

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 7/2009 – JULI

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juli 2009

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Motivation

Krise im Vertrieb

Je mehr Energie man in eine Sache steckt, desto stärker bestimmt diese den Alltag. Wie die Beschäftigung mit Positivem im Vertrieb Lösungen schafft.

Von Dirk Schmidt

Gerade eine Krise bietet eine Chance, unsere eingefahrenen Verhaltensmuster und Gewohnheiten zu hinterfragen. Unter Stress steigt unsere Leistungsfähigkeit enorm. Wir neigen zur kreativen Höchstleistung. Nutzen wir den Druck als Anlass, unsere Gewohnheiten zu beurteilen, dann können wir neue Strategien und Methoden ausprobieren und effektiv in unser Tagesgeschäft integrieren. Durch neue Regelmäßigkeiten und wiederholtes Handeln entsteht nach 30 Tagen eine neue Gewohnheit. Menschen ziehen die Dinge an, mit denen sie sich am meisten beschäftigen. Ursache. Wirkung. Reaktion.

Ein guter Verkäufer ist ein Künstler

Ein guter Verkäufer ist ein Künstler, der es durch persönlichen Charme und Begeisterung für sein Produkt schafft, andere zu begeistern. Beschäftigen Sie sich also am meisten damit, Gedanken an die Krise zu verwenden, wirkt sich das auf Ihr Erscheinungsbild, Ihr Auftreten und Ihre Arbeitsmoral aus. So wird die Krise zur Ursache für eine überdenkenswerte Verkaufstaktik mit einer wenig überzeugenden Wirkung auf den Kunden.

Wir jammern in Deutschland auf hohem Niveau

Wenn ein Kunde kommt und „jammert“, weil er die Krise ja so sehr zu spüren bekommen hat, ist das kein guter Ausgangspunkt für ein positives Verkaufsgespräch. Wir neigen zum Pessimismus und gesellen uns gerne auf die gleiche Ebene. Jammern ist eine suboptimale Basis für eine gute Geschäftsbeziehung oder einen erfolgreichen Verkaufsabschluss. Der Kunde sieht den Verkäufer als Problemlöser. Wenn Sie also sein Problem nicht lösen, löst es ein anderer. Jammern Sie mit dem Kunden mit, ist die positive Energie, die Sie für den erfolgreichen Verkauf brauchen, verloren. Optimismus ist in beziehungsweise nach der Krise mehr gefragt als je zuvor. „Den Tatsachen ins Auge sehen“ und lösungsorientierte Schritte zum Ziel einläuten.

Verkaufsexperte versus graue Masse

Genau an dieser Stelle liegt der feine Unterschied zwischen dem Verkaufsexperten und der grauen Masse der Verkäufer.

Vertrieb heißt, sich selbst gut verkaufen zu können! Oft sage ich meinen Klienten: „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.“ Das gesprochene Wort macht hierbei am wenigsten aus. Entscheidend ist zu 55 Prozent unsere Körpersprache und zu 38 Prozent Tonfall und Sprachmelodik. Wie wirken Sie auf Ihre Kunden? Betrachten Sie sich doch einmal selbst aus dem Blickwinkel des Geschäftspartners. Fragen Sie Ihren Spiegel: „Wer ist der beste Verkäufer im Land?“ Wenn er nicht Ihren Namen verlauten lässt, ist der Zeitpunkt für Veränderung gekommen.

Im Kopf gut verkauft ist verkauft!

Die wichtigsten Kriterien für erfolgreiche Vertriebsstrategien sind Souveränität und Sympathie. Die Ausstrahlung dieser beiden Faktoren bestimmt unsere innere Einstellung. Die eigene Motivation gibt Energie und führt zum Ziel. In unseren Gedanken stehen wir im ständigen Dialog mit uns selbst. Spitzensportler erreichen einen Sieg nur dann, wenn sie sich vorab in einer Art Tagtraum ihr Siegesglück bildhaft vorgestellt haben. Machen Sie sich hinter Ihrem inneren Auge ein Bild davon, wie sich Ihr Kunde glücklich lächelnd bei Ihnen bedankt und es in der Kasse klingelt, werden Sie die Krise automatisch vergessen. Diese Vorstellung wirkt sich auf Ihre Glaubwürdigkeit im Verkaufsgespräch aus. Wer authentisch ist, schafft Vertrauen. Und Vertrauen ist dem Kunden genauso wichtig wie Transparenz. Wer erfolgreich verkaufen will, sollte stets im Interesse des Kunden handeln, den Kundennutzen in den Vordergrund stellen und sich nicht auf Pflichterfüllung und Vorschriftendenken festnageln, sondern motivieren. Wer laut und deutlich spricht, wirkt seiner Sache sicherer. Fühlen Sie sich mit einer Aufgabe überfordert, sagen Sie nicht „Das kann ich nicht“, sondern „Ich probiere es“ zu sich selbst und Ihrem Gegenüber.

Durch Regelmäßigkeiten und wiederholtes Handeln entsteht nach 30 Tagen eine neue Gewohnheit. Lassen Sie sich nicht von der Krise unterkriegen. Ein Sportler nimmt das Training nach einer Niederlage auch sofort wieder auf.

Die Krise als Chance für neue Motivation

Wer anfängt, seine Gewohnheiten zu überdenken, ist dabei, etwas zu verändern. Nutzen Sie die Chance zur Veränderung. Fangen Sie an, schrittweise kleine Gewohnheiten zu verändern und somit neue Gewohnheiten zu schaffen. Zerlegen Sie große Aufgaben in mehrere kleine, erreichbare Ziele und behalten Sie das Hauptziel stets fest im Blick.

Zum Autor: Dirk Schmidt

ist Motivationstrainer mit Schwerpunkt Vertrieb/Verkauf mit fundierter Praxiserfahrungen aus seiner Zeit als Vertriebsleiter und Unternehmer in der Automobilbranche. Dirk Schmidt verwendet unter anderem Analogien aus der Welt des Sports, um daraus praxisnahe Erfolgsstrategien für das Berufsleben seiner Kunden – Führungskräfte und Mitarbeiter verschiedener Branchen, Unternehmensformen und -größen – abzuleiten.
www.dirkschmidt.com

