

A detailed illustration of a snail with a dark, textured shell and a greyish-brown body, positioned on the right side of the cover. The snail is facing right, with its head and antennae extended.

Schnecken hüpfen nicht

Erfolgreich Neukunden
gewinnen mit System

Kapitel 1:

Wo bitte geht's hier zum Verkaufserfolg? Eine kurze Gebrauchsanweisung

Schnecken hüpfen nicht Dieses Buch, das Sie gerade in Händen halten, ist kein Ratgeber für Gartenbau oder Schädlingsbekämpfung und stellt auch keine revolutionären Thesen auf dem Gebiet der Biologie auf. Aber das wussten Sie sicher schon. Als fachkundiger Leser denken Sie vielleicht, dass es sich dabei lediglich um einen lustigen Teaser handelt, um die Verkaufszahlen zu optimieren, ganz so, wie es (gute) Verkäufer tun? Sie haben damit recht, sonst würde dem Autor jegliche Legitimation fehlen, ein praktisches Buch über das Thema Verkaufen zu verfassen. Aber mit dem Titel wird wesentlich mehr bezweckt.

Das Buch handelt nämlich von einer einzigen, für den Verkaufserfolg entscheidenden Frage: »Sind Sie ein echter Verkäufer?« Wenn Sie jetzt kräftig nicken und mit einem Blick in Ihre Zukunft und auf Ihre zahlreichen Kunden zufrieden lächeln können, dürfen Sie stolz auf sich sein und das Buch zufrieden zuklappen und weiterverschenken. Wenn Sie aber bei dieser Frage innerlich zögern oder mit den Schultern zucken, dann ist dieses Buch für Sie gemacht. Es ist Inspiration für Menschen, die verkaufen wollen oder gar müssen und nicht wissen, ob sie ihren Beruf lieben oder lieber (los)lassen sollten.

Es erzählt von Spaß und Leidenschaft und wie man diese Eigenschaften für das Leben entwickelt, für das Sie sich entschieden ha-

ben. Wie es bei jedem Menschen klare Talente gibt, so gibt es bei jedem auch talentfreie Zonen. Wenn jemand es nur technisch beherrscht, einen Job zu machen, ist das zwar vordergründig zweckdienlich, kann aber nie wirklich zum Erfolg führen. Daraus ergibt sich Unzufriedenheit bei einem selbst wie auch aufseiten des Kunden. Der Schmerz im Sinne eines Unvermögens, auf den Kunden zugehen zu können und Untätigkeit sind eine natürliche Folge.

Dieses Buch bietet Ihnen Hilfestellungen beim Verstehen und Durchdringen dieser Blockaden an, die einen ganz wesentlichen Anteil daran haben, Sie von Ihrem Verkaufserfolg abzuhalten. Kundenakquise ist einfach und macht darüber hinaus Spaß. Glauben Sie nicht? Dann müssen Sie unbedingt weiterlesen.

Es ist eine kurzweilige Grundausbildung und stellt die vertriebliche Grundlage für Manager und Verkäufer dar. Zusätzlich zum Vertriebs-Gen vermittelt das Buch den Verkäufern die nötigen Tools, wie man die Begeisterung gezielt auf den Kunden überträgt, um die gewünschten Erfolge zu erzielen. Die Formel für Ihren Erfolg lautet ISP (»Intuitive Sales Process«). Ziel des Modells ist, die einzelnen Stufen Schritt für Schritt mit jedem Verkäufer durchzugehen, damit er lernt, dieses Instrumentarium handzuhaben. Es geht um die systematische Schulung des intuitiven Bauchgefühls, welches das starke Fundament für nachhaltigen Verkaufserfolg bildet. Der Verkäufer ist nämlich nicht der Katalysator des Vertriebs Erfolgs, sondern gestaltet diesen maßgeblich selbst.

Dieses Buch ist kein Lesebuch. Es ist ein Arbeits- und Übungsbuch. Begehen Sie daher nicht den Fehler, es wie eine Geheimakte unter Verschluss zu halten. Benutzen Sie es. Das stiftet Nutzen und macht das Buch letztendlich wertvoll für Sie.

Machen Sie sich Notizen in Ihrem Buch, unterstreichen Sie, malen Sie herum, ergänzen Sie es um Ihre Erfahrungen. Zahlreiche Gra-

fiken, Charts, Zusammenfassungen und Übungen geben Ihnen die Möglichkeit, sich als Verkäufer zu erkennen und zu lernen, wie Sie erfolgreich neue Kunden gewinnen können. Zögern Sie nicht, machen Sie die Übungen mit und schreiben Sie ins Buch. Immer wieder finden Sie auch spannende Tipps und inspirierende Zitate zur Motivation in den Text eingestreut.

Am Ende eines jeden Kapitels werden Sie Platz bekommen, um sich eigene Gedanken, Geistesblitze, Impulse, aber auch noch offene Fragen notieren zu können. Das hilft Ihnen, den Stoff zu verinnerlichen, weil Sie dadurch das Netz, das sich neuronal in Ihnen zu bilden beginnt, unterstützen und so Ihren persönlichen Lernweg beschleunigen.

Zudem macht es Spaß, später immer wieder durch die Notizen zu blättern und zu sehen, welche Lektionen Sie bereits gelernt und welchen Weg Sie zurückgelegt haben. Die Chance, sich so leicht mehr Selbstbewusstsein zu besorgen, sollten Sie sich nicht entgehen lassen.

Damit Sie die Scheu vor der Unschuld des Buches verlieren, schreiben Sie ganz spontan die wichtigsten drei Wünsche auf, die Sie im Zuge der Lektüre erreichen wollen. Tun Sie das bitte **JETZT**.

Meine Ziele

- ▷
- ▷
- ▷

Sie haben Ihre drei Ziele notiert? Schön, damit haben Sie gleich drei wichtige Schritte hin zum wahren Verkäufer gemacht: Das Buch ist nun Ihr ganz persönlicher Wegbegleiter zum Verkaufserfolg. Durch

die drei Ziele haben Sie eine Wegmarke gelegt. Lassen Sie sich überraschen, an welchen Stellen im Buch Sie darüber stolpern werden. Blättern Sie immer wieder mal zurück und vergessen Sie nicht, wo Sie jetzt stehen. Sie werden lächelnd zurückblicken, wenn Sie auf der letzten Seite angekommen sind.

Zusammenfassung

- Gratulation: Mit diesem Buch haben Sie in Wirklichkeit gleich mehrere Bücher gekauft: Zum Ersten ist dies ein Buch voller Informationen und eine Grundausbildung für Verkäufer. Zum Zweiten ist es ein Arbeits- und Übungsbuch, mit dem Sie aktiv den Lernstoff vertiefen können. Zum Dritten ist es ein Notizbuch, damit genau dieses Buch Ihr persönlicher Wegweiser zum Verkaufserfolg werden kann.
- Seien Sie proaktiv: Warten Sie nicht auf DAS singuläre Ereignis, bei dem alles passt. Fangen Sie an.
- Das Geheimnis liegt im JETZT. Überlegen Sie nicht lange, durch Handeln wird Ihr Handeln automatisch besser. Das nennt man Lernen.
- Trauen Sie sich und schreiben Sie!
- Ihren Lernerfolg bestimmen Sie hier erheblich selbst mit!

Kapitel 2: Was wollt Ihr sein: Verkäufer oder Schnecken?

Wollen Sie Verkäufer sein? Am besten stellen Sie sich vor einen Spiegel und schauen sich tief in die Augen, während Sie sich diese Frage selbst stellen. Können Sie überzeugt *Ja* sagen und sich dabei in die Augen sehen – oder schwankt der Blick? Falls Letzteres zutrifft, nehmen Sie das nicht zu tragisch, sondern sehen Sie darin eine Momentaufnahme Ihres Zustandes. Vielleicht tröstet es Sie, zu lesen, dass die meisten Menschen so über Verkäufer denken. Denn der Ruf des Verkäufers in Deutschland ist kein guter. Warum eigentlich? Lassen Sie uns mit einer kleinen Geschichte beginnen.

Wahre Verkäufer sind ein bisschen wie LKW-Fahrer. Man sieht sie täglich. Man nimmt sie wahr, wenn sie auf den Raststätten unsere Parkplätze blockieren. Man verdammt sie vielleicht sogar ein wenig, wenn sie quer durch Europa unser Obst hin- und herfahren und die Autobahnen dabei verstopfen. Man beschimpft sie und wünscht sie, Sie wissen schon wohin. Haben Sie sich schon einmal bei dem Gedanken erwischt, dass es doch ganz sicher auch ohne LKWs ginge? Klar, das wäre möglich. Aber Sie würden Ihren Supermarkt schon nach ein paar Tagen nicht wiedererkennen, wenn immer mehr lieb gewonnene Produkte fehlten. Und denken Sie an die anhaltenden Proteste und Blockaden der griechischen LKW-Fahrer im Jahr 2011, als neben Benzin auch Lebensmittel knapp wurden. Ohne LKWs käme es zu katastrophalen Versorgungsengpässen.

Viele Menschen glauben auch, dass hierzulande gut auf professionelle Verkäufer verzichtet werden könnte. Das ist ein ähnlich großer Irrtum mit ebenso fatalen Folgen.

In Wahrheit gehören gerade professionelle Verkäufer zu den wichtigsten Akteuren, wenn es um wirtschaftliches Wachstum geht.

Ohne Verkäufer gibt es keinen Verkauf und damit keinen Konsum. So wie LKWs Waren über die Lande bewegen, tun dies Verkäufer zwischen Menschen. Stoppt diese Bewegung, bedeutet das nicht nur, dass Ihre Kinder keine Äpfel aus Südafrika bekommen und Sie auf die neueste Unterhaltungselektronik (mit dem Apfel drauf) aus den USA verzichten müssen. Nein, das System als solches käme zum Erliegen.

Die Frage, die sich nun stellt, muss lauten, wie es angesichts der tragenden Rolle, die professionelle Verkäufer in unserem System einnehmen, zu einem solch schlechten Image für Verkäufer kommen kann. Dieses negative Bild vom Verkäufer rührt aus drei Quellen:

Zum einen gibt es empirische Befunde, die aus einer Befragung unter 500 Unternehmen hervorgehen. Danach gefragt, was deren Verkäufer den ganzen Tag machen, stellte sich heraus, dass diese 89 Prozent ihres Tages als sogenannte Bullshit-Time verbringen. Das heißt, dass sie twittern, auf Facebook unterwegs sind, ihre E-Mail-Konten checken oder einfach im Netz surfen. Sie warten auf die Anrufe ihrer Kunden oder verwalten diese, wenn auch zum Teil in komplexen CRM-Systemen. Es bleiben damit aber nur 9 Prozent der Zeit für die Neukundengewinnung übrig. Das ist natürlich deutlich zu wenig und muss geändert werden, um das schlechte Image wandeln zu können.

Des Weiteren kommen noch Vorurteile hinzu wie *Verkäufer sind doch alle Betrüger, Verkäufer wollen einem immer irgendetwas andre-*

hen oder Verkaufen ist so spannend, wie wenn man Farbe beim Trocknen zusieht. Und auch hier ein klares Ja zu der traurigen Tatsache, dass es auch schwarze Schafe unter den Verkäufern gibt, Leute mit der Sehnsucht nach dem schnellen und einfachen Geld oder Dilettanten, die vom Handwerk des Verkäufers nichts verstehen. Verwunderlich muss an dieser Stelle sein, dass es heute keine Berufsgruppe gibt, die nicht durch Skandale und Skandalchen gezeigt hätte, dass es nicht auch in ihren Reihen schwarze Schafe gibt.

Das negative Image hat aber noch einen dritten Ursprung – und zwar im Selbstbild des Verkäufers. Verkaufen ist ein tougher Job – und das unterschätzen viele bei der Berufswahl.

Verkaufen hat auch mit Leidenschaft und Selbstmotivation, mit Eigeninitiative, mit Fachwissen und Menschenkenntnis zu tun.

Diese Eigenschaften lassen sich nicht alle von heute auf morgen entwickeln, manche von ihnen sind auch eine Frage der Veranlagung. So kann man einem Soziopathen schwer beibringen, dass Dienstleistungsbereitschaft etwas mit Respekt und Wertschätzung gegenüber dem Kunden zu tun hat. Und die Tatsache, dass ein Verkäufer rechnen können muss, hat sich auch noch nicht bis in die letzten Winkel der Zunft herumgesprochen – eine Eigenschaft, die heute immer weniger selbstverständlich ist.

In Summe führen diese drei Punkte zu dem schlechten Image, das Verkäufer hierzulande genießen. Aber muss das sein? Denken wir hier einen Augenblick an Lessing, der sagte: »Nur die Sache ist verloren, die man selbst aufgibt.« Er erinnert damit an eine zentrale Kernkompetenz eines wahren Verkäufers: Nichts ist in Stein gehauen, solange Sie nicht aufgeben und proaktiv handeln. Damit Ihr Handeln auch in die richtige Richtung geht, wollen wir dem Imageproblem weiter nachspüren. Lassen Sie uns also genauer hinsehen,

wie das ist mit den Schnecken und den Verkäufern. Vorab noch ein kleiner Warnhinweis: Es wird Ihnen ziemlich sicher nicht alles gefallen, was Sie im Folgenden präsentiert bekommen. Es ist aber absolut notwendig, dass Sie sich einigen Punkten, die sich unangenehm und schmerzhaft anfühlen, stellen. Dahinter liegt viel Wahrheit, Ihre Wahrheit. Danach können Sie sich nochmals vor den Spiegel stellen und sich fragen, wie es mit dem Verkäufer in Ihnen aussieht. Nicht nur Ihr Spiegelbild wird es Ihnen danken, versprochen.

2.1 Vom Umgang mit dem Verkäufer-Schmerz

Die Menschen sind wie die Schnecken,
die bei gutem Wetter aus ihrer Schale hervorkriechen
und sich bei schlechter Witterung darin zurückziehen.

(Sprichwort)

Für Schnecken ist die Strategie, sich bei herannahender Gefahr in ihr Haus zurückzuziehen, überlebensnotwendig. Andernfalls würden sie gefressen werden. Es ist ihr Instinkt, der sie in solchen Fällen für Schneckenverhältnisse blitzschnell reagieren und meist auch überleben lässt.

Dass auch der Mensch diesen Überlebensinstinkt hat, weiß jeder von uns. Wie oft haben Sie sich schon umgedreht, wenn Sie sich beobachtet fühlten, und es stand dann wirklich jemand hinter Ihnen? Wie oft spazierten Sie gedankenverloren durch die Gegend, sind dann instinktiv am Straßenrand stehen geblieben und wurden nicht vom Auto erfasst, das Sie bewusst gar nicht bemerkt hatten? Wir haben diesen Gefahrensinn und er ist sehr wertvoll, dass wir uns nicht falsch verstehen. Er kann für die Unversehrtheit Ihrer Gesundheit oder die Ihrer Lieben, die Ihres Wagens oder Hauses sorgen, wie

uns das Bundesverfassungsgericht in seiner Urteilsbegründung vom 26.02.1974 etwas umständlich aufklärt:

»Nach allgemeiner Auffassung liegt eine >Gefahr< vor, wenn eine Sachlage oder ein Verhalten bei ungehindertem Ablauf des objektiv zu erwartenden Geschehens mit Wahrscheinlichkeit ein polizeilich geschütztes Rechtsgut schädigen wird.«¹

Zur Übung: Nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit und listen Sie alle Situation auf, in denen Ihre Gesundheit oder gar Ihr Leben in Gefahr war. Wurden Sie als Kind beim Spielen beinahe von einem Auto überfahren? Sind Sie irgendwo heruntergefallen? Wurden Sie überfallen?

Nun gehen Sie die Liste durch. Fällt Ihnen etwas auf? Zum einen, Sie haben es bis hierher überlebt. Gratulation. Zum anderen, ein Kundengespräch werden Sie in dieser Liste nicht finden. Kann es also eine konkrete physische Gefahr sein, vor der sich Verkäufer in ihre Schneckenhäuser zurückziehen und keine Neukunden ansprechen, um sie von ihren Produkten, Dienstleistungen, ihrer Firma oder ihrer Idee zu überzeugen? Natürlich ist das schlicht unmöglich. Oder haben Sie schon einmal davon gehört, dass ein Verkäufer beim Versuch einer Kontaktabahnung von einem potenziellen Kunden gefressen oder ihm physisch der Kopf abgerissen wurde? Wahrscheinlich nicht. Und doch ziehen sich viele auf diese Position zurück, weil sie a) bequem und b) auch irgendwie befriedigend ist. Wenn sich etwas gefährlich anfühlt, bleibt man einfach weg davon und verordnet sich zugleich eine Nachdenk-Sperre. So einfach ist das und so falsch. Gefahr ist in diesen Fällen physisch gesehen nur eine Illusion und damit eine Ausrede. Seien Sie ehrlich zu sich selbst. Es ist egal, was der Kunde zu Ihnen sagt, ob es ein deutliches Nein ist oder ob er noch weiter ausholt. Sie überleben das. Sie haben es immer getan und werden es auch weiterhin tun.

¹ http://www.ejura-examensexpress.de/online-kurs/entsch_show_neu.php?Alp=1&dok_id=618

Das heißt, dass der Schmerz, der viele vom Ansprechen von Neukunden und damit auch vom eigenen Verkaufserfolg abhält, woanders zu suchen ist. Spüren Sie diesen leichten Schmerz an der Wirbelsäule? Das sind nicht das Alter oder die Kreuzschmerzen, die vom vielen Sitzen kommen. Es sind Schmerzen des gelegten Zugangs für Betäubungsmittel, die Sie sich selbst verabreichen. Damit Sie vom Hals abwärts nichts mehr fühlen und nicht mehr hinsehen müssen, was Sie ohnehin nicht sehen wollen. Nach dem Schmerz kommt die Taubheit. Die Rettung und Lösung kann nur sein, dass Sie sich des einzig wahren Hindernisses bewusst werden, das Sie vom wahren Verkäufer-Sein abhält. Halten Sie sich fest.

Das einzige Hindernis, das Sie vom Verkaufserfolg abhält ist:

UNLUST

Das klingt Ihnen zu einfach oder unplausibel? Warten Sie es ab. Der Begriff Unlust entstammt aus der Psychoanalyse Sigmund Freuds und weist dort auf die Gegenseite des Lustprinzips hin. Unlust tritt immer dann auf, wenn es im Menschen zu einem erhöhten Erregungsniveau kommt. Dies kann beispielsweise die Aufregung vor einem Kundentermin sein, auch als Lampenfieber bezeichnet. Steigt das Niveau über eine gewisse Grenze, wird es als negativ empfunden. Der Mensch weicht den negativen Dingen aus, die ihm Unlust bereiten, um sich lustvolleren Aktivitäten zuzuwenden. Im Verkauf gibt es in diesem Zusammenhang vier klassische Fluchtwege:

Fluchtweg 1: Verdrängen

Sie glauben nicht, dass Unlust der Grund sein kann? Klingt Ihnen das zu einfach in der heutigen komplizierten Welt? Sie winken innerlich ab? Müsste man sich das Thema nicht viel genauer anschau-

en, mehr analysieren? Psychoanalyse im Verkauf – ist das der richtige Weg?

Wenn Sie sich diese oder ähnliche Fragen stellen, dann haben Sie den ersten Fluchtweg gewählt, das Verdrängen. Er ist der einfachste Mechanismus, weil er das Thema schlicht umgeht und dabei unhinterfragt lässt. Damit ist er aber auch genauso einfach zu verlassen.

Wenn Sie sich selbst dabei erwischt haben, bei den eben gestellten Fragen innerlich zu nicken, dann ist die folgende einfache Übung sehr hilfreich für Sie. Sie heißt »Des Kaisers neue Kleider« und wird für einige Überraschungseffekte sorgen, versprochen.

Sie brauchen wieder fünf Minuten Zeit. Stellen Sie das Handy auf lautlos und nehmen Sie einen Stift zur Hand. Oben auf der nächsten Seite sehen Sie den Satz »Unlust ist nicht der Grund, warum ich zu wenig Akquise mache, weil ... « stehen. In einer neuen Zeile machen Sie den Satz fertig. Beispielsweise könnten Sie anführen »ich genügend Motivation habe« oder »Kunden von alleine auf mich zukommen«, »ich von meinen Stammkunden lebe«, »ich in Wirklichkeit Angst habe, nicht Unlust.« und so weiter. Schreiben Sie mindestens zehn solche Begründungen auf, die Ihnen spontan durch den Kopf gehen, und hören Sie auch nicht vorher auf, bis Sie die Übung ganz fertig haben. Auch wenn Sie nach einigen Punkten nicht mehr weiterwissen sollten, bleiben Sie dran und zwingen Sie sich, zehn Punkte aufzuführen.

Übung: Des Kaisers neue Kleider

Unlust ist nicht der Grund, warum ich zu wenig Akquise mache, weil ...

- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷
- ▷

Haben Sie Ihre Liste gemacht? An dieser Stelle ist es besonders wichtig, dass Sie erst weiterlesen, wenn Sie den kreativen Teil der Übung erledigt haben, sonst funktioniert sie nämlich nicht mehr. Und das wäre sehr schade. Sie erinnern sich, das hier ist ein Arbeitsbuch. Also, zehn Gründe, dann geht's weiter.

Hier kommt nun der kleine Kniff, der zu einem großen Aha bei Ihnen führen wird. Nehmen Sie einen farbigen Stift, am besten einen roten. Streichen Sie das kleine Wörtchen »nicht« aus dem ersten Satz und fügen Sie es stattdessen bei jeder Ihrer Begründungen ein. Beim vorhin genannten Beispiel wird die Aussage »Unlust ist NICHT der Grund, warum ich zu wenig Akquise mache, weil ich genügend Motivation habe« umgewandelt in: »Unlust ist der Grund, warum ich zu wenig Akquise mache, weil ich NICHT genügend Motivation habe.«

Das Gefühl, das sich dabei in Ihnen breitmacht, ist mit dem vergleichbar, das der König hatten, nachdem sich einer seiner Berater traute, ihm zu sagen, dass seine neuen Kleider aus nichts bestanden und er die ganze Zeit nackt herumlief. So ist das mit der Wahrheit. Nicht immer kommt sie sofort gut an. Sie ist aber unabdingbar, wenn Sie sich auf den Weg zum wahren Verkäufer machen wollen. Es liegt damit ein großes Gewinnpotenzial in ihr. Eine oder zwei der Aussagen werden bei Ihnen sicher deutlichere Gefühlsreaktionen ausgelöst haben als andere. Für diese können Sie sich hier nochmals ein paar Notizen machen.

Fluchtweg 2: Ablenken/Verzögern

Sie haben sicherlich Bekannte, denen es wie folgt geht: Sie prüfen lieber stundenlang E-Mails oder recherchieren im Internet oder putzen und waschen ab, anstatt das zu tun, was eigentlich getan werden sollte. Jeder kennt Menschen mit einem mehr oder weniger ausgeprägten Hang zur Prokrastination oder zum »Trendleiden Aufschieberitis«, wie es der Spiegel² so schön nennt. Gut, dass Ihnen das nicht so geht, zumindest nicht im Beruf. Sind Sie da ganz sicher?

Kennen Sie vielleicht das folgende Szenario? Sie könnten theoretisch ein paar Kundentermine vereinbaren und losziehen. Eigentlich aber fühlen Sie sich dann doch noch ein wenig besser vorbereitet, wenn Sie noch das eine Buch aus Ihrer Bücherliste lesen, das mit den Top-Rezensionen von dem Vortragssprecher, den Sie letztens hörten. Da steht sicher viel Wertvolles drin. Und dann ist da noch das Seminar in drei Wochen mit dem bekannten Trainer, der weiß, wie es geht. Das muss unbedingt noch sein. Und wenn Sie danach noch ein paar Tage an Ihrem Konzept feilen, wären Sie eigentlich so weit. Während Ihnen die innere Stimme der Vernunft laut zuruft: »Was

² Vgl. dazu <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,562306,00.html>

machen wir noch hier? Beweg dich endlich raus!«, lullt Sie Ihr innerer Schweinehund ein. »Das ist gut investierte Zeit«, sagt er, »vorher anzufangen, wäre übereilt und schlicht nicht sinnvoll.«

Sonst passiert was ... ? Tatsache ist, dass eine riesige Branche von Seminaranbietern bis hin zu Verlagen sehr gut von dieser Angst lebt.

Haben Sie bei den letzten Zeilen ein Unwohlsein gespürt? Kam etwas Unruhe auf oder hat gar Ihr Gewissen zu Ihnen geflüstert? Falls ja, ist das prima. Denn dann ist Ihre innere Stimme noch nicht vollkommen verstummt. Nehmen Sie sich ruhig mal ein paar Minuten Zeit und hören Sie dieser Stimme zu, ganz offen und ohne schlechtes Gewissen. Das brauchen Sie nicht zu haben. Sie sind schließlich hier, um endlich hinzusehen und aufzuräumen. Geben Sie ihr ein wenig Zeit, Raum und Aufmerksamkeit. Sie wird es Ihnen danken, indem sie Sie vor schädlichen Situationen oder Menschen warnt und Ihnen die eine oder andere spannende Idee eingibt. Das sind einige der zentralen Eigenschaften eines wahren Verkäufers. Je öfter Sie diese einfache Übung praktizieren, desto schneller und deutlicher werden Sie Ihre innere Stimme vernehmen.

Am besten fangen Sie gleich damit an. Fünf Minuten reichen für den Anfang. Und seien Sie bitte ein wenig geduldig. Gerade wenn Sie länger nicht in sich hineingehört haben, kann es sein, dass es ein wenig dauert, bis Sie etwas hören. Aber seien Sie sicher: Sie ist da!

Fluchtweg 3: Abkürzen

Der letzte Fluchtweg beleuchtet neben dem Aufschieben einen weiteren Grund, warum viele Menschen lieber Bücher und Seminare übers professionelle Verkaufer konsumieren, als selbst zu verkaufen. Bei all diesen »Hilfsmitteln« geht es meistens leider um nicht praktikable Abkürzun-

gen zum Erfolg. Die Grundfrage der Verkaufsliteratur und der entsprechenden Seminare lautet in etwa so: »Wie werde ich mit möglichst wenig Einsatz äußerst erfolgreich?« Das ist so ähnlich wie die Geschichte vom amerikanischen Traum, bei dem der Tellerwäscher zum Millionär wird. Der Unterschied besteht darin, dass der Weg dorthin nicht als beschwerlich und arbeitsreich dargestellt wird, sondern leicht, weil es ja eine geheime Abkürzung gibt. Diese kennen interessanterweise immer alle Trainer und Coachs, die es damit auf jeden Fall selbst schaffen, gut zu verdienen – und zwar an Ihnen und allen anderen, die glauben, dass von Nichts nicht nur etwas, sondern sehr viel kommt.

Aber das ist ein Irrtum. Das muss an dieser Stelle einmal klar gesagt werden. Zugegeben, für wenige gibt es die Abkürzung von der Küche direkt in die Chefetage. Aber hier spielen neben dem Zufall sehr viele andere Faktoren eine Rolle, die nicht in dieser Zusammenstellung wiederholbar sind. Da wir alle nicht das Kapital eines Warren Buffett haben, ist es doppelt unmöglich.

Denken Sie darüber logisch nach. Wie viele Verkäufer kennen Sie denn, die Millionäre sind? Und nun umgekehrt: Wie viele »erfolglose«, langweilige, oft sogar verbitterte Verkäufer kennen Sie? Wenn Verkaufen also so einfach wäre oder von Fremden »von der Bühne« erlernbar wäre, dann könnte das jeder. Da wird nicht schlecht applaudiert und es werden hohe Honorare gezahlt. Es ist auch erstaunlich, wie oft Zuhörer nach Vorträgen auf die Frage antworten, was sie morgen mit dem Gehörten anfangen werden. »Ja, das war ein toller Vortrag, aber ich kann das so nicht.« »Ich habe da Hemmungen.« »Ich bin anders. Der da oben kann das, ich nicht.« »Das geht in unserer Branche so nicht.« Das sind alles Ausreden.

Mit Mut, Kreativität und vor allem Tun lassen sich Hemmungen überwinden, Wege finden und Konzepte an die eigene Branche anpassen.