

Praxis-Tipps für Führungskräfte und  
Mitarbeiter im Verkauf - von Jürgen Florack

## Tempo macht den Unterschied

In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit, wachsender Konkurrenz und stagnierender Budgets ist Schnelligkeit im Vertrieb ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Studien zeigen: Der Anbieter, der zuerst auf eine Anfrage reagiert, erhält mit hoher Wahrscheinlichkeit den Zuschlag. Reaktionsgeschwindigkeit ist mittlerweile messbar entscheidend – und viele Teams wissen das. Trotzdem bremsen interne Abstimmungen, unklare Prozesse oder überlange Vorbereitungen tagtäglich Verkaufschancen aus.

2025 verlängern sich Verkaufszyklen weiter. Viele Entscheider sind vorsichtiger, prüfen Angebote intensiver und vergleichen mehr. Das Ergebnis: Selbst kleinere Kaufentscheidungen ziehen sich. Und es lohnt sich, genau hier anzusetzen. Denn wer es schafft, den Entscheidungsprozess des Kunden zu beschleunigen – durch klare nächste Schritte, schnelle Rückmeldungen und konkrete Terminangebote –, wird als verlässlicher Partner wahrgenommen. Geschwindigkeit wird zum Vertrauenssignal.

Umso wichtiger ist es, alle Reibungsverluste im Verkaufsprozess zu identifizieren und zu beseitigen. Oft sind es einfache Dinge: die fehlende Rückmeldung auf eine E-Mail, das verlorene Angebot im Postfach oder der zu spät anberaumte Folgetermin. Wer an diesen Punkten ansetzt, gewinnt nicht nur Tempo, sondern verbessert auch die Erfolgsquote und die Stimmung im Team.

Wenn Sie als Vertriebsverantwortlicher heute Weichen für mehr Abschlussstärke stellen wollen, dann beginnen Sie bei der einfachsten, aber wirkungsvollsten Stellschraube: dem Tempo. Wie Sie konkret Bremsen im Verkaufsprozess erkennen und lösen, lesen Sie im Artikel auf der folgenden Seite.

Ihr

Jürgen Florack

Den Titelbeitrag können Sie auch als  
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



### Inhalt

- Mehr Tempo: Wie Sie Verkaufsprozesse vereinfachen und beschleunigen
- Verkaufen an CFOs und harte Rechner: Wie Sie mit Zahlen überzeugen und typische Fehler vermeiden
- Jenseits von Bonus und Lob: Was Top-Verkäufer heute wirklich motiviert

### Kontakt:

Jürgen Florack  
Eichenstr. 166 • 41238 Mönchengladbach  
Mobil +49 151 - 223 177 12  
<https://govend.de>  
<https://touristik.coach> • [j.florack@govend.de](mailto:j.florack@govend.de)

## Mehr Tempo: Wie Sie Verkaufsprozesse vereinfachen und beschleunigen

Während viele Teams auf Prozesse, Abstimmungen und interne Kontrollen setzen, verlieren sie oft den Blick für das Wesentliche: den Fortschritt im Kundengespräch. Die Gefahr: Zu viele interne Schritte, unnötige Absprachen und unklare Zuständigkeiten bremsen den Verkaufsprozess aus. Mit den folgenden Tipps können Sie gegensteuern und auf mehr Geschwindigkeit setzen.

### Unklare Prozesse bremsen echte Gespräche

Ein häufiges Problem: Das Vertriebsteam kennt den Ablauf nicht aus dem Effeff. Leads trudeln in verschiedenen Kanälen ein, Gespräche werden sporadisch geführt, Schritte sind nicht definiert. Genau hier wird Zeit verschwendet. Statt zu reagieren, sollte jeder Verkäufer klar wissen: Welche drei Schritte folgen nach dem Erstkontakt? Welche Aufgaben sind bis zum nächsten Gespräch erledigt?

**Praxis-Tipp:** Zeichnen Sie mit dem Team gemeinsam den Prozess auf – vom Erstkontakt bis zum Abschluss. Finden Sie heraus, wo Leads hängen bleiben, welcher Kunde wartet und warum. Schon eine Sitzung reicht oft, um Abläufe zu verschlanken – typische Stolperfallen sind zum Beispiel zu viele interne Meetings vor einer Präsentation oder doppelter Aufwand bei Angebotserstellung.

### Extra-Tipp

Statt auf eine finale Entscheidung des Kunden zu warten, legen Sie gedanklich den nächsten Schritt schon vor und holen Sie sich dafür nur noch ein kurzes „Ja“. So erzeugen Sie Dynamik, ohne Druck zu machen. Beispiel: „Ich habe unser Gespräch im Kopf schon weitergedacht und schlage vor, dass ich Ihnen ein Entwurfskonzept bis Freitag schicke. Einverstanden?“ So verhindern Sie Leerlauf und Zwischenschritte – und der Kunde fühlt sich geführt, nicht gedrängt.

### Langsame Antworten kosten Vertrauen – Reaktionszeit verkürzen

Kunden, die nachfragen oder Informationen anfordern, erwarten schnelle Antworten. Jede Stunde Wartezeit senkt die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem weiteren Schritt kommt. Trotzdem dauert es in vielen Teams Tage, bis eine Rückmeldung erfolgt.

**Praxis-Tipp:** Legen Sie feste Antwortzeiten im Team fest, zum Beispiel innerhalb von vier Stunden auf Kundenmails zu reagieren. Nutzen Sie kurze Textbausteine oder Antwortvorlagen, damit Rückmeldungen nicht an der Formulierung scheitern. Noch besser: Richten Sie täglich einen festen Zeitraum ein (beispielsweise 15:00–15:30 Uhr), in dem Rückmeldungen gebündelt abgearbeitet werden. Wer schnell reagiert, schafft Vertrauen – und bleibt im Gespräch.

### Termine schneller anbahnen: Arbeiten Sie mit konkreten Zeitfenstern

Viele Verkaufsprozesse verlangsamen sich, weil noch kein nächster Termin steht. Verkäufer warten auf Rückmeldungen, Kunden warten auf Angebote – und nichts passiert. Das lässt sich einfach ändern: Wer immer mit einem konkreten Vorschlag arbeitet, behält die Initiative.

**Praxis-Tipp:** Statt „Ich melde mich nächste Woche“ sagen Sie: „Lassen Sie uns direkt einen Termin festhalten – wie wäre es mit Mittwoch um 10 oder Donnerstag um 15 Uhr?“

#### Ihr Service:

Einige weitere Ideen für mehr Geschwindigkeit haben wir Ihnen in einer Liste zusammengestellt, die Sie gleich kostenlos anfordern können – siehe Seite 6.

Klingt simpel – kann aber viel bewirken: Verbindlichkeit erhöht sich, Absprünge sinken, und der Prozess geht spürbar schneller weiter.

### Bringen Sie Bewegung in die Pipeline – statt alte Leads mitzuschleppen

Im Alltag bleibt die Pipeline oft ungeprüft – mit Leads, die seit Wochen verwaist sind. Das Risiko: Verkäufer arbeiten an toten Themen, während potenzielle Abschlüsse auf der Strecke bleiben.

**Praxis-Tipp:** Führen Sie wöchentliche Fokussitzungen ein: Welche 10 % der Pipeline haben Bewegung? Wo geht es voran – und wo nicht? Führen Sie ein Ampelsystem ein:

- Interesse erkennbar – dranbleiben.
- Unklarheiten – gezielt Nachfassen.
- Keine Reaktion – bewusst stoppen.

### Echte Verantwortung statt Flickenteppich

Verabschieden Sie sich von dem alten Grundsatz: „Marketing leitet weiter – Vertrieb macht dann“. Viel besser: Jeder Lead bekommt eine verantwortliche Person – ab dem Moment, wenn Kontakt erfolgt. So ist die Verantwortlichkeit geklärt.

### Fortschritt signalisieren – statt auf Entscheidungen zu warten

Viele Kunden zögern, weil sie sich noch nicht festlegen wollen. Verkäufer warten dann ebenfalls ab – ein gefährlicher Stillstand. Besser: Sie bauen aktiv etwas Zeitdruck auf, ohne den Kunden zu einer Entscheidung zu drängen.

**Praxis-Tipp:** Nutzen Sie Formulierungen wie: „Auch wenn Sie sich noch nicht entscheiden möchten – ich könnte Ihnen schon mal ein Beispielkonzept schicken, das genau Ihre Anforderungen abbildet.“ Oder: „Ich bereite schon mal ein Angebot vor, das wir gemeinsam anpassen können – dann verlieren wir keine Zeit, wenn Sie loslegen wollen.“

### Schnelle Übergaben statt Abstimmungs-Chaos

In vielen Teams wird bei der Übergabe eines Kontakts zu viel Zeit verloren. Ein Lead kommt zum Beispiel aus dem Marketing oder wird intern von einem Kollegen weitergegeben – aber es fehlen wichtige Informationen: Was wurde mit dem Kunden besprochen? Was weiß der schon? Was wurde zugesagt? Das Ergebnis: Der zuständige Verkäufer muss erst aufwendig nachfragen oder startet ein Gespräch, das den Kunden verwirrt – weil sich Informationen doppeln oder widersprechen. Das kostet Zeit und Vertrauen.

**Praxis-Tipp:** Vereinbaren Sie eine einfache Übergaberegeln im Team. Jeder, der einen Lead oder Kunden übergibt, liefert kurz und knapp sechs Dinge mit:

- Wer ist der Kontakt?
- Was wurde bereits besprochen?
- Welche Informationen hat der Interessent bereits bekommen?
- Welche Ziele, Interessen oder Probleme hat der Kunde?
- Was wurde vom Unternehmen bereits in Aussicht gestellt?
- Was ist der nächste geplante Schritt?

Wer heute im B2B-Umfeld erfolgreich verkaufen will, muss sich auf die Denkweise von Finanzverantwortlichen einstellen. Das heißt: keine Floskeln, keine Wohlfühl-Präsentationen, keine Technikshows. Stattdessen: belastbare Zahlen, wirtschaftliche Argumente, strukturierte Entscheidungsgrundlagen.

## Verkaufen an CFOs und harte Rechner: Wie Sie mit Zahlen überzeugen und typische Fehler vermeiden

Immer häufiger sind es nicht mehr die Fachabteilungen, die das letzte Wort bei Investitionen haben, sondern die Finanzchefs. Der CFO prüft Angebote nicht auf inhaltliche Funktionalität und Machbarkeit, sondern auf Wirtschaftlichkeit, Risiko und Kapitalbindung.

Und im Gespräch mit einem Finanzchef kommt es auf eine völlig andere Argumentation an als im Austausch mit einem Fachentscheider. Statt

zu erklären, wie etwas funktioniert, muss die zentrale Botschaft lauten: „Wie schnell rechnet es sich – und wo entsteht messbarer Mehrwert?“

### Nutzenrechnungen, die überzeugen – so gehen Sie vor

Eine überzeugende Nutzenrechnung für CFOs folgt einem einfachen Prinzip: realistische Annahmen, nachvollziehbare Zahlen, logische Struktur. Stellen Sie sich auf folgende Fragen ein:

- Wo genau entstehen die Einsparungen oder Erträge?
- Welche Daten belegen die Annahmen?
- Wie lange dauert es, bis die Investition sich amortisiert hat?
- Welche Risiken oder Zusatzkosten sind zu erwarten – und wie sind diese eingeplant?

Nutzen Sie einfache Tabellen oder Szenario-Rechnungen: „Im konservativen Fall liegt der ROI bei 14 Monaten – im realistischen Szenario bei 9 Monaten.“ Noch besser wirken solche Modelle, wenn Sie sie gemeinsam mit dem Kunden individuell durchgehen und auf seine Zahlen anwenden.

### Extra-Tipp

Statt eine fertige Nutzenrechnung zu präsentieren, binden Sie den CFO aktiv in die Kalkulation ein. Nutzen Sie dazu ein einfaches Excel-Tool oder eine Live-Kalkulation im Gespräch: Geben Sie seine realen Zahlen (zum Beispiel Mitarbeiterkosten, Zeitaufwand, Einsparpotenziale) ein und zeigen Sie, wie sich der Return on Investment (ROI) direkt verändert. Wer selbst mitrechnet, vertraut den Ergebnissen mehr und fühlt sich stärker in die Entscheidung eingebunden. Sie verwandeln abstrakte Argumente in greifbare Realität.

### Die drei häufigsten Fehler im CFO-Verkauf

- 1. Zu technische oder funktionslastige Sprache:** CFOs interessieren sich in der Regel nicht für technische Details, sondern für Auswirkungen auf Bilanz, GuV und Liquidität. Wer im Fachjargon bleibt, verliert schnell die Aufmerksamkeit.
- 2. Kein klares Preismodell:** Unklare oder gestückelte Preise (z. B. Lizenz + Wartung + Schulung + Support) wirken intransparent. Präsentieren Sie stattdessen das Gesamtinvest über die typische Laufzeit (TCO, Total cost of ownership), inklusive aller versteckten Kosten – und stellen Sie dem eine saubere Nutzenbetrachtung gegenüber.
- 3. Keine Vorbereitung auf kritische Fragen:** Finanzentscheider sind trainiert darin, auf Risiken, Alternativen und versteckte Kosten zu prüfen. Verkäufer, die nicht souverän auf Fragen wie „Was passiert, wenn das Projekt sich verzögert?“ oder „Wie hoch ist die interne Umsetzungsbelastung?“ antworten können, verspielen Vertrauen.

Die neuen Leistungsträger im Vertrieb wollen mehr als Prämien. Sie wollen gestalten, sich einbringen und wachsen – auf ihre eigene Art. Wer diese Haltung unterstützt, gewinnt nicht nur loyale Mitarbeiter, sondern echte Mitstreiter auf dem Weg zum Erfolg.

## Jenseits von Bonus und Lob: Was Top-Verkäufer heute wirklich motiviert

Besonders erfahrene Verkäufer, die längst bewiesen haben, dass sie liefern können, fragen heute: Wofür mache ich das alles? Was bewirke ich wirklich? Und wie viel Einfluss habe ich auf meinen Weg und meine Ergebnisse?

Führungskräfte stehen damit vor einer neuen Herausforderung: Die klassischen Werkzeuge – Zielvorgaben, Lob und Belohnung – reichen oft nicht mehr aus. Wer heute ein Vertriebsteam nicht nur steuern, sondern wirklich zu Höchstleistungen führen will, braucht ein anderes Verständnis von Motivation. Es geht um Sinn, Selbstwirksamkeit und Verantwortung.

### Extra-Tipp:

In regelmäßigen Einzelgesprächen lohnt sich eine unscheinbare, aber kraftvolle Frage: „Was gibt dir gerade das Gefühl, dass sich deine Arbeit lohnt?“ Diese offene Formulierung zielt bewusst nicht auf Umsatz oder Abschlusszahlen, sondern auf das persönliche Empfinden von Sinn und Wert. Die Antwort liefert Ihnen Hinweise darauf, was den Mitarbeiter wirklich motiviert – sei es Kundenerfolge, fachliche Entwicklung oder Einfluss auf Entscheidungen. Wer das individuelle Warum seiner Verkäufer kennt, kann gezielter motivieren – und bekommt oft ehrlicheres Engagement zurück.

### Selbstführung statt Steuerung

Ein zentraler Wandel: Die besten Verkäufer lassen sich nicht „führen“ im herkömmlichen Sinn. Sie führen sich selbst. Sie setzen sich eigene Standards, reflektieren ihre Arbeitsweise und optimieren Prozesse proaktiv – oft ohne dass jemand von außen Druck macht. Was sie dafür brauchen, ist keine engmaschige Kontrolle, sondern ein Umfeld, das Selbstführung ermöglicht.

Das beginnt mit Transparenz. Wer Zugriff auf eigene Leistungsdaten hat – etwa zur Abschlussrate, zur Länge von Verkaufszyklen oder zum Kundenfeedback –, kann sich gezielt verbessern. Führungskräfte, die diese Daten offenlegen und erklären, schaffen die Basis für eigenverantwortliches Handeln. Der Impuls zur Optimierung kommt dann nicht „von oben“, sondern aus der Motivation, selbst besser zu werden.

### Gestaltungsspielräume als Motivationsfaktor

Gestaltungsspielräume sind dabei ein zentraler Treiber. Top-Performer wollen nicht jeden Schritt vorgeschrieben bekommen. Sie wollen selbst entscheiden: Wie priorisiere ich meine Leads? Welche Ansprache funktioniert bei meinem Kundenumfeld am besten?

Welche Art der Akquise liegt mir – und wo bin ich am wirksamsten? Das bedeutet nicht, dass alles beliebig wird. Im Gegenteil: Gute Führung im Vertrieb definiert klare Ziele, lässt den Weg dorthin aber offen. Die Vorgabe lautet nicht mehr: „Du machst zehn Termine pro Woche“, sondern: „Unser Ziel ist eine Abschlussquote von x Prozent – wie du dorthin kommst, liegt in deiner Hand.“ Dieser Perspektivwechsel fördert Verantwortung, Eigeninitiative – und letztlich bessere Ergebnisse.

### Feedback, das Wirkung entfaltet

Lob ist wichtig – aber nicht in der Floskel-Variante. Ein „gut gemacht“ reicht längst nicht mehr. Was Verkäufer heute motiviert, ist differenziertes, situationsbezogenes Feedback: Warum war dieser Abschluss besonders stark? Welche Entscheidung im Gespräch war ausschlaggebend? Wo hat ein Einwand elegant gelöst zum Vertrauen des Kunden geführt?

## Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

## Ideenliste: Fünf Aktivitäten, mit denen Sie Ihre Geschwindigkeit im Verkauf weiter erhöhen

Sie können noch mehr tun, um Ihre Geschwindigkeit im Verkauf weiter zu erhöhen. Dazu gibt es viele Stellschrauben, an denen Sie drehen können: Ihre Informationspolitik, Ihr Bonussystem, Ihr Coaching etc. Überall gibt es Möglichkeiten, das Tempo zu erhöhen, ohne die Mitarbeiter weiter unter ungesunden Stress oder Druck zu setzen. Meine Ideenliste gibt Ihnen dazu fünf Anregungen. Klicken Sie hier, um Ihr Exemplar anzufordern. Sie erhalten die Ideenliste dann umgehend kostenlos als PDF-Datei, damit Sie sie beliebig oft verteilen und ausdrucken können.

<https://florack.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Wenn Sie sehen wollen, was ich noch für Sie tun kann, vernetzen wir uns:

-  [https://www.xing.com/profile/Juergen\\_Florack2](https://www.xing.com/profile/Juergen_Florack2)
-  <https://www.linkedin.com/in/juergen-florack-287b434/>
-  <https://www.facebook.com/GOVEND2012>
-  [https://twitter.com/Juergen\\_Florack](https://twitter.com/Juergen_Florack)

**Rückruf-Service:** Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

[j.florack@govend.de](mailto:j.florack@govend.de)