

SALES BRAUCHT STRUKTUR

Wer seinen Arbeitstag zeitlich gut abgrenzt und seinen Tagesablauf plant, hat weniger Stress und fühlt sich leistungsfähiger. Das gilt besonders im Homeoffice.



Martin Limbeck: „Homeoffice ist noch lange nicht für alle Verkäufer ein voller Erfolg.“

Verkauft wird immer!“ ist ein Satz, der mich schon viele Jahre begleitet. Doch gerade in den letzten Monaten hat er nochmal eine völlig neue Bedeutung bekommen. Auch die Finanz- und Versicherungsbranche hat einen Großteil ihrer Mitarbeiter ins Homeoffice geschickt. Die Feedbacks sind größtenteils positiv: Die meisten Verkäufer seien auch Zuhause sehr produktiv und würden den Zeitgewinn schätzen, weil keine externen Termine stattfinden und die Anfahrt zum Arbeitsplatz wegfallen. Infolgedessen hat die Allianz bereits letztes Jahr angekündigt, ihre Büroflächen in naher Zukunft um ein Drittel zu reduzieren und auch nach

der Pandemie auf viele Dienstreisen verzichten zu wollen. Schöne neue Sales-Welt also?

Aus meiner Sicht ist das zu kurz gedacht. Denn Homeoffice ist noch lange nicht für alle Verkäufer ein voller Erfolg. Ich persönlich habe Hochachtung vor den Vertriebsmitarbeitern, die von Zuhause aus arbeiten und nebenbei noch die Betreuung von einem oder mehreren Kindern stemmen. Eine Studie von „HubSpot“ belegt, dass viele Deutsche sich aktuell unter Druck gesetzt fühlen und den Eindruck haben, ihren Vorgesetzten beweisen zu müssen, dass sie wirklich arbeiten. Dieses Phänomen macht auch vor dem Vertrieb nicht halt. Manche Verkäufer antworten noch

zu nachtschlafenden Zeiten auf E-Mails oder schicken bereits frühmorgens Präsentationen an ihren Chef, um ihre Geschäftigkeit zu demonstrieren. Eine gefährliche Entwicklung. Ich bin überzeugt davon: Wer als Mitarbeiter keine Lust auf seinen Job hat, hat schon im Büro Mittel und Wege gefunden, um beschäftigt zu wirken. Dass diese Leute dann zuhause entsprechend mit Prokrastination zu kämpfen haben und lieber Netflix schauen, als ihren Job zu machen, ist logisch. Doch das ist noch lange kein Grund, deswegen als Führungskraft seine gesamte Mannschaft mit fadenscheinigen Kontrollanrufen zu terrorisieren und so ironischerweise immer wieder vom Arbeiten abzuhalten.

Die Universität St. Gallen hat gemeinsam mit der Barmer untersucht, inwiefern Selbstführung und gutes Zeitmanagement einen Einfluss auf den empfundenen Stress im Homeoffice haben. Die Ergebnisse legen eine hohe Korrelation nahe: Wer seinen Arbeitstag zeitlich gut abgrenzt und seinen Tagesablauf plant, hat weniger Stress und fühlt sich sogar leistungsfähiger. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Ich arbeite gerne und viel – doch ich nehme mir auch meine Auszeiten. Und darauf sollten Sie als Verkäufer ebenfalls nicht dauerhaft verzichten. Es bringt weder Ihren Kunden noch Ihrem Unternehmen etwas, wenn Sie nicht mehr wissen, wo Ihnen der Kopf steht. Und Sie haben am allerwenigsten davon. Daher möchte ich mit Ihnen vier Regeln teilen, die ich selbst befolge:

1. Planen Sie den nächsten Tag – und zwar realistisch

Viele Verkäufer machen den gleichen Fehler: Sie haben ihren Kalender gnadenlos vollgestopft. Ein Video-Call jagt den nächsten. Klar ist das auf den ersten Blick praktisch, weil keine Anreise etc. nötig ist. Doch wenn Sie zwischen zwei Terminen nicht mal Zeit haben, einen Bissen zu essen oder sich die Beine zu vertreten, hat das nichts mehr mit Effizienz zu tun. Vielmehr schaden Sie durch dieses Vorgehen sich selbst und Ihren Kunden, denn Sie werden schnell einen gehetzten Eindruck machen, wenn Sie von einem Call in den nächsten springen. Mindestens zehn Minuten zur Einstimmung auf den nächsten Termin sollten schon sein, gerade wenn Sie sich beispielsweise von Altersvorsorge auf Unfallversicherung oder Baufinanzierung „umstimmen“ müssen. Versuchen Sie nach Möglichkeit auch, sich einen Puffer für Unvorhergesehenes einzuräumen.

2. Klare Ziele für den Tag definieren

Ich erlebe immer wieder Verkäufer, die morgens erst mal eine halbe Stunde oder länger überlegen, was sie tun wollen. Da werden Kontakte recherchiert, überlegt, was dem Kunden angeboten werden könnte und so weiter. Wie wäre es, wenn Sie diese Planung stattdessen am Abend vorher machen? In Sachen Akquise kann ich Ihnen außerdem nur ans Herz legen, ein System zu entwickeln. Egal wie turbulent mein Tag ist: Ich mache mindestens sechs Calls. Drei Kaltakquisen und drei Wiedervorlagen. Entweder schreiben Sie sich Namen und Nummern abends auf einen Zettel – oder Sie programmieren Ihr CRM entsprechend. Das ist kein großer Aufwand, doch auf lange Sicht gesehen ist der Unterschied riesig. Gehen wir mal von circa 200 Arbeitstagen im Jahr aus. Sechs Anrufe pro Tag, damit kommen Sie schon auf 1.200 Kontakte.

FOTO: PHILIP REICHWEIN

3. Was ist dringend – und was wichtig?

Befreien Sie sich von der Illusion, jemals fertig zu werden. Gerade im Vertrieb könnten Sie wahrscheinlich 24/7 durcharbeiten und würden immer noch offene To-Do's finden. Um Ihre Aufgaben besser zu strukturieren und vorzubeugen, dass Sie sich verzetteln, lege ich Ihnen das Eisenhower-Prinzip ans Herz. Es ist zwar schon in die Jahre gekommen, doch immer noch enorm effektiv. Und so geht's: Sie bilden eine Matrix mit vier Feldern, denen Sie dann entsprechend Ihre Aufgaben zuweisen:

- A – wichtig und dringend
- B – wichtig, jedoch nicht so dringend
- C – dringend, jedoch nicht so wichtig
- D – weder dringend noch wichtig

Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit werden Sie erst mal alle Aufgaben in Kategorie A einordnen wollen. Hier braucht es etwas Routine, um zu erkennen, was wirklich wichtig und dringend ist. Wenn etwas wichtig ist, jedoch nicht akut brennt: Legen Sie sich diese Task auf Wiedervorlage, um sie zum Beispiel am nächsten Tag oder in der nächsten Woche zu erledigen. So schaffen Sie sich den nötigen Freiraum, um die wirklich wichtigen und dringenden Aufgaben zu erledigen. Und Aufgaben, die dringend, jedoch für die Erreichung Ihrer Ziele nicht wichtig sind, können Sie möglicherweise auch an einen Kollegen oder Assistenten abgeben.

4. Ausgleich finden

Klingt leicht – ist es für viele Verkäufer allerdings nicht. Ich bekomme in immer mehr Projekten mit, dass Mitarbeiter kein Ende finden. „Nur mal eben“ noch ein paar E-Mails abends auf der Couch beantworten oder morgens im Bett schon in MS Teams die Anfragen der Kollegen beantworten. Motivation und Freude an der Arbeit ist das eine, doch Sie brauchen auch Zeit, um sich zu erholen. Gerade weil die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben durch Homeoffice und Pandemie stark verschwommen sind. Gehen Sie eine Runde mit dem Hund, machen Sie mittags eine Stunde Sport – was immer dafür sorgt, dass Sie den Kopf freibekommen. Wenn ich zwei Stunden Angeln gehe, fühle ich mich danach wie neugeboren.

Alle reden über „New Work“ – doch die wenigsten haben erkannt, dass wir schon längst mittendrin stecken. Auch der Vertrieb befindet sich im Umbruch und wir sind alle gefragt, neue Wege zu beschreiten und auszutesten, wie Zusammenarbeit und Verkaufen jetzt und in Zukunft laufen werden. Weitere Tipps, wie Sie sich als Verkäufer bestmöglich strukturieren, finden Sie auch in meinem Buch „Limbeck. Verkaufen.“.

Autor Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats und Experte für Sales und Sales Leadership.