



Ausgangsbasis für eine effektive Steigerung der aktiven Verkaufszeit (AVZ) ist eine genaue Analyse des bisherigen Zeitmanagements Ihrer Vertriebsmitarbeiter. Dazu sollte jeder Verkäufer für zwei Wochen jeden Tag alle Aktivitäten (Telefonate, Schriftstücke, Gespräche und Fahrten) notieren.

Bevor Sie dies veranlassen, erläutern Sie aber Ihre Ziele, damit die Mitarbeiter nicht Schikane oder Kritik wittern und einfach notieren, was Sie gerne hören möchten. Am besten haben Sie mit Ihrem Projekt-Team im Vorfeld schon Ideen entwickelt, wie Ihre Firma durch die Optimierung des Innendienstes dem Vertrieb zukünftig die Fokussierung auf die AVZ erleichtern könnte. Hier einige Anregungen:

- Befreien Sie einen Verwaltungsmitarbeiter von seinen bisherigen Aufgaben und ernennen ihn zur Vertriebs-Assistenz. Seine Aufgabe ist die Entlastung des Außendienstes von allen Tätigkeiten, die nicht mit persönlichem Kundenkontakt verbunden sind.
- Streichen Sie alle überflüssigen Berichte und Besprechungen. Jede Minute, die der Verkäufer nicht mit Verwaltung und Besprechungen verbringt, kann er in die Umsatzsteigerung investieren.
- Delegieren Sie Ihre B- und C-Kunden an den Innendienst oder verlängern Sie den Besuchsrhythmus. Lassen Sie C-Kunden vollständig per Telefon, E-Mail oder Fax betreuen. Halten Sie aber persönlichen Kontakt, indem Sie Seminare in den jeweiligen Vertriebsregionen anbieten.
- Bei Telefonaten gilt: das beste Telefonat ist das eingesparte. Geben Sie Ihrem Vertrieb deshalb Checklisten an die Hand und stellen damit sicher, dass schon im Verkaufs- und Abschlussgespräch alle relevanten Fragen geklärt werden.
- Übergeben Sie das wichtige aber zeitaufwändige Nachfassen von Angeboten an die Vertriebs-Assistenz.
- Lassen Sie die Terminkalender der Verkäufer zentral und für alle ersichtlich von der Vertriebs-Assistenz führen, am besten auf elektronische Weise (z.B. mit MS Outlook). So sparen Sie Zeit bei Terminabstimmungen, entlasten die Mitarbeiter und steigern die Transparenz.
- Bauen Sie eine eigene Abteilung für die telefonische Kunden-Akquise auf. Im Gegensatz zu Call-Centern verfügen Ihre Mitarbeiter schon über die nötige Produkt- bzw. Firmenkompetenz und die Identifikation mit dem Unternehmen. Investieren Sie in eine entsprechende Telefon-Schulung und nehmen Sie sich Zeit, mit Ihren Verkäufern einen passenden Telefon-Leitfaden zu entwerfen.



- Standardisieren Sie den Schriftverkehr, um Kalkulation sowie Angebots- und Brieferstellung zu optimieren und einen qualitativ hochwertigen Auftritt zu gewährleisten. Durch die Entwicklung von optimierten Kalkulationsvorlagen lässt sich ebenfalls Zeit sparen.
- Vereinfachen Sie die Erstellung von B- und C-Angeboten sowie die Übersendung von Katalogen und Preislisten. Lassen Sie den Verkäufer die gewünschte Maßnahmen auf seinem Besuchsbericht ankreuzen und an den Innendienst delegieren. Erstellen Sie ggf. eine entsprechende E-Mail- oder Word-Vorlage.
- Auch der Verkäufer selbst kann durch den richtigen Umgang mit seiner Zeit seine AVZ erhöhen. Schicken Sie jeden Verkäufer deshalb auf ein Seminar zum Thema Zeitmanagement.