

CallCenter **Jetzt kostenlos testen!**

Agenturen + Marken Adress
Jetzt bestellen!

media daten verlag

Ihr Thema 

Treffer.
Versenkt.

BranchenIndex
Partner Shops

Finde

sales
BUSINESS

Das Entscheidermagazin für Vertrieb und Marketing

[Home](#) [Newsletter](#) [Abonnement](#) [Mediaservice](#) [Kontakt](#) [Sitemap](#)

salesBUSINESS

Aktuelles Heft
News
Gehaltscheck
Servicepools
CRM & Vertrieb
Branchenindex
CRM-Report
Branchenindex
Trainingsmarkt

Community

Jobbörse
Buchtipps
Hotelsuche
Termine
Business Service
Links

Special**Vertrieb kompakt****Exklusiv**

Archiv
Meetings

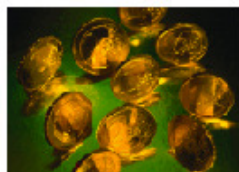
EXTRA**Jetzt gibts was auf die Ohren**

Klaus-J. Fink
und **Martin**
Limbeck in

Höchstform.
Mehr als eine
Stunde kostenloses
"Hörtraining".
[Download hier ...](#)

Servicepool

Die sechs teuersten Irrtümer beim Führen von Verkäufern
von Hans Fischer



Wollen Sie mal so richtig Geld zum Fenster herauswerfen? Dann nutzen Sie die folgenden sechs Tipps bei der Führung von Verkäufern - Sie werden überrascht sein, wie teuer Ihnen das zustehen kommt!

1. Hohes Fixum, niedrige Variable

Ein hohes Fixgehalt macht bequem! Verkäufer müssen aber permanent hungrig sein, wenn sie in diesem harten Wettbewerbsmarkt etwas bewegen wollen.

In einer Vertriebsmannschaft muss permanent eine gesunde Bewegung sein. Damit meine ich nicht den Personalwechsel, sondern eine kontinuierliche Leistungsentwicklung durch Forderung und Förderung. In einer produktiven Vertriebsumgebung ist es jedem Verkäufer selbstverständlich, sein Produktwissen, seine Marktkenntnisse und seine Strategie jederzeit auf den aktuellen Stand zu bringen. **Stillstand ist ein getarnter Rückwärtsgang.**

Gestalten Sie ein progressives Einkommenssystem. Belohnen Sie Zuwachs und Profit, nicht nur den Umsatz. Bauen Sie einen Provisionsturbo ein, der dem Verkäufer ab 101 Prozent Zielerreichung attraktive Verdienstmöglichkeiten bietet. Ein Fixgehalt darf nicht höher sein als 30 Prozent des Jahreszieleinkommens. Ein höheres Fixgehalt ist ein zuverlässiger Dynamikkiller!

2. Verkäufer erstellt Angebote selbst

Die effektive Verkaufszeit ist in deutschen Vertriebsorganisationen ohnehin zu gering. Damit meine ich die Zeit, die ein Verkäufer netto, ohne Wartezeiten, Fahrzeiten und sonstigen Ausfallzeiten dem Kunden gegenüberstzt.

Heute machen Verkäufer alles Mögliche und das Verkaufen kommt zu kurz. Schwachleister rechtfertigen ihren Misserfolg mit dem hohen Aufwand an Administration. Aber vorrangig wegen dem Kontakt zum Kunden haben Sie den Verkäufer eingestellt. **Sie bezahlen hohe Verkäufergehälter für Sachbearbeitertätigkeiten!**

Ein Verkäufer, der ein Angebot erstellt, minimiert seine effektive Verkaufszeit drastisch. Angebote lassen sich kostengünstiger durch Innendienstkollegen schreiben. Die direkte Kommunikation zwischen zwei Menschen lässt sich durch kein anderes Medium gleichwertig ersetzen. Entlasten Sie diesen hocheffektiven Prozess von allen artfremden Tätigkeiten! Oder besohlen sie Ihre Schuhe selbst?

3. Vertrauen in die Eigenständigkeit. Verkäufer in Ruhe lassen.

Der Vertriebsalltag beweist, dass nur 20 Prozent Ihrer Verkäufer mit ihrem Freiraum richtig umgehen können. Das sind die Selbstläufer, die genug Eigenmotivation und Eigenantrieb besitzen und selbstgesteckte,

sales
BUSINESS

Probeabo hier bestellen!

Abovorteile
Leser werben Leser

NewsletterE-Mail-Adresse

Abonnieren
 Abbestellen

Partner

versicherungs-
magazin
Seminare/GMI
Call Center Profi
businessguide
Gabler
tagungsplaner.de

**HAVF****Sponsoren**

ehrgeizige Zielen verfolgen.

Akzeptieren Sie, dass bei allem Gerede von Selbstbestimmung und Eigenverantwortung nur wenige Menschen Vormacher sind. Die Mehrheit sind Mitläufer.

Das bedeutet, **dass 70 Prozent der Verkäufer immer im Auge behalten werden müssen, bis zum Rentenalter**. Sie sind nach einer Ansprache durchaus in der Lage, eine Zeit lang eigeninitiativ zu arbeiten. Allerdings nur eine Zeit lang. Dann müssen sie wieder neu motiviert werden. Sie verweilen gerne in ihrer Komfortzone und verlassen sie nur, wenn sie dazu angespornt werden.

Zehn Prozent der Mitarbeiter sind nicht in der Lage, sich eigenverantwortlich zu steuern. Von diesen Verkäufern dürfen Sie sich trennen.

4. Erfahrene erhalten den Vorzug bei Neueinstellungen

Wenn Sie hauptsächlich erfahrene Verkäufer einstellen, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass in Ihrer Mannschaft die Durchschnittsleister dominieren. Warum wechselt ein Verkäufer das Unternehmen, um in einem anderen genau das gleiche zu machen? Ohne sich positionell zu verbessern? Verdient er deutlich mehr?

Die Praxis zeigt, dass gute Leute nur wechseln, wenn sie sich positionell und perspektivisch weiterentwickeln können. Das Geld alleine ist kein Anlass, weil die Verkäufergehälter innerhalb einer Branche nahe beieinander liegen.

Der Durchschnittsmann mit einigen Jahren Branchenerfahrung wird auch in seinem neuen Unternehmen ein Durchschnittsmann sein.

Haben Sie den Mut für Seiteneinsteiger. Damit halten Sie sich die Chance offen, einen Top-Mann zu entwickeln. Bei der Einstellung von Verkäufern sind die persönlichen Eigenschaften das K.O.-Kriterium. Das Fachliche lernt ein guter Mann sehr schnell.

5. Keine regelmäßige Beurteilung

Ein Verkäufer benötigt permanent Feedback. Das ist wie Treibstoff für seinen Leistungsmotor. Der gute Vorgesetzte lässt durch eine kontinuierliche und offene Kommunikation den Verkäufer jederzeit wissen, wo er steht. Und wo er stehen sollte.

Zwei mal im Jahr sollte ein Beurteilungsgespräch stattfinden und mit gemeinsam beschlossenen Zielen abgerundet werden. Eine penible Vorbereitung und sorgfältige Dokumentation ist erforderlich.

Ein praktikables Beurteilungskonzept auf die Beine zu stellen, ist ein einfacher - weil logischer - Vorgang. Das gilt natürlich nur, wenn Sie keine Theoretiker und vom Zertifizierungswahn angefressenen Stabsabteilungsmitarbeiter ins Boot holen.

6. Trainerauswahl durch Personalentwickler oder Personalreferenten

Die Auswahl der passenden Trainer kann nur Chefsache sein. Immerhin geht es um viel Geld! Ein guter Trainer ist teuer (billige Trainer taugen nichts) und Sie müssen die Sicherheit haben, den passenden Partner für Ihre Mitarbeiter zu finden. Mit der falschen Wahl können Sie erheblichen Schaden anrichten. Das Resultat ist dann, dass Ihre Mitarbeiter nichts lernen und für die Zukunft Trainingsmaßnahmen gegenüber ablehnend sind.

Die Auswahl des Trainers ist also Aufgabe des Geschäftsführers, im Teamwork mit seinem Vertriebsleiter. Die wenigsten Personalleiter sind qualifiziert genug, um zu beurteilen, wie ein guter Trainer zu Ihrem Unternehmen passt. Das kann also auch bedeuten, dass ein Trainer nicht passt, obwohl er gut ist.

Bei den Mitarbeiter in der Personalentwicklung ist dieses Risiko noch größer. Hier tummeln sich gerne Leute, die Psychologie oder

Sozialpädagogik studiert haben und in der freien Wirtschaft gelandet sind.

Die Gefahr ist real, dass der Praxisbezug dieser Zielgruppe, was vor allem den Vertrieb betrifft, sehr dünn ist. **Das ist wie eine Weinberatung durch Abstinenzler.**



Kontakt zum Autor:

Hans Fischer Seminare Seminare

St.-Wendelin-Straße 9

86932 Lengenfeld

info@fischerseminare.de

<http://www.fischerseminare.de/>

▶▶ [Druckversion](#)

▶▶ [Dokument versenden](#)

[Zurück zur Übersicht](#)

(c) BusinessGuide.de 2009, Alle Rechte vorbehalten

© **Gabler**, ein Unternehmen der
GWV Fachverlage: alle Rechte vorbehalten

| [Impressum](#) | [AGB](#) | [Versandbedingungen](#) |
[Informationen zum Datenschutz](#)