

ICH HASSE VERKAUFEN
aber Kunden brauche ich schon

Martin Sänger

**ICH HASSE VERKAUFEN
aber Kunden brauche ich schon**



© 2024 Martin Sänger

Website: www.martinsaenger.de

Covergrafik von: geoimages via canva.com

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:

tredition GmbH,
Heinz-Beusen-Stieg 5
22926 Ahrensburg, Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter:

Martin Sänger
Widdersdorf 14
84079 Bruckberg
Germany.

Inhaltsverzeichnis

Prolog.....	7
<i>Für wen ist dieses Buch?</i>	<i>7</i>
<i>Braucht es wirklich noch ein Buch zum Thema Verkaufen?.....</i>	<i>10</i>
1	
Die eigene Einstellung.....	12
<i>1.1 Ich will nicht Klinken putzen!</i>	<i>17</i>
<i>1.2 Ich will niemanden nerven.....</i>	<i>23</i>
<i>1.3 Ich kann niemanden totquasseln.....</i>	<i>30</i>
<i>1.4 Die anderen können das besser.....</i>	<i>37</i>
<i>1.5 Ich kann nicht so auf den Putz hauen</i>	<i>44</i>
2	
Marketing.....	50
<i>2.1 Das ganze Social Media nervt.....</i>	<i>53</i>
<i>2.2 Woher soll ich die Zeit nehmen?</i>	<i>59</i>
<i>2.3 Was soll ich denn jetzt machen?</i>	<i>65</i>
<i>2.4 Webinare sind wieder im Kommen</i>	<i>72</i>
<i>2.5 Das kann man doch so nicht sagen.</i>	<i>78</i>
<i>2.6 Gehe deinen Weg.....</i>	<i>84</i>

3

Vertrieb	88
3.1 Was bedeutet verkaufen?	91
3.2 Warum wir zwei Ohren haben	98
3.3 Kommuniziere für den Nutzer	106
3.4 Das perfekte Angebot.....	113
3.5 Wertbasierter Preis.....	122
3.6 „Ich melde mich“ und andere Einwände.....	128
Schlusswort:	137

Prolog

Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch ist vor allem für Menschen, die Experten auf ihrem Gebiet sind, aber dieses Gebiet nicht Vertrieb oder Marketing ist.

Nachdem ich viele Jahre als Verkaufstrainer und -Coach ausschließlich mit Verkäufern gearbeitet habe, traf ich in letzter Zeit immer häufiger auf Menschen, die nicht im Vertrieb tätig waren und mich gefragt haben:

„Sag mal, wie kann man denn das ganze Vertriebszeug machen?“

„Wie kann ich Kunden akquirieren?“

„Wie kann ich neue Kunden finden, ohne dass ich mich da aufführen muss wie diese typischen Verkäuferheinis?“

Anfänglich habe ich gar nicht so genau verstanden, was diese „Nicht-Vertriebler“ damit gemeint haben, bis ich dann mal nachgefragt habe und auf immer mehr Vorurteile bzw. gemachte Erfahrungen gestoßen bin, die, das gebe ich offen zu, sehr abschreckend wirkten. In den Köpfen dieser Nicht-Verkäufer war das Bild eines Menschen im Vertrieb vor allem dadurch geprägt, dass er viel zu viel redet, dass er anderen Menschen, ja, sogar etwas auf den Geist geht und im übertragenen Sinne auch

über Leichen geht, also in gewisser Weise skrupellos ist. Je mehr ich mich mit diesen Nicht-Verkäufern unterhalten habe und je mehr ich verstanden habe, wie in deren Kopf das Bild eines Verkäufers aussieht, umso klarer wurde mir auch, warum manche Menschen dann zu mir sagten:

„Ich hasse Verkaufen!“

Jetzt habe ich durch meinen Beruf als Verkaufstrainer mit tausenden Verkäufern zu tun gehabt. Aber wenn ich mir das Ganze einmal aus der Kundenperspektive anschaue und mir überlege, dass ich nur ab und zu einmal mit einem Verkäufer zu tun habe, dann wird eines schnell klar: Wenn hier nur ein einziger Verkäufer dabei ist, der nicht gut verkauft, der vielleicht aufdringlich ist oder die ganze Zeit nur redet, dann wiegt diese eine Erfahrung in Relation natürlich deutlich schwerer als bei mir. Da ich als Verkaufstrainer tausende Verkäufer kennengelernt habe, fällt dann der eine, negative, nicht so sehr ins Gewicht.

Es kommt an dieser Stelle noch etwas Zweites hinzu. Sehr häufig wurde mir dann eben auch gesagt, dass dieses ganze Social Media und was man da alles machen muss, einen Verkaufsfunnel aufbauen und E-Mail-Marketing und, und, und, einen total überfordert. Man weiß ja gar nicht, wo man

anfangen soll und was man nun wirklich machen muss. Auch hier war mir sehr schnell klar, was des Pudels Kern war. Denn ich erinnere mich noch sehr gut an die Zeit, als ich 2015 angefangen habe mich mit Online-Marketing zu befassen. Da ging es mir ganz genauso. Es ist einfach mehr als überwältigend, wenn man gerade erst anfängt, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. An jeder Ecke im Internet findet man Angebote und dreiste Aussagen, was das Wichtigste ist und was man unbedingt haben oder machen sollte.

Wenn ich da jetzt zurückblicke zu meinen Anfängen, kann ich tatsächlich sagen, ich habe in etwa

25.000 € in den Sand gesetzt!

Unter anderem, indem ich falsche Software, unnütze Programme, Online-Kurse oder andere Dinge gekauft oder auch in falsche Coaches investiert habe. Das muss ich tatsächlich schlichtweg als Lehrgeld abschreiben. Wenn ich jetzt also gefragt werde, für wen ist dieses Buch? Dann kann ich sehr klar sagen: „dieses Buch ist für Menschen, die eben nicht in Vertrieb und Marketing aktiv sind, aber trotzdem Kunden akquirieren wollen, und zwar Firmenkunden. Also, es ist ganz klar für

„Nicht-Verkäufer, die im B2B unterwegs sind.“

Braucht es wirklich noch ein Buch zum Thema verkaufen?

Nachdem du dieses Buch in Händen hältst, ist die Antwort, die ich auf diese Frage gebe, vermutlich klar. Was aber hat zu diesem Buch geführt und warum habe ich gedacht ich müsste das jetzt noch schreiben? Diese und noch weitere Fragen möchte ich in diesem kurzen Prolog erklären.

Seit 1992 bin ich im B2B-Vertrieb tätig und kann somit auf eine ziemlich lange Zeit im Business zurückblicken. In dieser Periode hat sich sehr lange am Thema Vertrieb nichts Grundlegendes geändert. Im letzten Jahrzehnt allerdings nahm die Digitalisierung dermaßen Fahrt auf, dass auch der Vertrieb davon nicht unberührt blieb. Wer heute also denkt, verkaufen geht noch genauso wie „damals“, der irrt sich gewaltig. Heutzutage ist der Vertrieb eben keine Einzeldisziplin, sondern man muss eine ganze Menge mehr beherrschen als nur den Kunden anzurufen, einen Termin zu machen und mit einem Auftrag wieder nach Hause zu fahren.

Wenn wir also Kunden gewinnen wollen, müssen wir uns darüber im Klaren sein, dass die Kunden durchaus schon über uns Bescheid wissen. Denn eventuell haben wir ein Profil auf irgendeiner Social-Media-Plattform oder wir haben sonst in irgendeiner Form im Netz schon Spuren hinterlassen.

Und Kunden wissen das. Ich schreibe das hier nicht, um ein Schreckensszenario aufzuzeigen, sondern es geht darum, diese Tatsache wirklich immer im Kopf zu haben und niemals aus dem Blick zu verlieren. Denn genau dieses Bild, das wir nach außen abgeben, ob jetzt in Social-Media oder auf einer Website oder wo auch immer, genau dieses Bild in Kombination mit unseren Verkaufstätigkeiten, das ist das, was heutzutage völlig neu ist. Und deswegen reden wir in diesem Buch eher über ein anderes Wort als Verkaufen oder Marketing. Ich denke, das Wort Vermarktung trifft es heute besonders gut.

Noch eine kurze Anmerkung, ich habe mich entschieden, dieses Buch in „Du-Form“ zu schreiben. Das ist keine Unhöflichkeit, sondern soll eine persönlichere Ansprache sein, die ich aber sehr respektvoll meine.

1

Die eigene Einstellung

Nach wie vor hat Verkaufen keinen guten Ruf und gefühlt wird dieser schlechte Ruf im Laufe der Zeit jetzt eher noch schlechter. Ich erinnere mich noch sehr gut und das ist schon in jedem Fall zehn Jahre oder länger her, da bin ich einmal ins Flugzeug gestiegen und ich hatte den Platz ganz vorne links, also 1A. Und zur damaligen Zeit war das noch was ganz Besonderes, denn auf diesem Platz saßen nur die Vielflieger, die einen ganz hohen Vielflieger Status hatten. Und der Platz direkt neben mir, der Mittelplatz blieb frei, und an den Gangplatz setzte sich dann ein Herr. Und noch bevor wir in der Luft waren, fragte er mich, ob ich denn auch geschäftlich reise, was ich dann mit „Ja“ beantwortete. Und danach kam die Frage, die ihn eigentlich interessierte, nämlich: „Was machen Sie denn beruflich?“ Er wollte einfach wissen, wer sitzt hier auf dem Platz eins A? Und in diesem Moment dachte ich mir ach, ich antworte einfach mal sehr schlicht und sagte ihm: „Ich bin Verkäufer.“ Der Mann runzelte die Stirn und fragte nach: „Wie, Verkäufer?“ Und ich habe dann gesagt: „Na ja, also ich verkaufe die unterschiedlichsten Dinge. Und vor

allem bringe ich den Menschen eben bei, wie sie besser, mehr und schöner verkaufen können.“

Dann guckte er etwas fragend und sagte dann „Ach, Sie sind Verkaufstrainer?“ Ich antwortete: „Ja, ich arbeite als Trainer. Ich verkaufe meine Trainings. Aber ich bin in meinem Herzen Vollblutverkäufer.“

Aus diesem Gesprächsbeginn entstand dann ein interessanter Dialog. Und mit der Zeit kam der Herr, der neben mir saß, dann selbst auf die Idee, dass er meinte, „na ja, also das hat ihn schon irritiert, als ich gesagt habe, ich bin Verkäufer, weil einen Verkäufer hatte er nicht auf dem Top-Vielflieger Platz im Flugzeug erwartet.“ Und er musste dann selbst eingestehen, dass er hier mit vielen Vorurteilen behaftet war.

An dieses Gespräch muss ich auch heute noch immer wieder denken, gerade wenn ich mit potenziell neuen Kunden zu tun habe. Mit Menschen, die nicht hauptberuflich im Vertrieb oder im Marketing unterwegs sind, sondern ganz andere Spezialisierungen und Fähigkeiten haben und sehr häufig eben auch ein schlechtes Bild von Verkäufern. Das Bild, das wir von Verkäufern oder von der Tätigkeit des Verkaufens haben, entsteht natürlich hauptsächlich durch eigene Erlebnisse. Und da muss ich zugeben, auch ich hatte Erlebnisse mit Verkäufern, bei denen ich mir gedacht habe: „Oh weia, das war

jetzt aber wirklich nicht so, wie ich mir das vorgestellt habe.“

Deshalb ist es für mich auch absolut nachvollziehbar, wenn jemand sagt: „Oh mein Gott, also Verkaufen heißt für mich, laut zu sein, viel zu reden, ein bisschen auch auf den Putz zu hauen und, und, und. Also alle diese Vorurteile bzw. die Erfahrungen, die man durchaus machen kann, wenn man z. B. auch im Internet über Menschen stolpert, die denken, dass man auf diese Weise etwas verkauft. Häufig entsteht dann aus dieser Wahrnehmung und der eigenen Einstellung zu verschiedenen Themen ein regelrechter Wertekonflikt. So kann ich doch nicht auftreten oder so will ich nicht wahrge nommen werden, sind dann sehr häufig die Sätze, die ich höre und auch nachvollziehen kann. Wenn ich zum Beispiel in einem Umfeld groß geworden bin, wo so Sätze gefallen sind wie „sei bescheiden“ oder „halte dich zurück“ und treffe dann auf einen sehr großspurigen, marktschreierischen Verkäufer, dann ist völlig klar, dass das bei mir ein ungutes Gefühl auslöst.“

Jetzt kommt aber die gute Nachricht: Wir haben es immer selbst in der Hand, wie wir unseren Interessenten und unseren Kunden gegenüber auftreten.

Es gibt zum Beispiel, eine ganz klare Grenze zwischen aufdringlich und interessiert. Interessiert ist gut, denn dann merkt der Kunde, dass er uns

wichtig ist und dass wir uns in seine Thematik rein-denken wollen, damit wir ihm auch optimal zur Seite stehen können. Aufdringlich ist nicht gut, denn da ziehen sich die Menschen eher zurück und die Chance, mit diesen Menschen ins Geschäft zu kommen, geht gegen Null. Das Gleiche gilt für un-ser Engagement. Natürlich wollen wir engagiert sein, dass der Kunde merkt, dass er uns wichtig ist. Aber wir wollen natürlich nicht, dass er den Ein-druck bekommt, wir würden ihn einfach überfah-ren wie so ein LKW, der mit Vollgas auf der Auto-bahn daherkommt. In die gleiche Kategorie gehör-t auch die Angst davor zu nerven. Andererseits, das merkt man immer deutlicher, ohne eine gewisse freundliche, aber verbindliche Hartnäckigkeit wird es heutzutage immer schwerer, einen Abschluss zu bekommen. Auch hier geht es darum, den Grat zu beschreiten zwischen nervig sein, dem anderen also auf den Keks zu gehen und wirklich verbindlich und hartnäckig zu sein. In allen diesen dreien und auch noch weiteren Beispielen haben wir immer selbst die Möglichkeit, für uns zu definieren, wie und wo wir die Grenze ziehen wollen. Also wann sind wir interessiert, aber nicht aufdringlich? Wann sind wir verbindlich hartnäckig, aber nicht nervig? Und so weiter. Und das ist besonders wichtig, denn damit gelingt es uns, unser eigenes Bild von uns, wie wir verkaufen wollen, wie wir nach außen auf-treten wollen, wie wir wahrgenommen werden wollen, gezielt zu steuern.

Lass uns deshalb in den kommenden Kapiteln die Hauptbedenken von Nicht-Verkäufern über das Verkaufen einmal im Detail beleuchten.

1.1 Ich will nicht Klinken putzen!

Es ist ein kalter, regnerischer Novembermorgen, 7:58 Uhr, irgendwo in einem Gewerbegebiet in Süddeutschland. Ein junger, motivierter Außendienstmitarbeiter einer Telekommunikationsfirma sitzt in seinem Dienstwagen und weiß ganz genau, er muss jetzt aussteigen und sich bei diesem Wetter die rechte Straßenseite hinauf und die linke Straßenseite hinab kämpfen. Das Ziel dabei ist natürlich, bei jedem Unternehmen vorstellig zu werden und einmal zu sagen "Hallo, mein Name ist Martin Sänger, von der Telekommunikationsfirma. Wer ist denn bei Ihnen für den Bereich Telekommunikation verantwortlich?"

Dummerweise weiß dieser junge Vertriebsmann aber auch schon, dass er zu 90 Prozent abgewimmelt werden wird. Von „da brauchen Sie einen Termin“ über „der ist gerade nicht im Haus“, ohne dass man vorher den Namen gesagt bekommen hat, bis hin zu „da haben wir keinen Bedarf“, weiß er ja schon so ziemlich genau, was ihn erwartet. So ungefähr sieht das klassische Verständnis vom Klinkenputzen aus. Man muss also schon eine ausgeprägte masochistische Ader haben, um zu sagen, dass einem das richtig Spaß macht.

Trotzdem gibt es einige Aspekte, die wir hierbei nicht außer Acht lassen dürfen. Zum einen sind da auch wirklich lustige Erlebnisse dabei. Ich erinnere mich noch sehr genau an einen dieser Klinkenputztag, wo ich stumpf und stur im Gewerbegebiet einfach jede Tür, die ich dort gefunden habe, versucht habe einzutreten, wie wir ja damals im Fachjargon gesagt haben. Und ich erinnere mich auch noch sehr gut, dass ich irgendwann einmal vor einer sehr massiven Tür stand, die sogar mit Metall verkleidet war und nicht offen war. Also normalerweise waren es ja Automatiktüren oder zumindest Türen, die offen waren und die ich aufdrücken konnte. Diese Tür jedoch war massiv und verschlossen. Aber nebenan war eine Klingel. Also dachte ich mir, es gehört ja zu meinem Business und habe geklingelt. Es hat eine ganze Zeit gedauert, bis tatsächlich jemand diese Tür geöffnet hat. Es war eine Frau, die, na sagen wir mal, leicht bekleidet war. Sie musterte mich von oben bis unten und meinte dann: "Na, ist es so, so dringend? Wir haben nämlich eigentlich noch geschlossen." Ich war tatsächlich zu jung und zu naiv, um in diesem Moment zu realisieren, wo ich da gerade geklingelt hatte, und sagte mein Sprüchlein auf mit „mein Name ist.....von Telekommunikationsfirma, ich verkaufe Handys.“ Und unerwarteterweise kam daraufhin die Reaktion: „Oh, das ist interessant. Na, dann komm mal rein.“ An der Bar dieses Clubs sitzend habe ich dann tatsächlich einige der Damen mit Handyverträgen versorgt.

Zugegebenermaßen ist das jetzt eine Geschichte, die man gerne abends bei einem Gläschen Rotwein erzählt und die im Nachhinein für mich auch wirklich lustig ist. Vor allem muss ich immer noch über meine eigene Naivität lachen, dass ich bei der Tür nicht verstanden habe, wo ich da gerade klingelte.

Selbstverständlich hätte ich diese Geschichte auch nie erlebt, wenn ich nicht die Vorgabe gehabt hätte, Klinken zu putzen. Nach einigen Monaten bin ich dann immer häufiger dazu übergegangen telefonisch zu akquirieren, bin also morgens nicht mehr mit dem Dienstwagen in das Gewerbegebiet gefahren, sondern habe mich an den Schreibtisch gesetzt und mehr oder weniger die gelben Seiten, also das Branchenbuch, durchtelefoniert. Hier war die Quote der Menschen, mit denen ich direkt sprechen konnte beim ersten Anruf noch viel geringer, als wenn ich vor Ort am Empfangstresen gestanden bin. Denn es ist wesentlich einfacher, jemanden am Telefon abzuwimmeln, als wenn derjenige direkt vor einem steht. Vielleicht fühlst du dich auch jetzt gerade bestätigt, in deiner Meinung nicht Klinken putzen zu wollen, also nicht ganz klassisch Kaltakquise zu machen. Und bei den von mir bisher beschriebenen Beispielen und der genannten Erfolgsquote kann ich das durchaus nachvollziehen. Aber es kommen noch zwei wichtige Punkte.

Nach etwa eineinhalb Jahren, die ich in meinem eigenen Vertriebsgebiet unterwegs gewesen bin, dachte ich an irgendeinem Tag mal darüber nach,

wie ich denn an all meine Kunden, die ich bis dahin akquiriert hatte, gekommen bin.

Also nahm ich meine Ordner mit den sogenannten Besuchsberichten zur Hand. Darin wurde alles abgelegt, was ich so tagtäglich an Gesprächen geführt habe. Jeder Besuch, jedes Telefonat, jedes Gespräch war in diesen Ordner dokumentiert. Als ich den ersten Ordner von Beginn meiner Tätigkeit an durchblätterte, sah ich auf einmal eine ganze Menge Kontakte und angeheftete Visitenkarten von den Unternehmen, die inzwischen meine Kunden waren. Was dabei besonders spannend war, war die Erkenntnis, dass bei den meisten meiner ersten Besuchsberichtsbögen notiert war, dass ich mich noch mal telefonisch melden sollte. So wurde ziemlich klar, dass es dieses „One-Shot-Wonder“, also ich komme irgendwo hin, stelle mich da kurz vor und die werden meine Kunden, dieses Phänomen einfach nicht gab. Aber es wurde mir genauso klar, dass ich mit meinen ganzen Kaltbesuchen, mit den vielen Kilometern, die ich zu Fuß durch Gewerbegebiete gelaufen bin, einfach eine sehr, sehr gute Grundlage für meinen Kundenstamm gelegt habe. Natürlich war es wichtig, an diesen Unternehmen dranzubleiben, also wirklich auch dann zum Telefonhörer zu greifen, zu versuchen, den richtigen verantwortlichen Menschen in dem Unternehmen zu erreichen und dann einen Termin auszumachen.

Hat mir die Kaltakquise Spaß gemacht? Nicht wirklich. Und dabei war es auch egal, ob es