

DETLEV SCHMIDT

Verkaufsfaktor: Organisation

Wer den Überblick hat, spart Zeit, wertvolle Verkaufszeit. Und wer gut organisiert ist, hat mehr Verkaufszeit. Teil 1: Die Eigenorganisation im Büro.



Eigen-Organisation, das ist die vierte Phase im Verkauf. Meist entdeckt man erst spät, wie wichtig sie ist. Ein neues Büro, ein neuer Mitarbeiter – was fehlt, das sind die Angebote. Phase 1 beginnt: die Akquisition. Mit genügend Angeboten im Gepäck wird durchgestartet zu den ersten Verkaufsgesprächen.

Die ersten Verkaufserfolge stellen sich ein – Phase 2. Jetzt werden Anzeigen geschaltet, Marketingaktivitäten entfaltet – an verschiedenen „Baustellen“ wird gearbeitet und gerungen. Phase 3. Jetzt warten schon eine Fülle von Aufgaben gleichzeitig auf Bearbeitung. Nach ca. einem halben Jahr gibt es ein Problem: die Arbeitsabläufe sind aus den Fugen geraten. Phase 4 beginnt: alle Arbeitsabläufe müssen endlich sinnvoll organisiert werden, damit die Arbeit nicht aus dem Ruder läuft, Wichtiges vergessen wird, Prioritäten gesetzt werden können und jeder Vorgang immer griffbereit bleibt.

Verkäufer sind extrovertierte, sprachbegabte Menschen – Organisation ist nicht

immer ihre Stärke. Doch auch sie brauchen eine gute Organisation, denn sie können es sich nicht leisten, Zeit zu verschwenden, weil sie in einem großen Stapel Unterlagen suchen, keinen Überblick über ihre Termine haben oder sie keine Prioritäten gesetzt haben.

Blick auf das Wesentliche

Der Alltag eines Immobilienvermittlers ist komplex. Neben den Verkaufsaktivitäten warten viele andere Aufgaben darauf, erledigt zu werden – Meetings, EDV, schriftliche und telefonische Kommunikation. Der Ablauf ist überall derselbe: Am Anfang muss natürlich alles vorbereitet werden. Dann liegt der Hauptaugenmerk auf der Durchführung.

Was zu kurz kommt, sind die abschließenden Maßnahmen. Dazu gehört Ordner anlegen, Vorgänge zusammenfassen, Terminkalender gewissenhaft führen, Notizen machen und gleich den entsprechenden Unterlagen zuführen. Nichts ist ärgerlicher, als orientierungslos nach Vorgängen, Telefonnummern oder Noti-

zen zu fahnden, ohne sie zu finden. Spätestens dann kommt man doch ans Nachdenken, ob am Arbeitsplatz alles zum Besten bestellt ist. Warum habe ich noch Unterlagen auf meinem Schreibtisch, die ich längst nicht mehr benötige? Warum klebt diese Telefonnummer noch immer auf einem Post-it am Computermonitor und ist noch nicht im Adressenfile eingetragen – mit Namen und Adresse und Gesprächsnotizen? Warum habe ich schon wieder vergessen, einen „alten“ Kunden anzurufen, das neu erschienene Immobilienmagazin zu lesen oder die aktuelle Rechtsprechung zu einem konkreten Fall anzufordern?

■ Kennen Sie das Pareto-Prinzip?

Es besagt, dass 20 Prozent des Arbeitseinsatzes 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Es gilt also, gerade in Zeiten schlechter Umschlagsgeschwindigkeit sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Setzen Sie sich doch einfach einmal auf Ihren Schreibtischstuhl und lassen Sie Ihre Augen durch das Büro schweifen. Erste Frage: was brauchen Sie garantiert nicht mehr? Die meisten alten Zeitungen oder Informationsblätter braucht man nach einem Jahr nicht mehr, denn man schaut nicht mehr hinein. Wohl gemerkt: Der Mensch ist von Natur aus ein Jäger und Sammler.

Trennen Sie sich von Unterlagen, Notizen, Einschätzungen, Vorgängen, die Sie seit zwei Jahren nicht mehr angeschaut haben – alles nur Ballast wie die großen Kleider im Kleiderschrank, die keiner mehr trägt. Packen Sie vielleicht einen Karton, gut beschriftet, und stellen Sie ihn in den Keller. So haben Sie Überflüssiges aus den Füßen. Sie werden es spüren, diese Erleichterung, wenn Sie Platz geschaffen und sich von Überflüssigem getrennt haben. Zugegeben, am Anfang ist es eine richtige Überwindung – aber sie wird reich belohnt durch das gute Gefühl, endlich über mehr geistige Freiräume zu verfügen. Für dieses gute Gefühl kann man ruhig immer wieder einmal zwei bis drei Stunden eines Samstag Vormittags investieren.

Zur guten Organisation gehört auch die schriftliche Planung aller Termine. Da-

durch behalten Sie den Tag in der Hand und werden nicht vom Tag kontrolliert. Greifen Sie also täglich zum Terminkalender und tragen Sie alle (!) Tagesaktivitäten ein – inklusive Telefonliste: Zur Beantwortung der wichtigen Frage, was muss ich heute tun, genügt dann nur noch ein Blick in den Kalender. Verplanen Sie nicht mehr als 60 Prozent der Ihnen zur Verfügung stehenden Arbeitszeit. Setzen Sie Prioritäten, was unbedingt an diesem einen Tag erledigt werden muss und was nicht. Priorität A: sehr wichtig. Priorität B: wichtig. Priorität C: Routine. Die übriggebliebenen 40 Prozent Arbeitszeit steht Ihnen dann für dringende, unerwartete Termine zur Verfügung. Sie können dadurch gelassen auf einen Kunden reagieren, der plötzlich anruft oder vorbeikommt, um mit Ihnen einen Auftrag zu besprechen, eine Besichtigung durchzuführen oder in Kaufverhandlungen einzutreten. Nicht zu unterschätzen sind auch die kleinen und wichtigen Pausen für einen Plausch bei einer Tasse Kaffee mit Mitarbeitern, Kollegen, Nachbarn etc. Solche Pausen tun dem Arbeitsklima gut, machen den Kopf frei und sind ein wichtiger Beitrag zum Prinzip „Networking“.

Konzentriert am Arbeitsplatz

Am besten greifen Sie zum Terminkalender schon am Vorabend, um den kommenden Tag zu planen. Dieser 8-Minuten-Einsatz am Abend hat sich in der Praxis sehr bewährt. Der kommende Tag ist klar strukturiert – man kann beruhigter einschlafen. Am Morgen kommt man sofort in Schwung, denn die Aufgaben sind klar definiert. So etwas motiviert.

Kennen Sie das Pareto-Prinzip? Es besagt, dass 20 Prozent des Arbeitseinsatzes 80 Prozent des Umsatzes ausmachen. Es gilt also, gerade in Zeiten schlechter Umschlagsgeschwindigkeit sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Lernen Sie, auch einmal Nein zu sagen. Überlegen Sie gut, womit Sie Geld verdienen oder wo Sie wichtige Zeit verschenken für Gefälligkeiten oder längere Telefongespräche, die nicht unbedingt nötig sind und Sie nur in Ihrem Zeitplan in Bedrängnis bringen. Ihr Zeitplan darf nicht ernsthaft gefährdet werden. Auch nicht durch Sie selber.

Alles, was Sie ablenken könnte, der Sportteil der Zeitung, das „entspannende“ Computerspiel, sollten Sie außer

Reichweite bringen und für die planungsfreie Zeit aufheben.

Noch ein kleiner Tipp: ein Spickzettel mit dem Text „Tue ich in diesem Augenblick das wirklich Wichtige“ – in Augenhöhe angebracht – hilft, dass Gedanken nicht unnötig abschweifen und Sie sich immer wieder selber kontrollieren, ob Sie konzentriert bei der Arbeit bleiben – wie ein Zugführer, der regelmäßig

auf einen Knopf drücken muss, um zu signalisieren, dass er „noch wach“ ist. Halten Sie sich also Ihre Ziele vor Augen!

Vertrauen ist gut...

Eigenorganisation hat auch viel mit Selbstkontrolle zu tun. Arbeite ich genug und wie sieht es mit der ▶

Qualität meiner Arbeit aus. Der Verkaufserfolg gründet sich auf den Faktor Fleiß. Am Anfang seiner Vermittlungstätigkeit ist jeder Immobilienmakler sehr fleißig, denn er hat noch nichts und will viel erreichen. Doch je länger jemand im Business ist, desto größer ist die Gefahr, dass er oder sie träger wird. Der Immobilienverkauf ist mit dem 110-m-Hürdenlauf zu vergleichen. Loslaufen, jede Hürde einzeln mit dem Kunden schaffen und gemeinsam durch das Ziel kommen. Das braucht jedes Mal viel Energie und Einsatzbereitschaft.

Eine Statistik verschafft beruhigende Übersicht und ist da ein gutes Instrument zur Selbstkontrolle. In dieser Statistik soll offengelegt werden, wie viele persönliche Kundenkontakte ich habe und wie viele Abschlüsse erzielt wurden. Sie beantwortet mir auch die Frage: Wie viele Kunden brauche ich überhaupt, bis ich zu einem Abschluss komme? Kurzfristig kann bei erfolgreicher Vermittlungstätigkeit der Faktor Glück eine wichtige Rolle spielen. Doch mittel- bis langfristig wird die eigene Leistung zum Maßstab.

- **Am besten greifen Sie zum Terminkalender schon am Vorabend, um den kommenden Tag zu planen. Dieser 8-Minuten-Einsatz am Abend hat sich in der Praxis sehr bewährt. Der kommende Tag ist klar strukturiert – man kann beruhigter einschlafen.**

Wichtig ist also eine Selbstkontrolle der eigenen Arbeitsleistung. Eine Tages- und Wochenstatistik kann dabei sehr gute Dienste leisten.

Für jeden Tag notieren Sie zum Einen telefonische Kontakte mit Bestandskunden, Geschäftskunden und die Rückläufe auf Anzeigen. Diese Kontakte sind jeweils in Eingang und Ausgang unterteilt. Bei den Rückläufen auf Anzeigen notieren Sie genau, auf welche Ihrer Anzeigen der Anruf erfolgt ist. Eine zweite Rubrik sind die Persönlichen Kundenkontakte. Dazu gehören Kontakte mit Geschäftspartnern, Erstkontakte im Büro, Folgetermine im Büro, Besichtigungen und Akquisitionstermine. Am

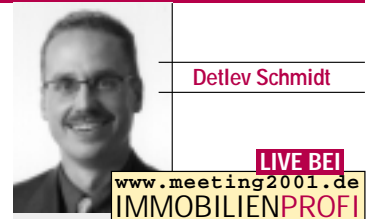
Ende des Statistikbogens notieren Sie die Ergebnisse – wie viele Aufnahmen, Aufträge für Neutermine und Beurkundungen Sie erzielen konnten. Wenn Sie eine solche Statistik täglich und gewissenhaft führen, sehen Sie genau, wie effektiv Sie sind und wo Ihre Stärken liegen. Wenn Sie wissen, wie Ihre persönliche Arbeitsleistung aussieht, dann konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken.

Alle Aufgaben, die Ihnen nicht so liegen, können Sie an andere delegieren, die es besser können. Dieses Vorgehen ist nicht ungewöhnlich. So hat jemand im Außendienst festgestellt, dass ihm Routinearbeiten wie Büroorganisation etc. nicht besonders liegen und ihn ständig aufhalten. Er stellte eine 630-Markts-Kraft ein und erlebte eine Umsatzsteigerung von 50 Prozent. Das können Sie auch.

Ordnung muss sein

Eigenorganisation – das heißt die eigene Zeit gut planen und in die unmittelbare Arbeitsumgebung Ordnung bringen. Im nächsten Heft geht es darum, wie Sie das weitere Arbeitsumfeld Gewinn bringend organisieren.

Sie können die Statistik unter www.immobiliens-profi.de abrufen. ◀



Fachwirt in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft, geprüfter BDVT-Trainer und Vize-Präsident des BaTB (Bundesverband ausgebildeter Trainer und Berater).

Seit mehr als 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Immobilienwirtschaft tätig. Schwerpunkte: Vertrieb von Wohnimmobilien, Ausbildung von Immobilienmaklern. Arbeitet seit 1996 als Trainer für Marketing- und Verkaufstraining für die Immobilienwirtschaft.

Kontakt zum Autor:
www.immotrain.de
 oder per E-Mail:
detlev.schmidt@immotrain.de