

Vertriebserfolg beginnt im Kopf

Wie Sie über Eigenmotivation und konkrete Zielsetzung Ihre Umsätze steigern!



Der Vertrieb ist das wichtigste Glied im Unternehmensfluss. Denn am Ende zählt das wirtschaftliche Ergebnis. Neue Kunden sollen durch attraktive Leistungen gewonnen, Bestandskunden weiterhin an das Unternehmen gebunden werden.



Von Dirk Schmidt

Dirk Schmidt ist Motivationsexperte, Redner und Autor. Bekannt wurde er u. a. durch diverse TV-Sendungen. Anlehnend an seine Veröffentlichungen hält er Vorträge zum Thema Motivation. Mit Strategien aus dem Hochleistungssport vermittelt er Konzepte für einen dauerhaften Unternehmenserfolg. Weitere Informationen unter www.dirkschmidt.com

Gerade Freiberufler bewegen sich in einem Markt mit hoher Konkurrenzdicke und unterliegen einem Kannibalisierungseffekt. Sie haben es schwerer als Festangestellte, da ihr Lebensunterhalt von der Balance auf dem Drahtseil der Kaufentscheidung des Kunden abhängt. Wer aufdringlich, langweilig, inkompetent, schlecht organisiert oder nicht überzeugt wirkt, hat verloren. Deshalb bedeutet Vertrieb v. a. eines: sich selbst gut zu verkaufen!

Verkaufen ist wie Sport!

„Wer nicht weiß, wohin er will, darf sich nicht wundern, wenn er woanders ankommt.“ Die Motivation der Sportler kommt von innen. Die richtige Technik beherrscht er perfekt. Dafür hat er hart trainiert und seine gesamte Energie aufgewendet. Ein Sportler liebt, was er tut und lebt dafür. Sein Wille zur Höchstleistung ist eine Frage

der Motivation! Sport ist vergleichbar mit Verkauf. Der erfolgreiche Verkäufer hat und erreicht seine Ziele, der Erfolglose hat seine Gründe. Gerade in turbulenten Konjunkturphasen kommt es auf die optimale innere Einstellung an. Diese drückt sich in Begeisterung für Rekordabsätze und Leidenschaft für den Beruf aus. Die wahre Motivation bestimmt den wirtschaftlichen Erfolg. Ein Sportler ist so von sich selbst und seiner Leistung überzeugt, dass er einen treuen Fankreis in seinen Bann zieht. Der leidenschaftliche Verkäufer weiß nicht nur, wie er dem Kunden seine Produkte und Dienstleistungen verkauft, sondern auch, wie er diesen hält und sich potenziellen Neukunden gegenüber verkauft. Er wird wie ein Sportler aus sich selbst heraus dazu angetrieben, sich stetig zu verbessern und zu steigern.

Unkontrollierbare Konjunktüreinflüsse wie Krisen bringen neue Herausforderungen mit sich. Sie bieten eine gute Gelegenheit, sich und sein Handeln in Frage zu stellen und Ziele den neuen Gegebenheiten anzupassen. Wer weiter so handelt, wie er es bisher getan hat, hat auch immer gleich gute bzw. schlechte Ab- und Umsätze! Wer steigende Umsätze und höhere Erträge anstrebt, überdenkt seine bisherigen Strategien und Methoden und optimiert diese. Konkrete, schriftliche und erreichbare Ziele geben unserem Handeln eine lösungsorientierte Richtung und Motivation. Wer seine Leistung nicht bringt, muss neue Gewohnheiten trainieren. Hierzu gehören der Wille zur Veränderung, jede Menge Disziplin und Konsequenz bei der Umsetzung.

Verkaufen beginnt im Kopf!

Das wichtigste Kriterium für erfolgreiche Vertriebsstrategien ist die eigene, 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 gedanklich ein Bild davon, wie sich Ihr Kunde glücklich lächelnd bei Ihnen bedankt und es in der Kasse klingelt. 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, wird seiner Sache sicherer. Fühlen Sie sich mit einer Aufgabe überfordert, sagen Sie nicht „Das kann ich nicht“, sondern „Ich gebe mein Bestes!“ 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“ demotivieren. Ein Sportler nimmt das Training nach einer Niederlage auch sofort wieder auf.

Verkaufen ist Einstellungssache!

Nur ein authentischer Verkäufer ist glaubwürdig. Wer nicht nur seinen Beruf, sondern auch seine Berufung ausübt und sich mit seinen Aufgaben identifiziert, arbeitet produktiver. Die positive Einstellung des Beraters steckt auch den Kunden an und weckt sein Interesse für das Unternehmen und dessen Leistungen. Rhetorisches Know-how, sicheres Auftreten und eine positive Ausstrahlung können trainiert werden. Wer einen Kunden mit gerunzelter Stirn und schlechter Laune empfängt, wird am Ende des Tages keinen Vertragsabschluss vorweisen können. Versetzen Sie sich daher immer in die Rolle des Kunden. So können Sie abschätzen, welche Ansprüche und Erwartungen er hat und wie Sie diesen gerecht werden können. Eine Studie des Sozialpsychologen Albert Mehrabian zur Bedeutung der nonverbalen Kommunikation belegt, dass das Ergebnis eines Verkaufsgesprächs nur zu etwa 7% von Inhalten abhängt. Die Tonalität macht indessen 38 und die Körpersprache sogar 55% aus. Was sehen Sie, wenn Sie in den Spiegel schauen? Was sieht der Kunde, wenn er auf Sie zukommt? Strahlen Sie Optimismus und Zuversicht aus oder wirken Sie gestresst und genervt? Ist Letzteres der Fall, wird der Kunde Ihnen unverzüglich den Rücken kehren. Er ist nicht auf Sie angewiesen, es gibt genug Mitbewerber, die ihre Chance besser nutzen werden. Sind Sie aber selbst von dem Produkt fasziniert, das Sie verkaufen möchten, wird der Funke der Begeisterung auch auf Ihren Gesprächspartner überspringen. In meinen Veranstaltungen verteile ich gerne selbstklebende, gelbe Smileys. Ich fordere die Teilnehmer auf, diese

Smileys auf ihr Telefon, den Monitor, die Kaffeetasse oder das Autolenkrad zu kleben. Warum? Das lachende Gesicht soll in entscheidenden Momenten daran erinnern, dass der Job Spaß macht und Kunden mit einem Lächeln begrüßt werden möchten. Langfristig werden Sie so nicht nur zu einem qualifizierten und gefragten Ansprechpartner, auch das Unternehmensimage profitiert von Ihnen.

Ein weiterer wesentlicher Faktor auf dem Weg zu guten Verkaufsergebnissen ist die Flexibilität. Märkte sind dynamisch. Darum müssen auch Sie in Bewegung bleiben und sich Veränderungen anpassen. Brechen Sie festgefahrene Strukturen auf, probieren Sie etwas Neues aus, wechseln Sie die Perspektive. Wenn Sie sich in Ihrem Fachgebiet auf dem Laufenden halten, neue Ideen sammeln und alternative Denkansätze daraus ableiten, können Sie es schaffen, sich von den Mitbewerbern abzuheben. Anders als Andere zu sein, bleibt im Gedächtnis des Interessenten haften.

Verkaufen braucht Regeln!

Der moderne Kunde will heute von den Besten kaufen, Unterscheidungsmerkmale sofort erkennen und ein emotionales Erlebnis bei seiner Entscheidung haben

Wenn Sie Ihrem Kunden keine prägnanten Unterscheidungsmerkmale bieten, dann schafft sie der Kunde sich selber: über den Preis. Deshalb entscheiden die ersten Sekunden über den Verlauf des Verkaufsgesprächs. Je besser Sie sich hierauf vorbereiten, desto erfolgreicher werden Sie sein.

Verkaufen braucht Strategie!

Neun gute Gründe für den erfolgreichen Vertrieb:

1. Behalten Sie Ihr Ziel fest im Auge und schreiben Sie dieses konkret nieder.
2. Zerlegen Sie große Aufgaben in mehrere kleinere Einheiten.
3. Entwickeln Sie Ihre drei bis fünf „Top-Verkaufsargumente“.
4. Achten Sie auf Ihre positive Körpersprache.
5. Gehen Sie individuell auf die Belange Ihres Kunden ein.
6. Stecken Sie den Kunden mit Ihrer positiven Energie an.
7. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner einen Grund, sich positiv an Sie zu erinnern.
8. Bieten Sie Lösungen an. Fragen Sie sich, welches wichtige Problem für den Kunden durch Ihr Anliegen oder Ihre Idee gelöst wird.
9. Stellen Sie den Kunden-Nutzen deutlich heraus – überlegen Sie, wie Sie Ihre Gesprächspartner erfolgreich machen können.

Wenn Sie selbst zu 100% von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugt sind und die vorgestellten Strategien anwenden, werden Sie auch in schwierigen Zeiten überzeugend und erfolgreich sein. ■