

Roman Kmenta

WER WAGT gewinnt

Mutig verkaufen,
Kunden gewinnen
und Erträge steigern

MEHR
mut-STRATEGIEN

für Verkäufer,
Key-Account-Manager
und Führungskräfte
im Verkauf



Businessroman

Impressum

© 2022 Roman Kmenta, Forstnergasse 1, A-2540 Bad Vöslau –
www.romankmenta.com

1. Auflage 10/2022

Umschlaggestaltung: Monika Stern / sternloscreative e.U.

Layout: Monika Stern / sternloscreative

Illustration: Monika Stern / sternloscreative e.U.

Lektorat/Korrektorat: VoV media

Bildrecht: © sternloscreative / © Andrea Sojka

ISBN Hardcover: 978-3-903845-44-2

Verlag: tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

ISBN: 978-3-347-76589-4 (Hardcover)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung über analoge sowie digitale Medien und Kanäle.

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Betreiber oder Anbieter der betreffenden Seiten verantwortlich. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches lagen uns – nach Prüfung dieser Webseiten – keine Hinweise auf Rechtsverstöße vor. Sollten solche zu einem späteren Zeitpunkt bekannt werden, werden wir die Links so rasch wie möglich entfernen.

Bei der Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und eingetragenen Marken wurde – im Sinne der leichteren Lesbarkeit – auf die Markenzeichen verzichtet.

Im Buch wird auf verschiedene Produkte verwiesen, die zum Teil auf Amazon zu kaufen sind. Als Amazon-Partner verdient der Autor an qualifizierten Verkäufen.

Bibliografische Information der deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

INHALT

WAS HEISST MUTIG VERKAUFEN	17
BEVOR SIE WEITERLESEN	27
DAS MUT-MACH-BUCH	29
MUT – WOHER NEHMEN, WENN NICHT STEHLEN?	31
<i>Mutige Ziele setzen</i>	31
Ergebnisse als Ziel	34
<i>Gute Vorbereitung</i>	36
<i>Tun statt nur denken</i>	40
<i>Den Mutmuskel trainieren</i>	42
Den Mutmuskel wachsen lassen	42
<i>Emotionen wecken mit Musik</i>	48
ROUTINE ALS HÜRDE IM MUTIGEN VERKAUF	51
DER MUTIGE VERKAUFSPROZESS	60
<i>Bewusst und zielorientiert</i>	61
<i>Mutige Gesprächseinstiege</i>	63
Zwei Phasen im Gesprächseinstieg	64

Der inszenierte Gesprächseinstieg	66
Auf Knopfdruck kreativ	76
Dem Kunden Ihre Ziele nennen	78
Mutige Fragen stellen	84
<i>Mutig präsentieren</i>	99
Tipps für mutige Präsentationen	101
<i>Einwände mutig behandeln</i>	113
Die tapfere Einwandbehandlung	113
Die mutige Einwandbehandlung	115
<i>Mutig Preise verhandeln</i>	128
<i>Mutig abschließen</i>	145
Mutige Abschlussfragen stellen	148
<i>Mutig leben</i>	151
ÜBER DEN AUTOR	163

„Herr Doktor, Entschuldigung, dass ich störe, aber darf ich Ihnen die nächste Patientin hereinschicken?“ Die junge Sprechstundenhilfe streckte den Kopf zur Tür herein.

„Ja, sie soll hereinkommen. Wir sind ohnehin schon fertig, denke ich.“ Der Arzt Dr. Steinhaus warf Corinna einen kurzen fragenden Blick zu. Eigentlich war Corinna noch nicht fertig, gemessen an dem, was sie eigentlich erreichen wollte bzw. sollte noch lange nicht. Sie merkte aber, dass jedes weitere Wort im heutigen Gespräch eines zu viel wäre. Die Praxis lief auf Hochbetrieb. Der Warteraum war voller Patienten. Die Argumente, die sie jetzt noch bringen könnte, würden vollkommen wirkungslos verpuffen und vermutlich nicht einmal wahrgenommen werden. Also gab sie auf, für heute zumindest.

„Ja, wir waren schon durch, ich komme dann in ein paar Wochen wieder.“

„Ich freue mich immer, Sie zu sehen“, fügte Dr. Steinhaus charmant lächelnd hinzu.

Das glaubte ihm Corinna auch, allerdings unterstellte sie ihm, dass seine Freude nichts mit ihrem Job zu tun hatte. Als junge und durchaus attraktive – wie sie sich selbst zugestand – Pharmareferentin war sie Avancen seitens mancher männlichen Kunden gewohnt. Deren Beziehungsstatus spielte da oft keine Rolle. Obwohl sie gerade single war, wollte sie diese Karte ganz sicher nicht ausspielen. Sie wollte erfolgreich sein, auch ohne ihre weiblichen Reize dafür einsetzen zu müssen.

Sie griff die Unterlagen, die noch auf dem Tisch des Arztes lagen und verließ die Ordination, aber nicht ohne sich auch noch bei der Sprechstundenhilfe zu verabschieden. Die Mitarbeiter – das hatte man ihr gleich zu Beginn Ihrer Tätigkeit eingeschärft – sind oft der Schlüssel zum Erfolg eines Arztes.

Ihr Auto stand gleich vor der Praxis. Bevor sie losfuhr, nahm sie sich noch ein paar Minuten Zeit, um über das Gespräch mit Dr. Steinhaus nachzudenken und sich drei Fragen zu stellen – immer dieselben drei Fragen.

Das war etwas, das Ihr der Vertriebstrainer empfohlen hatte, bei dem sie – als Teil der Grundausbildung – ein dreitägiges Seminar absolviert hatte. Inzwischen war es zur festen Angewohnheit geworden.

„Was habe ich gut gemacht?“, fragte sie sich. „Ich habe eine gute Beziehungsebene zum Arzt gehabt. Ich habe ein paar sehr gute Fragen gestellt“, beantwortete sie Ihre Frage in Gedanken und notierte die Antworten auf ihrem Block.

„Ich habe mit einem sehr emotionalen Patientenbild gearbeitet“, fügte sie dann noch hinzu. Das war es. Mehr fiel ihr nicht wirklich ein.

„Habe ich mein Ziel erreicht?“ Man hatte ihr unzählige Male eingetrichtert, wie wichtig es wäre, sich Gesprächsziele vorzunehmen. Die Antwort lautete: „Ja.“ Doch während sie das notierte, hörte sie eine Stimme irgendwo aus Ihrem Hinterkopf, die sagte: „Ja klar, belüg dich nur weiter selbst.“ Die Stimme hatte recht, wie sie sich selbst eingestehen musste. Es stimmte zwar, dass sie ihr Ziel, ein gutes Gespräch zu führen, vielleicht erreicht hatte, aber was hieß das schon, ein gutes Gespräch. Sie war sich bewusst, dass sie das Gesprächsziel so sanft und dehnbar formuliert hatte, dass sie jederzeit mit Leichtigkeit behaupten konnte, das Ziel erreicht zu haben.

Doch wenn das so war, warum fühlte sie sich dann nicht besser? Mit zwei frustrierten Strichen machte sie ein Kreuz über das JA und schrieb daneben ein großes NEIN. Sie fühlte sich dadurch zwar nicht wirklich besser, aber zumindest war das ehrlicher. „Gute Gespräche, wirklich gute Gespräche mit Kunden müssen sich deutlich anders anfühlen“, sagte sie sich.

„Was kann ich nächstes Mal anders machen?“ Das war die dritte ihrer Fragen zur Reflexion des Gespräches. Wenn sie ehrlich zu sich selbst war, wusste sie gar nicht, wo sie beginnen sollte. Da war so vieles, was ihr einfiel, das nicht richtig gelaufen war. Dinge, die sie sich vorgenommen hatte zu sagen und dann doch nicht gesagt hatte. Fragen, die sie stellen wollte und die ihr dann nicht über die Lippen gekommen waren. Sie beschloss das jetzt nicht alles aufzuschreiben, da es sie gefühlt noch mehr frustrieren würde und sie hatte noch ein paar Gespräche vor sich, für die sie in einigermaßen guter Stimmung sein sollte.

Als sie um 17 Uhr ihre Wohnung betrat, streifte Corinna ihre Schuhe einfach nur von den Füßen und ließ sie achtlos im Flur neben ihrer Tasche stehen, was sonst gar nicht ihre Art war. Sie war müde und fühlte sich ausgelaugt und wollte sich einfach nur aufs Sofa fallen lassen, um dann genau gar nichts zu tun. Der Tag hatte es in sich gehabt. Die weiteren Gespräche waren ähnlich verlaufen wie das bei Dr. Steinhaus – nett, aber unverbindlich. Bei keinem einzigen hatte sie das Gefühl gehabt, irgendwie einen Schritt weiterzukommen.

Solche Tage waren in letzter Zeit häufiger vorgekommen. Sie versuchte sich damit zu trösten, dass es nun mal schwierig sei in einem bereits gut versorgten Markt wie dem der Medikamente für Diabetiker ein neues Präparat zu platzieren, aber das half nicht wirklich. Was blieb, war der Frust und das Gefühl, in etwas zu waten, worin sie knöcheltief versank und das jeden Schritt mühsam machte.

Ja, ab und an gab es Lichtblicke bei Ärzten, zu denen sie bereits mit den früheren Präparaten einen guten Kontakt hatte, aber bei den meisten hatte sie das Gefühl, dass sie mit ihrem neuen Präparat keinen Schritt vorwärtskam. Die ersten zwei oder drei Monate hatte sie es noch damit erklärt, dass es eben neu war und dass es eine Zeit dauerte, bis ein zusätzliches Präparat Fuß fassen konnte. Die neuesten Studien zeigten zwar deutlich, dass es für bestimmte Patientengruppen deutlich wirksamer und besser verträglich war, doch viele Ärzte waren grundsätzlich schwer zu Veränderungen im Verschreibungsverhalten zu bringen.

Doch als die Kollegen und Kolleginnen in den anderen Verkaufsgebieten begannen, mehr und mehr Erfolg zu haben, musste sie sich eingestehen, dass ihre Erfolglosigkeit offenbar mehr mit ihr als mit dem Markt, den Kunden oder dem Produkt zu tun haben musste, auch wenn ihr das schwerfiel und auch wenn es schmerzte.

Es war nicht so, dass sie nicht auch schon versucht hätte, an ihrer Vorgehensweise zu arbeiten. Dutzende Male hatte sie ihre Verkaufsgespräche analysiert. Nicht, dass sie nichts gefunden hätte, was sie besser machen könnte – da gab es einiges – doch nichts davon schien ihr so entscheidend, dass es ihr aus ihrer anhaltenden Erfolglosigkeit helfen könnte. Das war es im Grunde, was ihr am meisten zu schaffen machte. Sie hatte keine Ahnung und keinen Plan, wie sie das Ruder herumreißen konnte. Doch eines war klar, irgendetwas musste sie tun. So konnte es nicht weiter gehen.

Doch zumindest für heute beschloss sie mit dem Grübeln Schluss zu machen und zu versuchen, sich einfach nur zu entspannen. Ein gutes Essen, ein heißes Bad, ein gutes Glas Wein und ein paar Folgen ihrer Lieblingsserie würden ihr sicher dabei helfen. Sie blieb noch ein paar Minuten auf dem Sofa sitzen, raffte sich dann auf, um ihre Tasche und die Schuhe wegzuräumen und in etwas Bequemerem zu schlüpfen.

Dabei fiel ihr ein, dass sie ganz vergessen hatte, die Post aus dem Briefkasten zu holen. Auf dem Weg zurück zu ihrer Wohnung sah sie sie durch. Ein paar Werbesendungen, zwei Rechnungen und ein Paket, das sie neugierig öffnete. Es war von Ihrer Freundin Eva, ein Buch, stellte sie überrascht fest. Eine kurze Notiz lag auch dabei.

„Das ist das Buch, von dem ich dir erzählt habe. Es hat mir sehr geholfen. Es hat wahre Wunder gewirkt, würde ich beinahe behaupten. Viel Spaß beim Lesen. Eva.“

Eva kannte sie vom Medizinstudium, das sie beide gleichzeitig abgebrochen hatten, um einen gut bezahlten Job im Pharmaaußendienst anzunehmen, zwar bei unterschiedlichen Unternehmen, aber sie waren trotzdem in engem Kontakt geblieben. Seit Eva geheiratet hatte und in eine andere Stadt 300 Kilometer entfernt gezogen war, trafen sie sich nur noch selten, aber telefonierten immer noch regelmäßig.

„Wer wagt, gewinnt – Mutig verkaufen, Kunden gewinnen und Erträge steigern“ prangte in großen Buchstaben auf dem Cover. Ein wenig vollmundig, wie Corinna fand. Sie las den Klappentext: „Sie sind im Verkauf tätig und haben das Gefühl, auf der Stelle zu treten. Mehr angestrengt haben Sie sich schon, jedoch ohne nennenswerte Veränderungen zu bemerken. In diesem Buch erfahren Sie, warum mehr vom Selben nichts bringt und was Sie verändern müssen, um deutlich mehr Erfolg im Verkauf zu haben. Es geht darum, neue Wege zu gehen.“ Der Autor, ein gewisser Roman Kmenta, lächelte von der Rückseite des Buches. Irgendwie kam er ihr bekannt vor. Vielleicht hatte sie ihn in den sozialen Medien schon einmal gesehen.

Corinna fühlte sich von dem Text angesprochen. Angestrengt hatte sie sich genug, doch genau wie es hier stand, ohne nennenswerte Veränderungen zu erzielen. Vielleicht war es Zeit für einen ganz neuen Weg. Sie beschloss, das Buch in den nächsten Tagen zu lesen. Genug Geschäftliches für heute. Die Badewanne war inzwischen vollgelaufen und sah einladend aus, das heiße Wasser von einem riesigen Berg Schaum verdeckt. Sie goss sich etwas Wein in ein Weinglas, eines von den Großen, aus denen guter Wein noch viel besser schmeckte, trank einen Schluck, um dann noch kräftig nachzuschenken. Das brauchte sie heute. Sie stellte es auf den breiten Rand der Wanne, entledigte sich ihrer restlichen Kleidung und ließ sich in die Wanne gleiten.

+++++

Es war nicht der Wecker, sondern ihr Smartphone, das sie aus irgendeinem wilden Traum riss, an den sie sich Sekundenbruchteile später schon nicht mehr erinnern konnte. Corinna brauchte ein paar wertvolle Sekunden, um sich zu orientieren – zu lange, um abzuheben, bevor das Läuten stoppte.

„Oh Shit“, sagte sie laut zu sich selbst, als sie sah, wie spät es war: 8:37 Uhr, wenn ihr Smartphone nicht falschlagn. Nachdem der Wecker dieselbe Zeit angezeigt hatte, war sie geneigt, dem zu glauben. Immer noch nicht ganz wach, versuchte sie sich einen Reim darauf zu machen, warum es bereits so spät war. Normalerweise läutete ihr Wecker pünktlich um 7 Uhr.

Sie erinnerte sich jetzt, dass sie am Vorabend Wein getrunken hatte, mehr als sonst und mehr als gut für sie war, woraufhin sie das dumpfe Pochen, das sich durch ihren gesamten Kopf zog, darauf zurückführte. Sie war frustriert gewesen und der Wein hatte ihr geschmeckt.

Da musste sie schlicht vergessen haben, den Wecker zu stellen.

Normalerweise wäre das auch kein Thema, da sie meist vor dem Wecker wach wurde, aber eben nicht nach fast einer ganzen Flasche Wein.

Sie checkte ihre Termine. „Oh Shit“, sagte sie nochmals zu sich. Sie hätte um 8:30 Uhr ein online Teammeeting gehabt und ihre Chefin, Sarah war die Anruferin gewesen. Sarah hatte das Team erst vor kurzem übernommen und war, wie sich rasch gezeigt hatte, sehr ambitioniert – ganz so, als ob sie ihre mangelnde Berufserfahrung – Sarah war ein Jahr jünger als Corinna – durch übertriebene Kontrolle kompensieren wollte. Zumindest fand das Corinna und ein paar der anderen Kolleginnen und Kollegen auch.

Ihr erster Kundentermin heute war erst um 10 Uhr, aber ein gutes Stück Fahrt durch den dichten Frühverkehr entfernt. Das war zu schaffen, das Meeting davor nicht mehr, immerhin musste sie sich noch fertigmachen. Sie würde sich eine Ausrede einfallen lassen müssen, eine gute, aber darüber konnte sie auf der Fahrt nachdenken. Jetzt hieß es in die Gänge kommen.

Um 9:30 Uhr steckte Corinna wie erwartet im morgendlichen Stau, aber der Termin würde eine Punktlandung werden. „Hallo Sarah, es tut mir leid, dass ich heute beim Meeting nicht dabei war, aber ich hatte ein Problem mit meinem Waschbecken. Mein halbes Bad war überschwemmt.“

„Das klingt ja dramatisch“, antwortete Sarah und versuchte Empathie zu zeigen. „Eine kurze Nachricht an mich wäre halt gut gewesen, damit wir nicht vergebens auf dich warten.“

„Ja, ich weiß, sorry, tut mir leid“, erwiderte Corinna schuldbewusst.

„Gut, dass wir telefonieren. Ich wollte mir ohnehin einen Termin mit dir ausmachen. Wann bist du denn diese Woche mal im Büro?“

„Am Donnerstag voraussichtlich. Da sollte ich mir die neuen Marketingmaterialien für die Kampagne abholen. Worum geht es denn?“

„Du, wir haben uns schon länger nicht getroffen und sollten ohnehin wieder einmal ein ausführliches Gespräch führen“, antwortet Sarah. „Deine Zahlen sind auch nicht da, wo sie sein sollten und ich wollte mit dir gemeinsam einen Plan ausarbeiten, wie wir das ändern“, fügte sie dann noch hinzu.

Ah, daher weht der Wind also, dachte Corinna. Gemeinsam einen Plan ausarbeiten, klang zwar gut und positiv, doch letztlich würde es darauf hinauslaufen, dass Sarah ihr sagen würde, sie müsse ihre Ziele erreichen. Mit direkten Konsequenzen würde sie zwar nicht drohen, aber Corinna war lang genug im Unternehmen, um zu wissen, dass ihr Stuhl jederzeit ein wenig wackeln konnte. Sie hatte so etwas in der Art ohnehin schon erwartet. Noch mehr Druck, das war genau das, was ihr im Moment noch gefehlt hatte. Als ob die frustrierenden Kundengespräche nicht schon reichten.

„Passt dir 13 Uhr am Donnerstag?“ , fragte Sarah.

„Lass mich das kurz checken. Ja, das geht.“

„Super, dann sehen wir uns am Donnerstag. Ich wünsche dir noch einen erfolgreichen Tag. Tschüss.“

„Danke, tschüss“, antwortete Corinna und war sich nicht ganz sicher, ob ihre Teamleiterin das Tschüss noch gehört hatte. Sch.... Timing, dachte Corinna, die fühlte, dass ihr emotionaler Zustand bedingt durch das Telefonat nicht gerade so war, wie er sein sollte und noch dazu vor einem Ersttermin.

Nachdem der letzte Termin bei einem weiter entfernten Arzt abgesagt worden war – immerhin bevor sie hingefahren war – war es erst 15 Uhr, als Corinna nach Hause kam.

Das kam ihr ganz gelegen, da sie ohnehin noch die Spesenabrechnung und einigen anderen administrativen Kram zu machen hatte. Das wurde auch immer mehr, wie sie feststellte. Ständig musste sie irgendwelche Zahlen und Informationen liefern.

Um vier war sie damit durch und ging in die Küche, um sich einen Kaffee zu machen. Sie hatte zwar eine vollautomatische Maschine, benutzte diese aber nie. Viel lieber verwendete sie die kleinen italienischen Mokkamaschinen aus Alu, von denen sie schon einen halben Schrank voll hatte. Der Kaffee, den man damit machen konnte, war stark und sehr gut.

Aber vielmehr noch war es das Ritual, das sie mochte: aufschrauben, Wasser hinein, Kaffee hinein, zuschrauben, auf die heiße Herdplatte stellen und warten, bis ein paar Minuten später der frische Kaffee in dem Gerät zischte und blubberte. Es war das perfekte Pausenritual für Corinna.

Während sie wartete, fiel ihr Blick auf das Buch, das sie von ihrer Freundin bekommen hatte. Es lag noch in der Küche neben dem Herd, wo sie es gestern hingelegt hatte. Sie schlug es auf und begann zu lesen.

WAS HEISST MUTIG VERKAUFEN

„Was heißt mutig verkaufen überhaupt? Wie kann man sich das vorstellen? Und braucht es überhaupt Mut im Verkauf? Reicht es nicht, wenn man einfach nur Gesprächstechniken beherrscht und sein Produkt bzw. seine Dienstleistung gut kennt, um gut und erfolgreich verkaufen zu können?“ – Solche und ähnliche Fragen könnten Ihnen, wie vielen anderen Leserinnen und Lesern an dieser Stelle im Kopf herumschwirren – verständlicherweise und vollkommen zurecht.

Doch möglicherweise hat der Titel irgendetwas in Ihnen angesprochen, zum Schwingen gebracht, ansonsten würden Sie diese Zeilen hier nicht lesen. Vielleicht haben Sie ja das Gefühl, dass Ihnen der Mut im Verkauf ab und an fehlt. Wenn dem so ist, können Sie es ruhig zugeben. Erstens sind wir hier unter uns und ich erzähle es nicht weiter und zweitens sind Sie in guter Gesellschaft.

Warum denken Sie, schreibe ich ein Buch, in dem es darum geht, mutig zu verkaufen? Natürlich will ich damit mein gesammeltes Know-how Ihnen als Leserin oder Leser zur Verfügung stellen, in der Hoffnung, dass Sie und Ihr Business davon profitieren. Ehrlich gesagt sehe ich aber auch bei mir selbst immer wieder Potenzial, dort und da ein Stück weit mutiger zu sein im Verkauf. Dieses Buch, wie viele andere Bücher, die ich geschrieben habe, ist also auch Arbeit an mir selbst. Ich habe beim Schreiben regelmäßig neue Ideen und Erkenntnisse und wachse dadurch. Das ist mit ein Grund, warum ich fast allen meinen Klienten in der Beratung empfehle, ein Buch zu schreiben. Der Prozess zwingt sie über das, womit Sie sich beschäftigen, wirklich intensiv nachzudenken und das trägt Früchte. Die vielen anderen Gründe, die dafürsprechen, würden ein weiteres Buch füllen und tun das vielleicht sogar einmal.

Doch zurück zum Thema: Mut. Vielleicht beginnen wir – zum besseren Verständnis – den Begriff abzugrenzen von anderen, ähnlichen wie Tapferkeit etwa.

Ein österreichischer Kabarettist (sorry, ich weiß nicht mehr welcher) hat es vor Jahren sehr treffend auf den Punkt gebracht. *„Mut ist, wenn Sie zum Zahnarzt gehen, Tapferkeit, wenn Sie dortbleiben.“*

Tapferkeit hat sehr viel mit Durchhaltevermögen und Stärke (Resilienz, wie es heute sehr gerne genannt wird) zu tun.

Damit Sie die Dinge, die Sie beginnen, auch fertig machen, zu Ende bringen. Tapferkeit bedeutet oft die Pfade, die wir gehen, vielleicht noch ein wenig breiter zu machen. Tiefer werden sie ohnehin, weil wir sie immer wieder beschreiten. Auch wenn wir auf diesen Pfaden manchmal nur langsam vorankommen, so kommen wir doch voran. Wir wissen, wenn wir einen Schritt nach dem anderen machen, kommen wir unserem Ziel näher.

Tapferkeit ist so betrachtet auch gar nicht schlecht. Ganz im Gegenteil, es ist eine wertvolle Ressource. Jemand, der tapfer ist – im Verkauf wie im Leben generell – wird in vielerlei Hinsicht Erfolg haben.

Doch dieser tapfere Weg hat – wie so vieles im Leben – natürlich auch seine Nachteile. Dadurch, dass wir ihn immer gehen, versäumen wir es, neue Wege zu erkunden und kennenzulernen. Wege, die vielleicht kürzer sind oder interessanter. Wege, die vielleicht gar nicht zu dem Ziel führen, das wir im Auge haben, sondern zu spannenden, reizvollen Zielen, von denen wir noch nicht einmal wussten, dass es sie gibt.

Man könnte auch sagen, wenn wir tapfer sind, halten wir uns – zum größten Teil zumindest – in unserer Komfortzone auf. Gleich vorweg: Diese ist sehr viel besser als ihr Ruf. Wir brauchen sie, um uns zu erholen, die Speicher wieder aufzufüllen und in dem, was wir tun – auch im Verkauf – ein wenig besser zu werden. Wir lernen dort, die bekannten Pfade ein wenig rascher zu beschreiten und doch hat sie einen großen Nachteil: In der Komfortzone gibt es nichts wirklich Neues für uns zu lernen und zu erfahren.

All das Neue, das wirklich andere, ist außerhalb der Komfortzone. Um diese zu verlassen, braucht es Mut. So schließt sich der gedankliche Kreis nun. Mutig verkaufen – so könnte man sagen – ist verkaufen außerhalb Ihrer Komfortzone. Eine Warnung gleich vorweg: Das fühlt sich zu Beginn nicht gut an. Man kennt sich nicht aus, ist unsicher und hat vielleicht – in extremen Fällen – sogar diverse körperliche Zustände wie Schweißausbrüche oder nervöse Zuckungen. Doch gleichzeitig sind all diese Emotionen und Symptome ein gutes Zeichen für Sie. Sie bedeuten, dass Sie die Grenze überschritten und Ihre Komfortzone verlassen haben.

Wir brauchen also beides – unsere Komfortzonen und alles außerhalb. Wir brauchen die Tapferkeit und Beständigkeit in unserer Komfortzone zu bleiben und den Mut, sie immer wieder zu verlassen. So weit, so gut, könnte man meinen. Theoretisch stimmt das. Praktisch beobachte ich mit aller Regelmäßigkeit:

„Wir sind zu oft tapfer und zu selten mutig.“

Viele Verkäuferinnen und Verkäufer, auch ganze Teams und Vertriebsorganisationen halten sich quasi permanent in ihrer Komfortzone auf. Sie verlassen sie nur dann, wenn sie sie verlassen müssen, fallweise hinausgeschmissen werden. Doch das ist unvorbereitet und deshalb oft schmerzhaft.

Um eine der zu Beginn dieses Kapitels gestellten Fragen zu beantworten: Ja, Sie können natürlich auch allein mit Tapferkeit und indem Sie die ganze Zeit über in Ihrer Komfortzone bleiben Geschäfte machen, Kunden gewinnen und Aufträge abschließen. Ich würde sogar meinen, die allermeisten Verkäufer, Selbstständigen, Unternehmer und Unternehmen tun das, das geht. So gesehen könnten Sie sich auch entspannt zurücklehnen und Ihre Komfortzone ausloten und genießen.

Um allerdings auf diese Art und Weise große Ziele zu erreichen, Ihre Umsätze bzw. Ihr gesamtes Business auf ein ganz neues Level zu heben, werden Sie – wenn Sie es überhaupt schaffen – lange brauchen. Ganz nach dem Motto:

„Wenn du das machst, was du immer schon gemacht hast, wirst du das erreichen, was du bisher erreicht hast.“

+++++

Ein lautes Zischen erinnerte Corinna daran, dass der Kaffee fertig war. Sie goss die heiße, beinahe schwarze Flüssigkeit in eine der kleinen dickwandigen Espressotassen aus dem letzten Italienurlaub. Kein Zucker, keine Milch, klein, stark und schwarz, so wie richtiger Espresso sein muss.

Obwohl sie wusste, dass er noch viel zu heiß war, nippte sie vorsichtig daran und verbrühte sich – wie so oft – ein wenig die Lippen und dachte – während sie neben dem Herd stehenblieb – über den letzten Satz nach. Sie fühlte sich ertappt. Es stimmte. Sie machte immer dasselbe bei ihren Kunden und erwartete, dass ein Wunder geschah und doch etwas anderes dabei herauskommen sollte. Sie nahm ihren Kaffee und das Buch, machte es sich auf dem Sofa bequem und las weiter.

+++++

Um genau das zu ändern – wenn Sie das wollen – habe ich dieses Buch geschrieben. Natürlich gibt es viele Bereiche, die in Ihrem Business wichtig sind und großen Einfluss auf die Ergebnisse haben, die Sie damit erzielen. Neben dem Verkauf sind das z.B. auch noch Marketing und Führung (wenn Sie Mitarbeiter haben). Der Grundgedanke dieses Buches – mutiger zu sein – lässt sich auch auf diese Bereiche anwenden. Für dieses Buch habe ich mich allerdings ganz darauf konzentriert, wie Sie diesen Mut im Verkauf anwenden können.

In diesem Buch geht es also darum, Ihre verkäuferische Komfortzone zu verlassen, und zwar absichtlich, geplant und ganz bewusst und so neue Wege zu den bekannten Zielen oder aber auch zu ganz neuen Zielen zu beschreiten. Wenn Sie diesen Schritt bewusst und geplant gehen, dann können Sie ihn entsprechend gut vorbereiten. Wir werden uns intensiv damit beschäftigen, was Sie in jeder einzelnen Phase des Verkaufs tun können, wenn Sie mutiger verkaufen wollen. Sie werden eine Reihe konkreter Tipps, Strategien und sogar Formulierungen erfahren, die Sie dann mutig und selbstbewusst umsetzen können.

Dabei geht es vor allem um die Führung von Verkaufsgesprächen, um die direkte Interaktion mit Kunden oder solchen Menschen, die es werden sollen und weniger um Strategien und den Verkaufsprozess generell, wenngleich man auch dabei mehr oder weniger mutig sein kann. Doch gerade im persönlichen Verkaufsgespräch ist die Komfortzone oft nur ein schmaler Bereich und selbst kleine Schritte nach außen erfordern eine Portion Mut.