

Dirk Stöcker

DIE VERKAUFS EVOLUTION

Die Macht der Emotionalität im digitalen Zeitalter



Dirk Stöcker

Die Verkaufsevolution

Die Macht der Emotionalität
im digitalen Zeitalter

Mentoren-Verlag

Der Verlag weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links vom Verlag nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

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

1. Auflage

© 2023 Mentoren-Media-Verlag,
Königsberger Str. 16, 55218 Ingelheim am Rhein

Lektorat: Sarah Küper, Mainz

Korrektorat: Deniz S. Özdemir, Mainz

Umschlaggestaltung: Nadine Nagel, Mainz

Umschlagsfoto: Monika Nonnenmacher, Köln

Autorenfoto: Monika Nonnenmacher, Köln

Grafiken: Barbara Knüppel, Köln; Ulrike Schnittker, Hennef

Satz und Layout: Sarah Küper, Mainz

Druck und Bindung: MCP, Marki, Polen

ISBN: 978-3-98641-051-3

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Inhaltsverzeichnis

Schön, dass dich dieses Buch gefunden hat!	13
So kannst du jedes Problem lösen	17
Teil 1: Das Fundament: Wer hier schludert, scheitert! 25	
Kapitel 1: Deshalb wird es den Standard-Verkäufer bald nicht mehr geben	27
Dein Business-Navi	28
Warum »Umsatz und Gewinn« als Ziel alleine nicht funktionieren	30
Große Haie, kleine Fische: Mit welchem inneren Bild gehst du zum Kunden?	31
Wenn andere uns auf das falsche Ziel triggern	32
Wahre Ziele versus falsche Ziele.	33
Lass dich und deine Mitarbeiter und Kollegen über sich hinauswachsen	36
Warum viele Unternehmen an dieser Stelle viel Geld verlieren .	37
Dein persönlicher IST-Zustand: Wer bist du als Mensch und Unternehmen?	41
Was ist dein Ziel?	43
Mach dein Ziel so groß, dass auch andere davon profitieren .	46

Kapitel 2: Wie entscheiden wir beim Kauf und warum scheitern Verkäufer daran?	49
Bewusst und unbewusst: Das Modell des Eisbergs	49
Wie du den unbewussten Bedarf ermittelst.....	52
Emotional oder rational: Wie entscheiden deine Kunden?.....	57
Der grüne Punkt: Was siehst du?.....	59
Verschiebe den Fokus!	62
Die eine Frage, die deinen Kalender entstresst	65
Der Kauf einer Waschmaschine – rational oder emotional? ..	66
Zu viel Rabatt bewirkt das Gegenteil	67
Die Flasche Wasser für 1.000 Euro	68
Wie du die Preisdebatte ein für alle Mal beendest.....	70
Der Turbo-Booster im Business und im Verkauf	71
So verstehst du den Prozess	73
Walk your Talk: Wie steht es um deine eigenen Prozesse?	77
Warum Kundenreferenzen so wichtig sind	78
Kapitel 3: Paradigmen: Wir sehen die Welt nicht, wie sie ist, sondern wie wir sind	81
Warum Sokrates heute einer der erfolgreichsten Verkäufer wäre	81
»Der Schnorrer kann mich mal!«	85
Die wahrscheinlich teuerste Schraube der Welt.....	86
Wochenbett: Wenn du denkst, du hast alles richtig gemacht ..	87
Kapitel 4: Die größte Hürde: Menschen wirklich zu verstehen	91
Wie du herausfindest, was dein Kunde WIRKLICH braucht ..	91
Achtung, rhetorische Köder!	94
Wahrheit oder Meinung? Mach mal Inselhopping!	95

Teil 2: Die Praxis: Wissen allein ist nichts wert – so kommst du in die Umsetzung	99
Kapitel 5: Essentials für dein erfolgreiches Gespräch mit dem Kunden	101
So baust du Vertrauen auf	101
Stärke deine Intuition	103
Der Vertrag mit dir selbst	105
Drei Fragetechniken, die nur die Top-Verkäufer kennen	107
Kapitel 6: Was dein Angebot unwiderstehlich macht und außer Konkurrenz sein lässt	119
Der Nutzen deines Produkts	121
Nutzen durch Klarheit	124
Wie du deinen Kundennutzen herausfindest	125
Die Magie der maximalen Schnittmenge	132
Verschiedene Zielgruppen – unterschiedlicher Nutzen	133
Ergebnisse erzielen: So setzt du um!	138
Dein Gesprächsleitfaden für das Kundengespräch	141
Kapitel 7: Abschlussssichere Angebote und Abschlusstechniken	149
Der moralische Vorvertrag	149
Wie du Angebote nachfasst	151
»Don't do it!« – Was du beim Nachfassen nicht tun solltest	152
Führe den Kunden zu einer Entscheidung!	152
Wie du deinen Abschluss machst	153
Abschlusssignale: Woran du erkennst, dass der Kunde bereit ist	155
Die Vorwegnahmetechnik	159
Die Ergänzungstechnik	160

Kapitel 8: Deine Geburtsgeschenke: So bringst du deine Einzigartigkeit mit in jedes Gespräch!	163
Kapitel 9: Die wichtigsten Tipps für Online-Meetings im Verkauf	167
Deine persönliche Checkliste	168
Wie du technische Probleme im Online-Meeting vermeidest	175
Deine Vorbereitung auf ein Online-Kundengespräch	177
Das Wichtigste für dein Online-Kundengespräch auf einen Blick	180
Kapitel 10: Digitalisierung im Vertrieb	181
Gestalte dein CRM und deine Arbeitsprozesse transparent und effizient	185
Gewinne deine Kunden digital	192
Führe Kundengespräche digital	195
Digitalisiere die Leistungserfüllung	195
Wo hat der Mensch noch seinen Platz?	198
Warum die richtige Zielsetzung auch im digitalen Vertrieb unerlässlich ist: Ein Fallbeispiel	199
Kapitel 11: Der Dominoeffekt: Wenn ein Ziel zu unrealistisch erscheint, um es zu erreichen	209
Was wirst du ab morgen anders machen?	213
Schlusswort: Wachstum durch Klarheit	215
Danksagung	219
Der Unternehmensberater, Vertriebstrainer und Autor Dirk Stöcker	221

Das sagen begeisterte Kunden.....	225
Kontakt	229
Weitere Veröffentlichungen des Autors:.....	231

Schön, dass dich dieses Buch gefunden hat!

Der Meister meldet sich, wenn der Schüler bereit ist. Und jetzt hat dich dieses Buch gefunden. Darüber freue ich mich und heiße dich herzlich willkommen.

Mein Name ist Dirk Stöcker. Ich bin Verkaufstrainer und Unternehmensberater mit Herz, Verstand und Seele und ich helfe meinen Kunden jeden Tag dabei, mit Klarheit, Leichtigkeit, Intuition und dem richtigen Fokus ein erfülltes (Berufs-)Leben zu führen.

Ein Hinweis: Wenn ich hier im Buch von *Kunden* spreche, meine ich natürlich immer auch die weibliche und alle anderen Formen. Ich trage alle in meinem Herzen, spreche ausdrücklich jeden von euch an und habe mich lediglich für diese Ausdrucksweise entschieden, damit die Sätze und die Übermittlung der Inhalte klar bleiben.

Meine Kunden sind überwiegend mittelständische Firmen und große Konzerne. In der gemeinsamen Arbeit unterstütze ich sie dabei, mehr Klarheit in ihre Prozesse zu bringen. Dadurch werden die Themen Verkauf und Kommunikation so einfach und effizient, dass sich die Umsetzung eher wie ein natürlicher Flow anfühlt und nicht wie Arbeit. »Der Klarheitsbringer«, so nennen mich meine Kunden oft. Die Formulierung gefällt mir, denn nur wer klar ist, kann wachsen und infolgedessen auch über sich selbst hinauswachsen. Klarheit ist es auch, was wir brauchen, um unsere

Ziele zu sehen und zu fühlen – und zwar die Ziele, auf die es wirklich ankommt.

Hier im Buch benutze ich die Du-Ansprache, weil uns die Dinge durch das Du stärker berühren und mehr in uns bewegen. Das ist im Übrigen auch der Sinn und Zweck dieses Buches: dass sich etwas in dir und deinem Unternehmen bewegt. Wenn du in der Zusammenarbeit mit mir lieber wieder auf das »Sie« übergehen möchtest, ist das natürlich in Ordnung.

Jedes Buch hat seine idealen Leser, so wie jedes Unternehmen seine idealen Kunden hat. Dieses Buch ist dann genau das Richtige für dich, wenn du mit Menschen und im engeren sowie weiteren Sinne mit Verkaufen und Kommunikation zu tun hast.

Du bist zum Beispiel:

Geschäftsführer, Entscheider, Vertriebsleiter oder Mitarbeiter im Vertrieb. Vielleicht bist du ein erfahrener »Hase«, schon lange im Berufsleben und gleichzeitig bereit, dich noch einmal auf Neues einzulassen. Es kann auch sein, dass du gerade ganz frisch startest und von Anfang an wissen möchtest, wie leicht, erfolgreich und natürlich Verkaufen gehen kann, wenn es nah am Menschen stattfindet.

Möglicherweise bist du auch Coach, Trainer, Speaker und Berater oder kommst aus einer anderen Branche und musst dich und deine Angebote täglich verkaufen.

Auch als Firmengründer kannst du dieses Buch als Grundlage für deinen gelungenen Vertriebsstart nutzen, um nicht in die Falle zu tappen, in die Millionen von Unternehmern vor dir getappt sind.

Darüber hinaus ist dieses Buch für alle diejenigen gedacht, die sich nicht länger vor der Digitalisierung fürchten, sondern sie als Katalysator sehen und darauf brennen zu erfahren, wie sie ihre Möglichkeiten voll ausschöpfen können.

Du möchtest es anders machen

Vielleicht hast du erkannt, dass du mit deinen bisherigen Verkaufsmethoden nicht dein volles Potenzial ausgereizt und darum nicht das Geld verdient hast, das du hättest verdienen können. Vielleicht hast du beim Anwenden der »üblichen Verdächtigen« der Verkaufsmethoden bisher immer gedacht: Irgendetwas stimmt hier nicht! Und tatsächlich stimmte etwas nicht. Du konntest es aber nicht näher erklären und somit nicht lösen. Vielleicht spürst du auch schon länger, dass Verkaufen viel leichter, effizienter und angenehmer – weil es ehrlicher vonstattengeht – sein kann, als du es bisher erlebt hast.

Ich kann dich beruhigen: Das, was du jetzt schon fühlst, ist wahr. Es geht tatsächlich anders! Damit das gelingt, ist es allerdings wichtig, dass wir ein paar Denkmuster loswerden bzw. sie transformieren. Was sind Denkmuster? Denkmuster, das ist etwas, was wir alle in uns tragen und oft nur schwer wieder loswerden. Meistens sind wir uns ihrer Anwesenheit nicht mal bewusst.

Ich bekomme zum Beispiel als Vater oft mit, wie jemand sagt: »Schau mal, der kleine Junge da hinten, der wird bestimmt mal ein hervorragender Verkäufer.« Denkmuster Nummer Eins: Es ist immer ein Junge.

»Echt, und was kann der gut?«, frage ich in solchen Momenten (insgeheim weiß ich die Antwort längst).

»Na, der kann gut reden!«, antworten die meisten.

Frage an dich: Muss ein guter Verkäufer wirklich gut reden können? Oder muss er nicht viel eher hoch empathisch sein, andere Menschen in der Tiefe verstehen können und lösungsorientiert für sie sein?

Interessanterweise habe ich noch nie gehört: »Sieh mal, das kleine Mädchen da hinten. Die wird bestimmt mal eine gute Verkäufe-

rin. Wie empathisch sie ist! Wie gut sie auf andere eingehen kann und wie lösungsorientiert sie ist!«

Das sind Denkmuster. In diesem Buch werden wir uns einige von ihnen vorknöpfen.

Ich freue mich auf jeden Fall jetzt schon sehr, dass ich dich begleiten darf und wünsche dir viel Spaß auf den nächsten Seiten und ganz neue Erfolgserlebnisse im Verkauf!

Dirk Stöcker

PS: Referenzen sind für jeden von uns wichtig, der unternehmerisch arbeitet. Wenn dir dieses Buch gefällt und dir einen echten Mehrwert bringt, hinterlasse mir bitte eine positive Bewertung mit möglichst vielen Sternchen bei *Amazon*. Ich weiß es zu schätzen. Dankeschön.

So kannst du jedes Problem lösen

Mein Lieblingsmotto ist: »Machen ist wie wollen, nur viel krasser.« Dieser Satz steht bei uns gleich an mehreren Stellen im Büro: zum Beispiel an der Wand, auf unseren Tassen, Mauspads und auch auf Aufklebern. Ich finde, der Satz spornt an. Er macht auch was mit den Kunden, denen wir die Tassen und Aufkleber schenken. Denn wenn WIR die Dinge nicht tun und in die Umsetzung gehen – dann macht es unser Mitbewerber.

Mit einem großen Ereignis, das mit diesem Ins-Tun-Kommen zu tun hat und das einen großen Einfluss darauf hatte, wie mein Unternehmen heute aussieht, möchte ich dieses Buch beginnen. Die letzten Jahre haben uns alle stark bewegt. Das yieldiskutierte »C« soll nicht Thema dieses Buches sein, doch was damit einherging, ist heute nicht mehr wegzudenken. Niemanden haben die vergangenen Jahre unberührt gelassen.

Ich möchte ganz ehrlich zu dir sein. Am Anfang habe ich Corona nicht für voll genommen. Wenn man wie ich 33 Jahre lang im Berufsleben steht, dann hat man schon einige Krisen gesehen und erlebt: 2002 die »Dotcom-Blase«, 2008 die Finanzkrise (Lehman Brothers), dazu SARS, Ebola, die Schweinepest, BSE ... Allein in den vergangenen 20 Jahren gab es unzählige Phasen, in denen gefühlt jeder irgendetwas hatte. Und das meine ich keinesfalls despektierlich. Ich habe hohen Respekt vor dem, was all diese Dinge mit sich brachten.

Dennoch gab es einen entscheidenden Unterschied: Bei den genannten Krisen konnten wir als Unternehmen mit unseren Geschäften weitermachen. All diese Abschnitte mit ihren Krankheiten oder finanziellen Auswirkungen waren schlimm – doch auf unsere Art zu arbeiten, hatten sie im Grunde genommen keinen Impact. Und dann kam die Pandemie.

Ich erinnere mich noch genau, dass mein erster Gedanke war: »Ach, schon wieder etwas Neues, das jetzt durch die Medien getrieben wird. Jetzt heißt es eben Corona.« Mehr Bedeutung maß ich dem Ganzen anfangs nicht bei. Bis zu dem Tag, an dem mich ein Kunde anrief. Es war kurz vor dem ersten Lockdown und er fragte mich, ob das offene Vertriebsseminar stattfinden würde.

Ich antwortete: »Ja, klar, warum?«

»Na, wegen Corona.«

Daraufhin erwiderte ich lächelnd: »Ach, wissen Sie, Corona, da machen wir nicht mit.«

Mein Kunde und ich fanden die Antwort zu diesem Zeitpunkt noch ziemlich witzig, verabschiedeten uns und freuten uns auf das Seminar. Nur wenige Stunden später kam meine Frau zu mir ins Büro und teilte mir mit, dass wir nun Lockdown hätten. Kindergärten, Schulen ... alles sei geschlossen. Da fing ich an, mir die ersten Gedanken zu machen.

2019 war in der Akquise für uns ein geniales Jahr. Als Folge davon hatte ich im Januar 2020 mehr Aufträge als für das gesamte Vorjahr. Doch dann brach der Sturm los: Nachdem meine Frau wieder aus der Tür gegangen war, riefen mich innerhalb von nur einer Stunde 100 Prozent unserer Kunden an. Alle verlegten die gebuchten Seminare auf unbestimmte Zeit. Alle. Das Erste, woran du als Unternehmer in solch einer Situation denkst, ist: Deine Kosten laufen weiter. Doch deine Einnahmequelle ist auf unbestimmte Zeit versiegt. Du weißt nicht, wann wieder Nachschub kommt. Kannst du dir das vorstellen? Das macht Angst. Diese Stunde war

für mich die schlimmste in meinem ganzen beruflichen Leben. Alles, was ich zuvor aufgebaut hatte, stand kurz vor dem Einsturz.

Ich weiß noch, dass ich in meinem Büro saß, in meinen eigenen Seminar-Unterlagen blätterte und dabei auf folgenden Satz stieß: »Ein Problem ist nur so lange ein Problem, bis du die richtigen Fragen stellst.«

Das ist ein Satz, der von mir stammt und den ich meinen Teilnehmern regelmäßig ans Herz lege. Ich schaute auf diese Worte, versuchte, mich zu sortieren, so gut das in solchen Momenten möglich ist, und stellte mir die Frage: »Was kann ich gegen Corona tun?«

Die Antwort lautete: »Nichts.«

Ich überlegte weiter. Was konnte ich tun? Was lag in meinem Einflussbereich, in meiner Macht? Intuitiv tat ich daraufhin etwas, auf das ich in einem der folgenden Kapitel noch stärker eingehe: Ich versuchte, den IST-Zustand meiner Kunden zu verstehen. Wie ging es meinen Kunden und *ihren* Unternehmen gerade? Wo standen sie? Was brauchten sie in dieser Situation von mir, ihrem Vertriebs- und Kommunikationsexperten?

Ohne Zögern setzte ich mich ans Telefon, rief meine Kunden der Reihe nach an und fragte sie: »Lieber Kunde, wie geht es dir, wie läuft es gerade, was machen deine Leute ...?« Mit diesen Fragen wollte ich herausfinden: Wo war gerade sein Engpass? Wo liegt das Problem?

Und etliche erzählten mir: »Meine Leute sitzen im Homeoffice und wissen nicht, wie sie Vertrieb machen sollen!«

Das hörte ich wieder und wieder. Und ich machte mich an die Arbeit. Ein paar Tage später war unser erstes Online-Seminar fertig. Es hieß »Vertrieb aus dem Homeoffice«.

Mein Hauptansinnen dabei war: Hilf den Menschen dabei, ihren Fokus wieder auf das Gute und Machbare zu richten. Unterstütze sie dabei, das zu sehen, was im Moment funktioniert, während die

Welt um sie herum zusammenbricht. Außerdem interessierte mich die Frage: Funktionieren Online-Seminare überhaupt? Denn beschäftigt hatte ich mich mit dem Thema schon länger. Nur für die konkrete Umsetzung hatte mir bisher die Zeit gefehlt. Und zur Erinnerung: Vor Corona nutzte kaum einer diese Tools.

Dieses erste Webinar bot ich meinen Kunden kostenfrei an. Ich dachte: »Wenn du 30 Menschen geholfen hast, Corona zumindest gedanklich für eine Stunde hinter sich zu lassen (was schwer genug ist), dann hast du etwas Großartiges erreicht.« Mittlerweile hatte ich die Tragweite der ganzen Situation begriffen. Ich wusste nicht, was passieren würde und wie viele oder wenige Unternehmen mein Angebot annehmen würden. 30, dachte ich, wären ein klasse Ergebnis. Nur drei wären ein bisschen peinlich, weil man bei Zoom genau sieht, wie viele Leute im Raum sind.

Das Ergebnis war erstaunlich. Es kamen 140 Leute! Darunter Top-Manager aus Konzernen ... Menschen, die man aus Funk und Fernsehen kennt. Ich öffnete zur Startzeit den Bildschirm, und es machte pling-pling-pling. Es hörte gar nicht mehr auf. Einer nach dem anderen kam ins Webinar und es wurde eine rundum gelungene Veranstaltung. Ich sprach offen und ehrlich zu allen und griff auch die Unsicherheiten und Ängste auf, die uns alle betrafen. Wir saßen im gleichen Boot.

Nach der Veranstaltung stand mein Telefon nicht mehr still. Von vielen wurde ich gefragt, ob unser geplantes Seminar auch online durchgeführt werden könne. Ich erwiderte, dass dies natürlich möglich sei.

Mein Kalender, der noch ein paar Stunden vorher leer gewesen war, füllte sich wieder. Ich bekam fast alle Aufträge, die schon abgesagt worden waren, wieder rein. Ebenfalls in diesen Tagen rief eine große Bank an: »Herr Stöcker, wir möchten 900 Mitarbeiter schulen. Wir wollen aber keine Live-Online-Seminare, sondern aufgezeichnete. Haben Sie so etwas?« Ich biss mich innerlich kurz

in den Hintern, denn, wie zuvor erwähnt, hatte schon vor Corona auf meiner Liste gestanden, aufgezeichnete Online-Seminare zu produzieren.

Ich hatte keines fertig und wurde daher etwas unruhig.

»Herr Stöcker, sind Sie noch da? Haben Sie aufgezeichnete Seminare?«, fragte die Dame am anderen Ende.

Mir blieb keine Zeit zu überlegen. »Fast fertig!«, rief ich.

»Bis wann haben Sie sie denn fertiggestellt?«

Ich musste Zeit gewinnen und stellte die Gegenfrage: »Bis wann benötigen Sie die Aufzeichnungen denn?«

Die Dame nannte mir ein Datum.

»Was für ein Zufall. Bis dahin bin ich fertig!«, rief ich.

Ich bekam den Auftrag. Abends sagte ich zu meiner Frau: »Schatz, ich habe eine gute und eine schlechte Nachricht.« Sie sah mich besorgt an und fragte: »Schon wieder eine Hiobsbotschaft?« Die Welt um uns herum sorgte in jener Zeit ja täglich für neue Aufregungen.

»Nein«, meinte ich freudig, »ich habe einen tollen Auftrag bekommen. Aber Ostern ist für mich gelaufen. Ich muss arbeiten.« Mein Ostern 2020 bestand darin, von morgens bis spät in die Nacht Seminarskripte zu schreiben, Videos zu drehen, sie zu schneiden und alles in eine ansprechende Kursform zu gießen – mit allem, was dazu gehörte. Aus diesem ersten Kurs entstand die Grundlage für unsere heutige Online-Academy.

Es folgten weitere Aufträge, denn der Kunde fragte, ob der Kurs mit Live-Seminaren via MS Teams ergänzt werden könne. Natürlich konnte ich. Im Rückblick wurde 2020, das mit einem solchen Paukenschlag begann, ein geniales Umsatzjahr für unser Unternehmen. Und das in der größten Trainer-Krise!

Warum erzähle ich dir das alles? Weil es, zumindest aus heutiger Sicht betrachtet, so einfach war. Weil jeder Trainer hätte durch-

führen können, was ich gemacht habe. Doch die meisten meiner Wettbewerber haben damals geschlafen. Viele waren schockiert, gelähmt, frustriert, verärgert ... oder eine Mischung aus allem und sind dadurch nicht ins Handeln gekommen. Meine Frau begegnete zu der Zeit zufällig einer Trainerkollegin von mir in der Stadt. Die Kollegin sagte: »Na, der Dirk sitzt wahrscheinlich auch heulend im Garten. Oder?« Meine Frau schüttelte überrascht den Kopf: »Nein, ich sehe ihn kaum noch. Er ist die ganze Zeit am Arbeiten!«

Heute, im Rückblick, bin ich froh und dankbar, dass ich so reagiert habe. Ich weiß nicht, wann ich das Thema Digitalisierung sonst so schnell und fast über Nacht in Angriff genommen und in meinem Unternehmen implementiert hätte.

Jeder von uns hat seine eigenen Themen und Bereiche, in denen wir etwas lernen, verändern, verbessern oder komplett über Bord werfen durften. Bei den einen waren es mehr Dinge, bei den anderen weniger.

Die Frage ist längst nicht mehr, ob wir uns verändern müssen, sondern: Wie schnell sind wir dabei? Und wie können wir die Zukunft so gestalten, dass sie besser und leichter für uns alle wird?

Krisenzeiten sind immer auch Chancenzeiten. In Krisenzeiten werden Marktanteile neu verteilt. Das ist auch der Grund, warum ich dieses Buch schreibe. Ich schreibe es für dich, damit du ebenfalls die Chancen der Zeit erkennen und nutzen kannst. Jetzt oder nie!

Wenn sich die Welt verändert und wir liebgewordene Strukturen und Umstände loslassen dürfen, haben wir immer die Möglichkeit, von zwei Seiten darauf zu schauen: Wir können den Verlust sehen – oder die Möglichkeit zum Neuanfang. Wir können uns, unsere Zuversicht und damit auch unser Geschäft zerstören las-

sen – oder uns von den Gegebenheiten beflügeln lassen. Beides ist möglich, und beides liegt in unserer Hand.

Meine Kunden sind immer wieder überrascht, welche kleinen Veränderungen einen enormen Hebel bewirken können. Die aktuelle Zeit schenkt uns diesen Hebel. Sie hat uns u.a. durch die Digitalisierung einen Turbo für unseren erfolgreichen und effizienten Vertrieb an die Hand gegeben, den manche Unternehmen in seinem ganzen Ausmaß noch nicht erkannt haben. Du gehörst zu denen, die noch vorn dabei sein können, wenn du dich jetzt damit beschäftigst. Nimm dir die Zeit und mach es zu deiner Priorität – jetzt.

Mein Ziel mit diesem Buch ist erreicht, wenn auch du für dich Dinge erschaffst, die du bisher nicht für möglich gehalten hast. Die Geschichten und Beispiele, die ich dir zeige, habe ich alle selbst erlebt: im Kundenkontakt, in unseren Vertriebstrainings, als Unternehmer oder im privaten Bereich. Mach dir deine Notizen und eigenen Gedanken dazu, um die Essenz mit ins nächste Kunden gespräch zu nehmen.

Lies das Buch von vorn bis hinten und am besten noch ein zweites Mal, damit du alles verinnerlichst. Jedes Kapitel hält wertvollen Input für dich bereit. Und dann geh ins Tun: Krempele die Ärmel hoch und probiere das, was du gelernt hast, mutig und offen aus. Fehler sind menschlich und erlaubt. Keiner fällt als Meister vom Himmel. Im Gegenteil: Jedes Gespräch bringt dich deinem Ziel näher. Und schon kleine Veränderungen werden Großes bewirken und dir zeigen, wie leicht und einfach es geht, diese neue Art des Verkaufens zu erlernen. Eine Art, die den Menschen wieder in den Mittelpunkt rückt und das beiderseitige gute Gefühl eines echten WIN-WINs. Verkaufen ist immer nur dann ein gutes Geschäft, wenn alle Beteiligten einen Nutzen haben. Vorher nicht.

Jeder, mit dem wir im Verkauf zu tun haben, ist ein Mensch. Daran möchte dich dieses Buch erinnern. Jeder ist ein Wesen aus Fleisch und Blut, so wie du und ich, jeder hat einen Herzschlag, Werte und Vorlieben, auch Ängste, Träume und Sehnsüchte. Jeder bringt seine Erfahrungen und seine Geschichte mit, die wir zunächst nicht kennen – aber kennenlernen dürfen.

Meine Vision und Lebensaufgabe ist es, diese Form des Verkaufens, die auf den Menschen und den Respekt vor ihm als wertvolles Individuum ausgerichtet ist, auf dem Markt zu etablieren. Dafür stehe ich jeden Morgen auf und arbeite etwa 70 bis 100 Stunden pro Woche daran, um dieses Ziel zu erreichen.

Möchtest du mich auf dieser Mission begleiten? Das wäre mir eine riesengroße Freude und Ehre.

Teil 1

Das Fundament:

Wer hier schludert, scheitert!

Kapitel 1

Deshalb wird es den Standard-Verkäufer bald nicht mehr geben

In diesem Teil fangen wir mit wichtigen Grundlagen an. Auch wenn es dich in den Fingern kribbelt, zum Teil 2 vorzublättern, empfehle ich dir, diesen Teil 1 zuerst zu lesen. Er legt die Basis für das, was du später in der Praxis brauchst.

Und ich verspreche dir: Alles, was ich mit dir teile, ist so einfach wie möglich gehalten. Wenn du an irgendeiner Stelle nachdenken musst, ist etwas verkehrt. Dann bist du mit ziemlicher Sicherheit ganz dicht an deinen Denkmustern und Glaubenssätzen dran.

Tatsächlich geht es im Verkauf zum allergrößten Teil um Denkmuster und Glaubenssätze. Verkauf wird dann als schwer oder ineffizient empfunden, wenn wir es nicht schaffen, bestimmte Denkmuster und Glaubenssätze loszulassen. Das Gute ist letztlich immer einfach, nur unsere Gewohnheiten zu ändern ist schwer. Doch keine Sorge, ich helfe dir mit diesem Buch dabei. Alles ist machbar und veränderbar und wir gehen es in kleinen Schritten zusammen an, in Ordnung? Lass uns dazu am besten mit einem Bild starten, das wir alle heutzutage aus unserem Auto kennen: dem inneren Navi.

Dein Business-Navi

Wenn ich frage: »Was macht ein Navi?«, dann antworten mir die meisten Leute, dass es uns sicher ans Ziel bringt. Im Prinzip ist das richtig. Doch das Ziel allein reicht nicht. Um uns ans Ziel bringen zu können, muss ein Navi drei Dinge kennen:

1. Den IST-Zustand: Wo stehe ich?
2. Das ZIEL: Wo will ich hin?
3. Den WEG: Welche Maßnahmen sind nötig, um dieses Ziel zu erreichen?

IST-Zustand: Wer hier schludert, verfehlt sein Ziel

Wo stehe ich gerade? Was sind meine Koordinaten? Wenn ich nach München will, macht es einen großen Unterschied, ob ich von Hamburg oder von Wien aus starte, stimmt's? Der Weg ist in beiden Fällen komplett verschieden. Weder beim Autofahren noch im Businesskontext macht es daher Sinn, loszufahren, bevor wir den IST-Zustand geklärt haben.

Ich bin begeisterter Segler, und auch auf dem Segelschiff musst du dir vor Fahrtantritt genau überlegen: Wo bin ich gerade? Wo will ich hin? Woher weht der Wind? Wenn du diese Faktoren nicht kennst, zerstörst du das Boot. Oder die Fahrt geht zwar gut und du erreichst dein Ziel – aber nur auf Kosten des Materials. Im Geschäftsleben ist es genauso: Du zerstörst dein Unternehmen oder verschleißt als Verkäufer.

»Von wo aus starte ich die Reise?« ist also die erste Frage, die du dir stellen solltest, wenn ein Projekt bzw. ein Verkaufsgespräch erfolgreich verlaufen soll.

Vorhin habe ich dir erzählt, dass ich zu Beginn der Pandemie meine Kunden angerufen habe, weil ich wissen wollte, wo sie stehen und was sie umtreibt. Fragen zu stellen hilft uns, an den IST-Zustand heranzukommen und ihn so exakt wie möglich zu definie-

ren. Trau dich, deinen Kunden Fragen zu stellen! Je mehr Fragen du stellst, umso mehr Antworten bekommst du. Das wiederum hilft dir dabei, dein Navi zu kalibrieren.

Das Ziel: Wo will ich hin?

Nun kennen wir unseren IST-Zustand. Von dort aus sucht sich unser Navi das Ziel. Was ist unser Ziel beim erfolgreichen Verkaufen?

»Umsatz und Gewinn«, lautet in den meisten Fällen die Antwort. Und hier fängt das Problem schon an. Wohin ziele ich, wenn ich auf Umsatz und Gewinn schiele? Auf mich oder auf den Kunden? Auf mich. Ist das auf den Menschen ausgerichtet? Nein. Es ist egozentrisch. Du könntest daraufhin entgegnen, dass es alle draußen so machen würden. Aber ich frage dich: Ist es deshalb richtig?

Nur, weil es alle machen, muss es nicht richtig sein

In einem unserer Vertriebsseminare bat ich die Teilnehmer, aufzustehen und ihren rechten Arm senkrecht auszustrecken. Wohlgemerkt: senkrecht. Ich selbst hielt meinen Arm jedoch waagrecht ausgestreckt. Was taten die Teilnehmer? Sie streckten ihre Arme ebenfalls waagrecht aus.

Nur ein Teilnehmer aus der ganzen Gruppe streckte seinen Arm senkrecht nach oben. Das fiel natürlich auf. Derjenige bemerkte es und schaute sich um. Die anderen Teilnehmer sahen es auch. Als er seine Position nicht gleich korrigierte, rief einer der Teilnehmer ihm zu: »Ey, senkrecht!« Der Angesprochene schaute auf die Armhaltung der Gruppe, veränderte daraufhin seine Haltung und streckte seinen Arm auch waagrecht aus.

Was war passiert? Ich hatte die Teilnehmer in die Irre geführt. Ich hatte mit meinem Körper ein anderes Ziel vorgegeben, als ich es mit Worten ausgedrückt hatte. Und genau das ist der Punkt: Kopf und Geist schaffen es nicht, das zusammenzubringen. Nur

einer von allen im Raum hatte auf sich selbst gehört. Er war bei sich geblieben und hatte die Übung so ausgeführt, wie sie richtig war. Durch die laute Anfuhr des anderen knickte er jedoch ein und machte das Falsche – wie alle anderen. Genau das passiert im Verkauf jeden Tag. Menschen tun das Falsche, obwohl sie eigentlich wissen oder wissen müssten, wie es richtig geht.

Übungen wie diese zeigen übrigens, ob dein Team aus starken Persönlichkeiten besteht. Eine starke Persönlichkeit hält es aus, wenn alle anderen die Dinge anders machen. Eine starke Persönlichkeit wird niemals rufen: »Ey, senkrecht!«, während sie selbst gerade einen Fehler begeht. Vielmehr wird sie sagen: »Danke für den Hinweis.«

Starke Persönlichkeiten bilden die Grundlage für starken Verkauf.

Warum »Umsatz und Gewinn« als Ziel alleine nicht funktionieren

Genau das Gleiche passiert, wenn wir das falsche Ziel vor Augen haben. Wir haben keine Chance, im Vertrieb erfolgreich zu sein, wenn wir das falsche Ziel ins Navi eingeben. Wenn wir nur auf Umsatz und Gewinn ausgerichtet sind, können wir den Menschen, unser Gegenüber, gar nicht im Fokus behalten – es ist schlichtweg unmöglich!

Nun sagst du vielleicht: »Na ja, Abschlüsse, Umsatz und Gewinn sind nicht so verkehrt, denn davon leben Unternehmen.« Ich versichere dir, dein Unternehmen wird noch erfolgreicher und vor

allem nachhaltig erfolgreich sein, wenn du und dein Team das richtige Ziel vor Augen habt.

Wir alle sind von bestimmten Denkmustern geprägt. Doch Denkmuster können verändert werden. Wir kommen gleich im Kapitel *Paradigmen* genauer darauf zu sprechen. Prüfe am besten noch heute, ob in deinem Unternehmen wirklich dein Kunde im Mittelpunkt steht. Wenn nicht, läute die entsprechenden Maßnahmen ein.

Große Haie, kleine Fische: Mit welchem inneren Bild gehst du zum Kunden?

Andreas, Mitte fünfzig, einer unserer Seminarteilnehmer, war zwischenmenschlich ein lieber Kerl. Wenn er aber ins Verkaufsgespräch ging, dann wurde er zum AUA-Verkäufer von der Sorte »Kunden anhauen, umhauen, abhauen«. Für Kunden ist das schlimm, sie wollen mit so jemandem nichts zu tun haben. Ich überlegte, wie ich ihm helfen konnte.

In einer Pause meinte er zu mir, dass er mir etwas zeigen wolle. Daraufhin klappte er sein Notebook auf. Als Hintergrundbild erschien Bruce, der zähnefletschende weiße Hai aus dem Film *Findet Nemo*. Vorn zu sehen: Klein-Dori und Klein-Papa Nemo. Alex strahlte mich an und meinte ganz stolz: »Das ist mein Bild für Verkaufen. Ich bin der Hai!«

Ich war vollkommen perplex und sagte: »Alex, Kunden sind Freunde, kein Futter!« Alex hatte das falsche Ziel in seinem Navi. Das innere Bild von sich als Hai hatte seinen Fokus komplett verrückt. Er konnte nicht mehr wahrnehmen, worum es im Verkauf eigentlich geht – er konnte den Menschen auf der anderen Seite

des Gesprächs nicht mehr sehen und fühlen. Hier setzte unsere gemeinsame Arbeit an.

Achte auf deine inneren Bilder. Jedes Bild beeinflusst deine Haltung, dein Denken, deine Sprache und deine Entscheidungen.

Vielleicht kennst du den folgenden Spruch, der hervorragend dazu passt:
»Achte auf deine Gedanken, denn deine Gedanken werden zu Taten.
Achte auf deine Taten, denn Taten werden zu Gewohnheiten. Achte auf
deine Gewohnheiten, denn sie werden zu deinem Schicksal. Darum achte
auf deine Gedanken.« (Quelle: umstritten)

Wenn andere uns auf das falsche Ziel triggern

Manchmal werden wir auch von anderen Menschen auf das falsche Ziel angesetzt, bewusst oder unbewusst. Stell dir vor, du fährst mit einem Fahranfänger in deinem Auto auf einen großen Baumarktparkplatz. Es ist Sonntag und der Parkplatz ist leer bis auf eine Laterne. Du sitzt auf dem Beifahrersitz und sagst zu dem Fahranfänger: »Fahr nicht gegen diese Laterne!«

Was macht er? Er fährt in die Richtung der Laterne. Warum?
Weil du ihm das falsche Ziel vorgegeben hast.

In einem Fahrsicherheitstraining, das ich mal gemacht habe, wurde uns beigebracht: »Wenn du einem Hindernis ausweichen willst, schau auf die Lücke und nicht auf das Hindernis.« Das macht Sinn, oder? Du fährst dahin, wo du hinschaust. Du steuerst auf das zu, was du im Fokus hast.

Einen großen Mobilfunkkonzern hat genau dieser Punkt viel Geld gekostet. (Ich darf diese Story erzählen, denn wir haben erst danach für dieses Unternehmen gearbeitet.) Auch hier wurde den Mitarbeitern das falsche Ziel vorgegeben. Das Thema, um das es ging, bestand darin, neue Vertragsabschlüsse zu generieren. Der Auftrag an die Mitarbeiter lautete: »Schließt neue Verträge ab.« Man muss noch dazu sagen: Die neuen Verträge wurden besser provisioniert. Und die Mitarbeiter wurden kreativ. Sie setzten sich ans Telefon und anstatt neue Kunden zu akquirieren, riefen sie ihre Bestandskunden an: »Hallo, liebe Kunden, es gibt günstigere Verträge. Kündigt den alten und schließt einen neuen ab!«

Das Ende vom Lied: Die meisten schlossen günstigere Verträge ab – oder gingen direkt zum Wettbewerb. Denn der war noch günstiger. Millionen von Euro hat das Unternehmen bei dieser Aktion verloren! Das Management war damals überzeugt, der Fehler läge bei den Mitarbeitern. Sie hätten die Kunden vertrieben, hieß es. Aus meiner Sicht lag der Fehler jedoch beim Management selbst. Denn das Management hatte das Ziel falsch definiert und vorgegeben.

Wenn du das falsche Ziel im Navi hast, kann nicht das richtige Ergebnis dabei herauskommen.

Wahre Ziele versus falsche Ziele

Wenn ich Kellner frage: »Was ist deine Aufgabe? Was ist das Wichtigste in deinem Job?«, dann sagen sie mir:

1. Essen bringen.
2. Schnell sein.

Wenn ich sie darüber hinaus frage, warum die Gäste eigentlich zu ihnen kommen, dann antworten sie mir: »Weil sie Hunger haben.« Ich behaupte: Das reicht mir nicht! Wenn ich Hunger habe, dann mache ich mir eine Dose Ravioli auf oder schmiere mir ein Brot. Ins Restaurant gehe ich, weil ich etwas Besonderes erleben will.

Folgendes Beispiel verdeutlicht dies:

Kellner: »Welchen Wein hätten Sie denn gerne zum Essen?«

Ich: »Kräftig.«

Kellner: »Vollmundig und abgerundet?«

Ich: »Ja.«

Kellner: »Leicht holzig.«

Ich: »Total.«

Kellner: »Ich bringe Ihnen einen kleinen Schluck zum Probieren.«

Ich (nach dem Probieren): »Prima, den nehme ich.«

Kellner (nach dem Essen): »Möchten Sie zum Nachtisch lieber das Tiramisu, bei dem die Schokostreusel leicht in die Sahne rein-schmelzen, oder lieber das Vanilleeis mit heißen Früchten, die eine schöne Symbiose bilden?«

Verkaufen kann so lecker sein. Und, ja, dieser Dialog ist mir tatsächlich passiert. Ich hätte den Kellner knutschen können und hätte ihn am liebsten gefragt: »Wer hat Sie denn gecoacht?«

Was glaubst du, wer verkauft mehr: Der Mitarbeiter, der sein Ziel kennt? Oder der Mitarbeiter, der sein Ziel nicht kennt?

Und wir sind noch längst nicht da, wo wir hinwollen. Denn es geht noch eine Stufe weiter.

»Was ist dein wahres Ziel im Verkauf?«, frage ich unsere Teilnehmer.

Mit an 100 Prozent grenzender Wahrscheinlichkeit ist die erste Antwort: »Umsatz und Gewinn.«

»Und wer steht dabei im Fokus? Du oder der Kunde?«, frage ich nach.

»Ja ... der Kunde natürlich«, sagen sie und kommen schon ins Stottern, weil sie merken, dass bei Umsatz und Gewinn eben nicht der Kunde im Fokus steht.

Ich frage daher noch mal anders: »Wer *sollte* im Fokus stehen?«

Darauf folgt meistens: »Der Kunde.«

»Okay, was ist also das Ziel?«

»Zufriedene Kunden.«

Diese Antwort geht schon in die richtige Richtung, aber sie reicht mir nicht. Denn, mal ehrlich: Empfiehlst du ein Restaurant weiter, wenn du nur zufrieden warst? Ich persönlich bin zufrieden, wenn es halbwegs geschmeckt hat, der Kellner mich nicht angebellt hat und wenn das Geschirr sauber war. Doch dann empfehle ich es noch lange nicht weiter. Weiterempfehlen würde ich dieses Restaurant nur, wenn ich begeistert bin.

Dein wahres Ziel im Navi sollte heißen: »Begeisterte Kunden.«

Velleicht denkst du, dass das eine Floskel ist, doch das ist es nicht. Viele Verkäufer sagen zu mir: »Natürlich will ich begeisterte Kunden haben.« Insgeheim stieren sie aber auf Umsatz und Gewinn. Und dann haben wir den gleichen Effekt wie in der Übung mit dem ausgestreckten Arm: Unser System ist verwirrt, wir bekommen den Transfer nicht hin – und tun das Falsche.

Interessanterweise denken viele auch, dass sie sich zwischen begeisterten Kunden und einem Abschluss entscheiden müssten. Woher dieser Ansatz kommt, weiß ich nicht. Denn, ganz ehr-

lich: Wirklich begeistern kannst du deine Kunden doch nur, wenn sie deine tollen Produkte und Angebote auch nutzen. Und dann machst du automatisch Umsatz und Gewinn! Unsere alten Denkmuster sind schon lustig, oder?

Lass dich und deine Mitarbeiter und Kollegen über sich hinauswachsen

Wie mächtig wahre Zielen sind, zeige ich dir an einem ganz einfachen und, wie ich finde, eindrucksvollen Beispiel. Unser Unternehmen arbeitet manchmal mit Dienstleistern zusammen, die Räumlichkeiten für Seminare vermieten. Diese Dienstleister haben eigene Servicekräfte: Menschen, die sich um die Technik kümmern, den Beamer anschalten, die (wenn ich lieb bin) auch dafür sorgen, dass genügend Flipchartpapier und funktionierende Stifte da sind und dass in den Pausen Kaffee und Gebäck serviert wird. In der Regel kommen diese Leute leise in den Raum rein und verschwinden genauso leise wieder. Du weißt ihren Namen nicht und sie deinen auch nicht.

Eine von diesen Damen war anders. Sie kam auf mich zu und begrüßte mich mit einem strahlenden Lächeln und mit meinem Namen. Danach begrüßte sie auch alle Teilnehmer und führte sie persönlich in den Seminarraum. Alle fühlten sich sofort wohl. Beser konnte der Tag nicht beginnen.

Als ich wieder ein Seminar dort abhielt und zur Tür hineinkam, rief sie mir schon von Weitem entgegen: »Hallo, Herr Stöcker, schön, dass Sie wieder da sind.« Sie wusste meinen Namen noch! »Trinken Sie Ihren Kaffee wieder schwarz?«, fragte sie. Mir ging das Herz auf! Jedem von uns tut echte Aufmerksamkeit gut.

Aber ganz ehrlich, eine solche Begrüßung hatte ich in meinen vielen Jahren als Trainer noch nicht erlebt. Diese Dame machte ihren Job so gut, wie ich es nie wieder erlebt habe. Sie überreichte mir im Gespräch ihre Visitenkarte. Normalerweise haben diese Servicekräfte gar keine Visitenkarte. Ich dachte mir, dass das eine geniale Wertschätzung von ihrem Unternehmen war, ihr eine eigene Karte drucken zu lassen. Es kostet so wenig, einen Stapel Visitenkarten drucken zu lassen, doch für die Mitarbeiterin ist es ein riesengroßer Wert. Der »Trick« dahinter nennt sich Anerkennung. Echte Anerkennung.

Und jetzt kommt der Clou: Auf ihrer Visitenkarte stand als Titel »Gastgeberin«. Da stand nicht Servicekraft, Kaffeebringerin, Beamer-Anmacherin oder Flipchartblätter-Zurechtlegerin ... sondern Gastgeberin. Genau das war das Ziel, das diese Dame verinnerlicht hatte. Sie fühlte ihr Ziel mit jeder Faser und füllte es vollkommen aus. Das Ergebnis: Jeder, der mit ihr zu tun hatte, fühlte sich wohl. Und sie hat das, was sie an dem Tag von Herzen gegeben hat, in Form von Lächeln, Freundlichkeit und Wertschätzung zurückbekommen. Ich liebe solche tollen Menschen!

Warum viele Unternehmen an dieser Stelle viel Geld verlieren

»Herr Stöcker, bitte helfen Sie uns bei unserem Weg«, höre ich oft, wenn ich als Unternehmensberater gebucht werde. Der Weg, du weißt es inzwischen, ist Schritt Nummer drei. Zuerst muss die Definition des Ist-Zustands und des Ziels erfolgen, danach kommt der Weg. Viele Kunden verwechseln diese Reihenfolge.



Wenn ich dann entgegne: »Wir helfen Ihnen gerne. Doch der Weg ist Schritt Nummer drei. Wir fangen bei Nummer eins (IST-Zustand) und zwei (ZIEL) an.« Dann höre ich oft als Antwort: »Nein, nein, helfen Sie uns bei unserem Weg. Eins und zwei sind noch nicht klar.«

Wir sprechen hier von Unternehmen mit Millionen- oder sogar Milliardenumsätzen!

Die meisten Unternehmen verlieren an diesem Punkt jedes Jahr viel Geld, Kraft und Motivation. Um uns auf den Weg zu machen, ist es unerlässlich, unseren Ist-Zustand und unser Ziel zu kennen. Umsatz und Gewinn sind dann die natürliche Folge von dem, was wir richtig machen.

Tipp am Rande: So sorgst du dafür, dass jedes Meeting effizient wird

Warst du schon mal in einem Meeting, das Stunden dauerte, aber gefühlt kein Ergebnis gebracht hat? Es gibt nichts Schlimmeres auf der Welt, oder? Ich persönlich betrete kein Meeting mehr, bei dem das Ziel nicht von vornherein klar ist.

Wir hinterfragen in vielen Dingen zu selten: Was ist das Ziel? Die meisten Menschen gehen in den Konferenzraum rein, kommen nach Stunden raus und sagen: »Gott, war das wieder unproduktiv.« Warum gehen sie denn überhaupt da rein? »Weil wir eingeladen wurden«, sagen sie. Worauf hatten sie den Fokus? Auf der Einladung, nicht auf dem Ziel!

Ich persönlich schreibe in jedem Meeting auf ein Flipchart das Ziel – und darunter nur drei Punkte. Mehr nicht. Alles andere hat auf dem Flipchart nichts zu suchen.

Ein konkretes Beispiel dazu: »Dirk, ich möchte mit dir über unseren Kunden reden«, sagte ein Unternehmer am Telefon zu mir. Er erkannte nicht, dass er gerade dabei war, das Ziel mit dem Weg – also Schritt 2 und 3 – zu verwechseln. Über den Kunden zu reden – das war der Weg. Was waren der Ist-Zustand und das Ziel?

»Dirk, wir haben einen neuen Kunden. Und wir haben jetzt demnächst ein Kick-off mit diesem Kunden (Ist-Zustand = 1). Ich möchte mit dir die ersten drei Schritte sprechen, die wir bei dem Kunden machen (Ziel = 2). Dazu muss ich mit dir über den Kunden reden (Weg = 3).«

Bemerkt du den Unterschied?

Bei diesem Beispiel würde ich also auf das Flipchart das Ziel (= Kick-off beim Kunden) schreiben und darunter drei Punkte für die ersten Schritte, die mit dem neuen Kunden gemacht werden müssen.

Oft kommt jemand daher und sagt: »Wir müssen aber auch noch über XY reden.« Dann frage ich: »Gehört das zu einem der drei Punkte? Passt das deiner Meinung nach dazu?« Meistens antwortet derjenige: »Nein. Dazu passt das nicht. Aber es ist auch wichtig!« Ich schlage in solchen Fällen vor, dass mir derjenige für dieses Thema eine eigene Termineinladung schickt. Damit ist mein Gegenüber in der Regel immer zufrieden. Doch die Einladung kam noch nie ...

Dein persönlicher IST-Zustand: Wer bist du als Mensch und Unternehmen?

Ich sagte vorhin, dass starke Persönlichkeiten einen starken Verkauf ausmachen. Um die eigene Persönlichkeit zu entwickeln, ist die Beschäftigung mit dem persönlichen Ist-Zustand unerlässlich: Wer bin ich?

Vielen Menschen fällt dies schwer. Anderen ist es unangenehm, überhaupt darüber nachzudenken. Sie sagen: »Ach, das weiß ich schon alles. Machen wir weiter!«

Doch halt, dieser Punkt darf nicht übersprungen werden, sonst entwickelst du nicht dein volles Potenzial – weder als Mensch noch als Unternehmen.

Denk an das Navi: Ein Navi schätzt nicht, wo es ist. Es weiß exakt, wo es ist. Nur so kommst du für dich in die Klarheit.

Es gibt eine einfache Frage, mit der du herausfinden kannst, ob du dir über deinen Ist-Zustand schon im Klaren bist oder nicht. Die Frage lautet:

Wer bist du, wenn alle deine Rollen wegfallen?

Bei der Antwort hilft uns der Blick darauf, welche Rollen wir im täglichen Leben innehaben. Nehmen wir mein Beispiel:

Ich bin Verkaufstrainer.
Das ist nur eine Rolle.

Ich bin auch Unternehmer.
Das ist nur eine Rolle.

Ende der Leseprobe

»Erfolg und Verantwortung bedingen einander auf vielfältige Weise. Sie sind wie Zwillinge, die nur vollständig scheinen, wenn sie gemeinsam auftreten.«

Udo Gast

Erfolg braucht Verantwortung

Betriebswirtschaft hat abgewirtschaftet

288 Seiten

Mentoren-Verlag

ISBN: 978-3-98641-038-4

€ 24,99 [DE]



In den letzten Jahren stellen Unternehmer immer wieder fest, wie verwundbar sie sind und wie schlecht sie sich auf Ausnahmesituationen vorbereitet haben. Umsätze gehen zurück, Mitarbeiter verlieren ihren Job und damit ihre Existenzgrundlage. Der gewohnte Erfolg bleibt aus. Andererseits zögern viele Menschen aber auch, sich auf das Abenteuer Selbstständigkeit einzulassen. Der zentrale Aspekt für persönlichen und unternehmerischen Erfolg ist das Thema »Verantwortung«.

Doch wo beginnen Sie mit Veränderungen und wie gehen Sie dabei konkret vor? Zahlreiche Beispiele aus der Unternehmerpraxis, Checklisten und Arbeitsblätter unterstützen Sie bei der Umsetzung. Aus zahlreichen Interviews mit erfolgreichen Persönlichkeiten sind die wertvollsten Erkenntnisse miteingeflossen.

»Ich behauptete: Ein eigenes Buch zu schreiben, ist wahre Persönlichkeitsentwicklung. Es trainiert Disziplin, Durchhalte-vermögen und ist gut für das Selbstwertgefühl. Manchmal stellt es auch einen Weg zur Heilung dar!«

Daniela Landgraf
Dein Buch in 12 Wochen

Von der ersten Idee bis zur vollständigen Umsetzung

228 Seiten

Telemach-Verlag

ISBN: 978-3-98641-042-1

€ 19,99 [DE]



Schreib dein Buch! Viele Menschen träumen davon, ein Buch zu schreiben und zu veröffentlichen, doch nur wenige realisieren es. Die Gründe hierfür sind vielfältig – in einigen Fällen fehlt es an der Struktur, teilweise mangelt es am Durchhaltevermögen und manchmal sind Schreibblockaden die Ursache für das Nichtumsetzen dieses Traums. Damit dir das nicht auch passiert, begleitet dich Daniela Landgraf in diesem Buch dabei, innerhalb von 84 Tagen dein eigenes Buch zu schreiben. So bleibt es nicht nur eine Idee, sondern wird zu einem konkreten Projekt.

Aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung als Autorin kennt Daniela Landgraf viele Möglichkeiten und verschiedene Vorgehensweisen, wie sich das Buchschreiben und -veröffentlichen besser, schneller, kostengünstiger sowie zielgruppengerechter umsetzen lässt. Neben hilfreichen Tipps zu den Themen Strukturierung, Themenfindung, Storytelling und Heldenreise, aber auch zu Marketing sowie den verschiedenen Publikationsformen bekommst du jeden Tag eine neue Aufgabe, die dich deinem fertigen Buch einen Schritt näher bringt.

»Immer wieder balanciert das Wunderwerk Körper die Billionen von Zellen aus, sodass Sie wieder in die Gesundheit gelangen können. Irgendwann jedoch ist dieses Fass voll. Da geht nichts mehr mit Kompensieren, sondern da hilft nur noch der Alarmknopf.«

Jutta Suffner

Gesund sterben, das ist möglich!

Mit Information als Medizin in die chronische Gesundheit

196 Seiten

Telemach-Verlag

ISBN: 978-3-98641-040-7

€ 19,99 [DE]



Unsere Sinne werden heutzutage mit Informationen aus den verschiedensten Kanälen überflutet: Nachrichten, Filme, E-Mails, Social Media, Musik etc. Unsere Körper nehmen die unterschiedlichen Informationen auf und verarbeiten sie. Am Schluss hat diese Informationsflut einen erheblichen Einfluss auf uns und kann auch unserer Gesundheit schädigen.

Doch was passiert, wenn wir Informationen zu unserem gesundheitlichen Vorteil nutzen? Erfahren Sie in diesem Buch über den richtigen Umgang mit sich und Ihrem Umfeld, um Ihre Reise in die chronische Gesundheit zu starten. Jutta Suffner zeigt Ihnen, wie Sie Information als Medizin nutzen können und dabei lernen Sie, sich und Ihren Körper wertzuschätzen. Da die Autorin selbst aus der Schulmedizin kommt und durch eine massive Erkrankung erfahren durfte, dass ausgesuchte natürliche Informationen zur Heilung führen, kann sie Ihnen wertvolle Tipps für ein chronisch gesundes Leben geben. Wer weiß, welche wunderbaren Informationen Sie auf Ihrem Weg erwarten?

Vermutlich hast du bereits erkannt, dass du mit deinen bisherigen Verkaufsmethoden nicht dein volles Potenzial ausgereizt und darum nicht das Geld verdient hast, das du hättest verdienen können. Vielleicht haben aber auch Deine Verkaufsgespräche nicht die Leichtigkeit, die sie haben könnten. Du konntest es aber nicht näher erklären und somit nicht lösen. In den letzten Jahren hat sich die Erwartung der Kunden an Verkäufer fundamental verändert. Der Standard-Verkäufer ist heute zum Scheitern verurteilt und das digitale Zeitalter sorgt zudem für zusätzliche Herausforderungen.

Dirk Stöcker zeigt dir in seinem Buch, wie du eine tiefe Vertrauensbasis zu deinen Kunden herstellst und herausfindest, was sie wirklich brauchen. Er hilft dir, alte Denkmuster abzubauen und vermittelt dir eine Menge an Verkaufstechniken, die dich in diesem neuen Zeitalter garantiert erfolgreich machen. Das funktioniert im persönlichen Gespräch sowie am Telefon oder in Video-Calls. In diesem Buch erwarten dich wertvolle Gesprächsstrukturen, die Anwendung von Verkaufsprychologie und Tipps für die richtige Vorbereitung, Einwandbehandlung sowie Verkaufsabschlüsse.



Dirk Stöcker vermittelt starke Werte, persönliches Wachstum und hoch effiziente Verkaufstechniken mit den unbegrenzten Möglichkeiten der digitalen Zeit. Er ist der »Klarheitsbringer« für persönliches Wachstum im Vertrieb.

Sein Credo: »Es ist Zeit für eine neue Ära des Verkaufens! Werteorientiertes und abschlussicheres Verkaufen braucht Verstand, Herz und Seele. Alles fängt damit an, den Menschen wirklich verstehen zu wollen.« Nur so entstehen echte Win-Win-Situationen. Nur dann ist ein Geschäft wirklich ein Geschäft.



ISBN 978-3-98641-051-3
24,99 €
25,70 €
Barcode
9 783986 410513 > (D) (A)