Sie diese Vorbilder besser nutzen, um die anderen gezielt zu beflügeln und zu inspirieren?
- Schätzen die anderen Mitarbeiter im Unternehmen die Leistung des Verkäufers? • Wie ist deren Haltung gegenüber der Verkaufsorganisation?

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Initiative

Ein weiterer wichtiger Indikator für die "Kontaktfähigkeit" eines Verkäufers ist die sogenannte Verkaufsinitiative. Studien zeigen, dass die besten 25% aller Verkäufer, mehr als doppelt so viel Initiative besitzen wie das Mittelmaß. Verkaufsinitiative ist aber weder die Geschicklichkeit noch die Aggressivität mit der ein Verkäufer auf Kunden zugeht. Faktoren, die die Initiative mindern sind die Stärke und die Anzahl

der Bedenken, die ein Verkäufer bei der Kontaktaufnahme hat. Dieses Bedenken und das Zögern daraus, sind ein durch negative Erfahrungen angenommenes Verhalten. Es ist eine Reflexreaktion, ein meist unbewusstes Verhalten. Nicht selten weichen diese Verkäufer auf Kompensationshandlungen aus dem Tagesgeschäft aus und verschieben die Aktivität auf “Mañana”.

Schwache Verkäufer sind sich dieser negativen Reflexe bei der Kontaktaufnahme praktisch nicht bewusst. Oft vermeiden sie das Terminieren per Telefon oder die direkte Kontaktaufnahme vor Ort und gehen meist weniger erfolgreiche Wege. Wenn überhaupt. Verkäufer mit weniger Kontaktschwierigkeiten kennen diese Widerstände und Reflexe bestens. Sie haben sich in der Regel Gewohnheiten geschaffen. Sie tun es einfach. Und vor allem bewusst. Unabhängig davon, welche Reflexe aktiv werden bzw. ob es ihnen gut geht oder nicht.

Fragen an Kandidaten:

- Wie hat die Person potentielle Kunden in der Regel kontaktiert? Und warum so?
- Was waren die Herausforderungen? Wie ging sie mit diesen Widerständen um?
- Hat sie sich Strukturen/Rituale geschaffen?
- Falls Leads “reinkamen”, wie und wie schnell wurden die abgearbeitet?

Fragen an Sie:

- Wie erledigen Ihre Verkäufer, die ihnen übertragenen “unangenehmen” Aufgaben?
- Wie lange dauert es, bis aus einem potentiellen Lead ein Termin wird?
- Wer schreibt primär Mails und wer geht vorbei oder besser, stimmt gleich einen Termin ab?

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111

salesgenerator⁺

Sie wollen mehr als nur ein gutes Bauchgefühl?

Zielgerichtete Fragen aus der Praxis werden Ihnen helfen, Unsicherheiten oder Signale zu erkennen. Doch erfahrungsgemäß ist Ihr erster Eindruck auch dann immer nur ein Bauchgefühl. Aber wie können Sie dieses Bauchgefühl rational

abstützen? Ihren Eindruck spiegeln? Vergleichen?

Seit mehr als 10 Jahren benutzen wir mit SalesKey™ ein Instrument, das diese und weitere wichtige Indikatoren messbar und vor allem vergleichbar macht. Sowohl mit den besten Verkäufern ihres Teams (interner Benchmark) als auch gegenüber dem Markt. So sind unsere Kunden in der Lage, früh zu erkennen, ob ein Verkäufer die Erwartungen auch erfüllen kann und wird. Also die Grundvoraussetzungen mitbringt, um die Ziele zu erreichen.

Ein weiterer Nutzen von Saleskey™ ist, dass Sie bereits vor dem Start erkennen, worauf beim neuen Mitarbeiter in den ersten Monaten besonders geachtet werden muss. Weil Sie wissen, wie er beispielsweise in den Dimensionen Energie, Zielorientierung, Identifikation, Initiative und einem Dutzend weiterer Verhaltensparameter aufgestellt ist. So können Sie die Person von Anfang an gezielt führen und entwickeln.

Wenn es Sie interessiert, wie SalesKey™ funktioniert und wie sie es mit unserer langjährigen Umsetzungserfahrung erfolgreich einsetzen können, dann klicken Sie unten auf den Link. Wir zeigen Ihnen gerne im Detail, wie andere Firmen Top-Verkäufer identifizieren und weiterentwickeln.

Bitte hier klicken:

[► Ja gerne, ich möchte mehr darüber erfahren. Rufen Sie mich an, um herauszufinden, ob ein Treffen Sinn macht.](#)

Kann ich Top-Verkäufer auch selber entwickeln?

Selbstverständlich können auch Sie Top-Verkäufer entwickeln. Wir zeigen Ihnen im kommenden Monat, wie wir gemeinsam mit unseren Kunden die Leistung ihrer Verkaufsteams erhöhen und die Erfolgsfaktoren gezielt entwickeln.

[► Klicken Sie hier, wenn Sie bereits jetzt mehr darüber erfahren wollen, wie Sie Ihr Team einen grossen Schritt vorwärts bringen. Wir rufen Sie an, um herauszufinden, ob ein Treffen Sinn macht.](#)

Salesgenerator AG, CH-6440 Brunnen | info@salesgenerator.ch | +41 41 820 6111