



Der Autor



Katja Porsch
Standard
<http://http://www.katja-porsch.de/>

Weitere Artikel des Autors

Wenn dir der Markt in den Hintern tritt, tritt zurück!

Beraten oder verkaufen | Wenn Kunden sich nicht entscheiden

Die Riester-Rente: Aus Ihrer Sicht den Kunden zu empfehlen?

- Ja, ist eine funktionierende Geldanlage
- Nein, zu wenig Rendite... und das Alter
- Jein, es kommt wirklich auf den Einzelfall an

Jetzt abstimmen!



NICHTS
MEHR VERKAUFEN
VERPASSEN

>> Newsletter
bestellen!



09.01.2017 | News spezial

Wenn dir der Markt in den Hintern tritt, tritt zurück!

Jeder Verkäufer kennt die Situation, wenn ihm irgendetwas um die Ohren fliegt. Wenn der Kunde im letzten Moment einen Rückzieher macht, wenn der Umsatz zurück geht, wenn nicht genügend (Neu)kunden da sind usw. Die Liste der Möglichkeiten, bei denen man im Vertrieb und Verkauf scheitern kann, ist lang. Und ich weiß wovon ich rede. In über 50.000 geführten Cold Calls und mehr als 7.000 Verkaufsgesprächen habe ich glaube alles durch, mit dem man sich im Verkauf auf die Klappe legen kann. Ich weiß wie es ist, wenn dir der Markt oder der Kunde in den Hintern tritt. Aber ich habe gelernt zurückzutreten. Vor allem habe ich eines gelernt: „Wir können die Umstände nicht ändern, aber wir können ändern, was wir aus den Umständen machen.“

Letztendlich sind es zwei Dinge, die uns dabei helfen zurückzutreten und uns den Erfolg zu holen, den wir haben wollen. Übrigens: „Tschakka-Du schaffst es“ gehört definitiv nicht dazu. Wenn uns grade ein wichtiger Umsatz um die Ohren fliegt, können wir uns vor den Spiegel stellen und „Tschakka“ brüllen, so oft wir wollen, deshalb ist der Umsatz noch lange nicht wieder in trockenen Tüchern. Da braucht es schon etwas mehr. Zu allererst braucht es den richtigen Fokus, um da wieder rauszukommen.

Unser Fokus

„Ja, aber,... das Problem ist...“ Keine Ahnung wie oft ich Sätze wie diese gehört habe. In den meisten Unternehmen, Kundengesprächen und Meetings sind sie inflationär vertreten. Die Folge ist, dass wir einen Großteil unserer Zeit und Energie damit verschwenden, über Probleme zu reden. Darüber, wie etwas nicht funktioniert. Darüber, wer schuld ist und warum es nicht geklappt hat. Das ist zwar menschlich und tut unserem Ego gut, mehr aber auch nicht. Denn dass, was bei diesem Problemfokus und „Schuldige-ausfindig-machen“ immer wieder auf der Strecke bleibt, ist die Lösung.

Klar ist es ätzend, dass Kunden heute nur noch über den Preis kaufen, dass das Internet das Kaufverhalten verändert hat, dass Neukundengewinnung immer schwieriger usw. Und ja, Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer und vergleichbarer. Und ja, das macht uns im Verkauf das Leben immer schwerer. All das stimmt. All das sind Probleme. Und all das wird nicht besser, wenn wir immer wieder aufs Neue darüber reden. Das spannende ist, dass es trotz dieser widrigen Umstände und Rahmenbedingungen Unternehmen und Vertriebe gibt, die Erfolg haben. Sie haben meist keine besseren Produkte, sie haben auch keine anderen Umstände, dass was sie in erster Linie haben, ist ein anderer Fokus. Sie sehen nicht die Probleme, sie sehen die Chancen. Sie sehen nicht, was sie aufhalten könnte, sondern wie sie das erreichen können, was sie wollen. Sie sehen nicht die Schuldigen, sondern übernehmen die Verantwortung.

Unser Handeln folgt nun mal unserem Fokus. Versuchen Sie mal in eine andere Richtung zu gucken als sie laufen. Das wird schwer funktionieren. Und genauso schwer ist es, mit einem Problemfokus Lösungen zu produzieren. Hinter all dem steht das für mich wichtigste Erfolgsgesetz das ich kenne: Die Macht der Erwartung. Alles beginnt bei unseren Gedanken. Sie steuern nämlich unsere Wahrnehmung. Unsere Wahrnehmung wiederum ist verantwortlich für unser Verhalten, und das steuert unser Ergebnis. Vereinfacht zusammengefasst bedeutet das: Wir bekommen, was wir erwarten. Wenn Sie erwarten, dass Ihr Kunde mit Ihnen wieder sinnlose Preiskämpfe führt, wird er genau das tun. Wenn Sie erwarten, dass Ihnen die Akquise mal wieder um die Ohren fliegt, wird sie genau das tun. Und wenn Sie erwarten, dass Ihnen der Markt, der Kunde oder das Leben mal wieder in den Hintern tritt, wird es genau das tun. Nicht nur einmal, am besten gleich zweimal.

Unsere Erfahrungen

Das, was uns in erster Linie daran hindert, den richtigen Fokus zu haben, sind unsere Erfahrungen. Natürlich sind Erfahrungen super. Aber sie können uns auch verdammt im Weg stehen. Ich weiß nicht wie oft ich von Verkäufern Aussagen gehört habe wie: „Bei dem Kunden? Da brauch ich mit dem Produkt gar nicht ankommen. Das kauft der sowieso nicht.“ Frage ich dann nach, woher er das weiß, ob er es denn mal versucht hat, kommt zurück: „Das brauche ich gar nicht zu versuchen. Ich weiß das auch so. Ich bin schließlich lange genug dabei, ich kenne meine Kunden.“ Cool, oder? Da entwickeln wir plötzlich im Laufe unseres Lebens seherische Fähigkeiten. Wir wissen was passiert, ohne es jemals versucht zu haben. Schuld daran sind unsere Erfahrungen. Wir projizieren all das, was wir in der Vergangenheit erlebt haben, was irgendwo in unserem Unterbewusstsein abgespeichert ist, in die Zukunft. Und dann wissen wir: Mailings bringen nichts in der heutigen Zeit, Kunden kaufen nur noch über Preis, Akquise funktioniert heute nicht mehr usw. Wir malen uns in unserem

Kopfkino aus, was passiert und nehmen damit das Ergebnis vorweg, ohne es versucht zu haben. Wir schießen uns selbst aus dem Rennen.

Das blöde ist: Es gibt Verkäufer, die haben diese seherische Gabe nicht, bzw haben sie einfach andere Erfahrungen gemacht. Die greifen zum Hörer und machen den Termin, die fahren zum Kunden und holen sich den Umsatz. Sie verkaufen genau das Produkt, von dem der andere Verkäufer felsenfest überzeugt war, dass kauft mein Kunde sowieso nicht. Sie sind nicht besser als der andere Verkäufer, sie haben nur einen anderen Fokus. Nicht die Umstände, der Markt oder das Produkt entscheiden wie erfolgreich wir im Vertrieb sind, sondern mit welchem Fokus wir an die Dinge ran gehen.

Übernehmen Sie das Steuer

Wenn Sie sich nicht zur Marionette Ihres Unterbewusstseins, der Umstände und Ihrer Erfahrungen machen wollen, wenn Sie nicht wollen, dass Ihnen irgendjemand in den Hintern tritt, dann treten Sie zurück. Das funktioniert in drei einfachen Schritten:

1. Stoppen sie negatives Kopfkino

Legen Sie ihren Fokus auf die Lösung anstatt auf das Problem. Erwarten Sie, dass es funktioniert. Streichen Sie zwei Dinge aus Ihrem Wortschatz:

1. „Ja, aber...“ und
2. „Das Problem ist...“

Gewöhnen Sie sich an, jedes mal wenn sie über Probleme reden, gleich eine mögliche Lösung hinterherzuschieben. Machen Sie sich bewusst, was Ihre Gedanken sind, wenn Sie in einen Verkauf oder in eine wichtige Verhandlung gehen. Machen Sie sich die Bilder bewusst, die durch Ihren Kopf gehen. Fragen Sie sich, ob diese Bilder das Ergebnis sind, das Sie haben wollen. Wenn ja, starten Sie durch. Wenn nicht, ändern Sie erst einmal Ihre Gedanken, bevor sie in das Gespräch gehen. Verkaufserfolg funktioniert nun mal nicht im Problemfokus.

2. Nehmen Sie das Ergebnis nicht schon vorweg

Hinterfragen Sie in regelmäßigen Abständen immer mal wieder Ihre Glaubenssätze.

Seien Sie bereit, all die Glaubenssätze, die Ihnen bei Ihren Zielen im Weg stehen, neu zu besetzen. Programmieren Sie Ihr Kopfkino so um, dass es Ihnen hilft, und Sie nicht aus dem Rennen schießt. Nehmen Sie das negative Ergebnis nicht schon vorneweg, sondern versuchen Sie es erst einmal. Und erwarten Sie, dass es funktioniert.

3. Übernehmen Sie Verantwortung

Und zu guter Letzt: Wenn Ihnen etwas um die Ohren fliegt, dann suchen Sie die Schuld nicht woanders. Übernehmen Sie die Verantwortung dafür. Denn nur, wenn Sie die Verantwortung für Ihre Misserfolge übernehmen, können Sie sie auch für Ihre Erfolge übernehmen. Hinfallen ist nicht schlimm, das einzige was zählt ist, wie wir damit umgehen und dass wir wieder aufstehen.

[<- Zurück zu: Vertriebsnachrichten](#)

Multimedia

Autoren auf
Vertriebsnachrichten,
Finanzberater, Coaches,
Trainer und interessante
Menschen.

