

Lassen Sie sich nicht unterkriegen

YES WE CAN! Nehmen Sie sich ein Beispiel am neuen Präsidenten der USA. So schwer wie seine kann Ihre Aufgabe gar nicht sein! Oder doch? Wie auch immer – bleiben Sie zuversichtlich! Trotz oder gerade in der sehr angespannten Wirtschaftslage. Wem hätte es schon jemals geholfen, die Nerven zu verlieren, in Panik zu geraten oder in Vogel Strauß Manier den Kopf in den Sand zustecken?

Kennen Sie Goethe? „Geld verloren – wenig verloren; Ehre verloren – viel verloren; Mut verloren – alles verloren, dann wär es besser, gar nicht geboren!“

Denken Sie nach, was Sie für den künftigen Erfolg heute schon tun können. Und der künftige Erfolg wird kommen. Nichts ist schließlich so sicher wie der Wandel. Sicher ist aber auch, dass man natürlich etwas dafür unternehmen muss.

Wir freuen uns, dass es doch einige namhafte Firmen gibt, die sich für den Weg entschieden haben, JETZT in ihre Mitarbeiter zu investieren. Sie denken nicht daran Mitarbeiter zu entlassen, Förderungen zu streichen oder Schulungsmaßnahmen zu stoppen. Sondern sie gehen in die entgegengesetzte Richtung. Jetzt, da Mitarbeiter nicht voll ausgelastet sind, werden Schulungsmaßnahmen durchgeführt. Viele Firmen erkennen, dass jetzt die Zeit und die Notwendigkeit da sind, ihre Mitarbeiter zu schulen. Besonderes Augenmerk wird hier auf den Vertriebsbereich gelegt.

Der Vertrieb ist gerade in angespannten Situationen so wichtig wie nie. Alle Vertriebsmitarbeiter sollten, wenn die Aufträge zurück gehen, natürlich das Bestmögliche tun. Kunden besuchen, Termine vereinbaren und verkaufen. Aber genau hier ist oft der Haken an der ganzen Sache. Einige Verkäufer lassen sich von der schlechten Stimmung anstecken und vergessen dabei, dass, wenn sie schon negativ eingestimmt zum Kunden fahren, der Kunde diese Stimmung übernimmt. Und seien wir doch mal ehrlich: Würden Sie von einem Verkäufer etwas kaufen wollen, der demotiviert und lustlos ist? Nein, ich auch nicht. Das bedeutet aber auch, dass jetzt die Verkäufer besonders motiviert sein sollten. Dabei reicht es nicht, nur die „rosarote Brille“ aufzusetzen, sondern die Überzeugung sollte von den Zehen bis zur Haarspitze zu spüren sein. Das beginnt mit einem freundlichen Lächeln, wenn der Verkäufer beim Kunden eintritt, gefolgt von einem satten Händedruck. Und ein Intro, das sich nicht auf die Wirtschaftslage bezieht. Sondern ein positives Thema, das auch eine positive Stimmung verbreiten kann. Hier wird die erste Hürde schon genommen. Wenn man mit einer solchen positiven Stimmung beim Kunden auftreten kann, wird man feststellen, wie bereitwillig der Kunde sich auf ein Gespräch einlässt. Und er wird dem Verkäufer noch viel mehr erzählen. Der Verkäufer wird genau die Informationen bekommen, die er benötigt, um anschließend dem Kunden ein nahezu perfektes Angebot zu unterbreiten. Wenn Sie Verkäufer sind: Wichtig ist, dass Sie das Intro auf eine besonders gute Art und Weise gestalten. Einige Tipps sehen Sie im Kasten.

- Gehen Sie mit einer positiven Stimmung zum Kunden.
- Legen Sie sich ein POSITIVES Smalltalk Thema zurecht!
- Ein Kräftiger Händedruck strahlt Souveränität aus.
- Hören Sie genau zu, was Ihr Kunde Ihnen in den ersten Sätzen sagt.

A propos „rosarote Brille“: Sie fragen sich vielleicht gerade, wie man es eigentlich hinkriegen soll, in düsteren Zeiten Zuversicht und Lebensfreude zu versprühen und das auch noch glaubhaft? - Zum Beispiel, indem man sich von all dem Schrott befreit, der einem die ursprünglich vorhandene Lebensfreude zumüllt. Sorgen, Gedanken, die einen runterziehen, Ängste, Stress, Befürchtungen, wie das alles noch enden soll,

mit all diesen Belastungen kann man vernünftig umgehen lernen, zum Beispiel mit der Check-your-Mind-Methode. Wenn Sie die einmal gelernt haben, brauchen Sie sich nicht mühsam eine rosarote Brille zurechtbasteln: Wenn Sie frei sind von überflüssigen tiefschwarzen Gedanken sehen Sie die Realität ein Stückchen klarer und das Wissen um das, was Sie leisten können, ersetzt jedes getönte Glas – egal welcher Farbe.

Aber auch, wenn man weiß, wie gut man ist, sollte man natürlich niemals aufhören zu versuchen, noch besser zu werden. Das gilt auch für Verkäufer.

Ist Verkaufen ein Talent oder ist es erlernbar?

Es ist beides! Man braucht ein wenig Talent und ein gutes Training. Das ist übrigens bei jeder Begabung so, auch das musikalische „Wunderkind“ hatte vor allen Dingen eines – die Disziplin zu üben, üben, üben. Da haben Sie es als Verkäufer eigentlich viel einfacher, Sie müssen nicht täglich stundenlang Bedarfsanalyse, Abschlussfrage und Einwandbehandlung trainieren, was Sie können, das können Sie.



Deshalb ist ein weiteres Verkaufstraining von der üblichen Sorte für Sie auch überhaupt nicht interessant. Warum sollten Sie sich auch zum wiederholten Mal die Unterschiede zwischen „öffnenden“ und „geschlossenen“ Fragen anhören? Oder irgendwelche anderen Dinge trainieren, die Sie ohnehin beherrschen.

Aber klappt denn wirklich jedes einzelne Verkaufsgespräch genau so, wie Sie es sich vorstellen?

Viele gute Verkäufer handeln intuitiv richtig, können aber oft nicht genau erklären, warum sie meistens erfolgreich sind, aber manchmal eben auch nicht. Wenn Sie als langjähriger, sehr erfolgreicher Verkäufer noch besser verstehen, wie Sie handeln und warum es gut ist, wie Sie handeln, hätte das einen einfachen Effekt: Sie wären noch erfolgreicher. Also sich mit einem „Sie sind großartig, Sie schaffen es- Tschakka, Tschakka“ – Wochenende aufputschen? Nein, genau so soll es nicht sein. Sie brauchen ein Seminar, bei dem Sie die Inhalte bestimmen. Sie klären mit dem Trainer, an welchen Situationen Sie arbeiten wollen. Sie lernen von Kollegen, die ähnliche Fragen haben. Sie bekommen die Möglichkeit, neue Verhaltensmuster auch mal in einem „geschützten“ Raum auszuprobieren. Wo Sie auch mal alles falsch machen dürfen, um nachher genau das für Sie Richtige mit nach Hause zu nehmen.

Aber warum sollten Sie das als erfolgreicher Verkäufer überhaupt tun? Vielleicht weil Sie in einem hart umkämpften Markt arbeiten. Mit Produkten handeln, die sich kaum von Konkurrenzprodukten unterscheiden und im Internet sowieso viel günstiger zu haben sind. Hier entscheidet der Kunde sich nicht mehr in erster Linie für das Produkt, sondern für den Verkäufer, der eine persönliche Beziehung aufgebaut hat, der ihn am besten beraten hat und bei dem er sich gut aufgehoben fühlt. Das bedeutet, Sie müssen sich täglich auf ganz unterschiedliche Kundentypen einstellen. Das ist nicht einfach. Aber man kann es lernen. Es ist ein bisschen Psychologie, die bringen wir Ihnen bei, und viel Erfahrung, die haben Sie. Und deshalb wissen Sie auch, wie wichtig es für einen Verkäufer ist, die Kaufmotive seines Kunden zu kennen. Wenn Sie Ihre Erfahrung mit dem nötigen psychologischen Wissen zusammenbringen, wird es Ihnen leicht fallen, mit dem Kunden eine Beziehung so zu gestalten, dass er sich nicht als wandelnde Geldbörse fühlt und so viele Informationen zu erhalten, dass Sie ihm das für ihn richtige Produkt anbieten können. Was, glauben Sie, heißt das für Ihre Abschlüsse?

Jasper Dehner

[Zum Inhaltsverzeichnis](#)

GTD (Getting Things Done) in Action!

Wie im letzten Newsletter versprochen, wird es einen Input von Ulrich Dehner dazu geben, wie GTD umgesetzt werden kann. Alle Interessenten sind herzlich eingeladen, sich in die geschlossene XING-Gruppe der Konstanzer Seminare registrieren zu lassen. Hier der Link zur Eintragung <http://www.xing.com/group-23629.8809e1> Es wurde inzwischen ein eigenes Brett zum Thema Zeitmanagement eingerichtet. Dort wird der Beitrag zu lesen sein. Wir sehen das als Startschuss für unser Experiment der „Selbsthilfegruppe“ und freuen uns auf viele Fragen, Diskussionen und hilfreiche Erfahrungen.

Lesen hilft zwar, aber was nützt es?

Nichts, natürlich - wenn Sie aus dem Gelesenen nicht irgendetwas Brauchbares für Ihren Alltag destillieren, das so Gewonnene in denselben einbauen, auf Grund dessen neue Erfahrungen mit sich und anderen machen, die langfristig betrachtet hoffentlich einen Gewinn darstellen, der sich als persönliche Weiterentwicklung oder beruflicher Erfolg oder beides manifestiert.

Versuchen Sie das doch mal mit einem Buch von Dan Ariely: „Denken hilft zwar, nützt aber nichts“, bei Droemer erschienen. Dan Ariely versucht, uns in diesem Buch mittels wissenschaftlicher Experimente näher zu bringen „Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen“, so lautet der Untertitel.



Ganz so pessimistisch, wie der Titel es andeutet, sieht Ariely das Denken letzten Endes Gottseidank doch nicht, denn wenn man die Fallen der eigenen Denkvorgänge erkennt, dann nützt es eben doch, wenigstens ein bisschen.

Das Buch liest sich außerordentlich unterhaltsam und ist immer dann am besten, wenn der Autor, Professor für Verhaltensökonomik am Massachusetts Institute of Technology, die verschiedenen wissenschaftlichen Experimente beschreibt, die er und seine findigen Kollegen sich ausgedacht haben, um herauszufinden, wie und warum Menschen sich in unterschiedlichen Situationen verhalten: irrational, ein bisschen unehrlich und im Großen und Ganzen anders, als sie von sich selbst glauben. Nicht ganz so gelungen und für deutsche Leser auch nicht ganz so interessant, weil sehr auf amerikanische Verhältnisse zugeschnitten, finde ich seine Überlegungen, wie man die Ergebnisse seiner Forschungen in Politik und Wirtschaft umsetzen könnte.

Die Erkenntnis, dass Menschen sich vorhersagbar irrational verhalten, ist einer der Punkte, an denen sich die konventionelle Ökonomie von dem relativ neuen Zweig der Verhaltensökonomik unterscheidet. Da nach dem, was wir in den letzten Monaten mit eigenen Augen beobachten durften, wohl niemand mehr die Fiktion aufrechterhalten kann, Marktteilnehmer würden sich rational verhalten, ist es wohl an der Zeit, die herkömmliche Wirtschaftslehre an die Realität anzupassen. Dazu liefert das Buch einen Beitrag. Aber es bietet auch jede Menge Denkanstöße, zum Beispiel das eigene (Wahl-)Verhalten, wenn wir uns für etwas entscheiden müssen, unter die Lupe zu nehmen oder genau hinzuschauen, warum uns etwas eigentlich „wert und teuer“ ist.

Besonders erhellend, gerade vor dem Hintergrund der Finanzkrise, fand ich die Kapitel über Moral und Unredlichkeit, in denen Arielys Experimente belegen, dass Menschen sehr schnell zur Unehrlichkeit neigen, wenn „das Geld“ mit dem sie es zu tun haben nur mehr in abstrakter Form vorhanden ist. Das kennen wir doch jetzt zur Genüge: Ein Banker, der sich schämen würde, auch nur einen Euro zu stehlen, verzoct mit größter Seelenruhe Millionen, die ihm nicht gehören.

Auch was Ariely im Kapitel „Die Macht des Preises“ über die Verbindung von Preis und (erwarteter) Qualität schreibt, ist höchst nachdenkenswert. Er erläutert darin unter anderem, warum die billigeren Generika, trotz gleicher Inhaltsstoffe, von den meisten Leuten als weniger wirksam erlebt werden als die teuren Originalmedikamente und schildert noch eine ganze Reihe weiterer Untersuchungen zum Thema Placebo-Effekt. Da er selbst auf Grund eines Unfalls jahrelang unter geradezu fürchterlichen Schmerzen gelitten hat, hat er sich sehr viele Gedanken dazu gemacht und wirft auch etliche Fragen auf, ohne vorzugeben, Antworten darauf zu haben.

Was mir bei diesem Kapitel jedoch gefehlt hat, ist die Würdigung des Placebo-Effekts als eines der Wunder unseres Geistes. Wie oft wird etwas geschmäht mit den Worten, das sei ja „nur ein Placebo-Effekt“! Was heißt hier schon „nur“? Ich finde, der Placebo-Effekt ist der schönste Beweis dafür, dass sich letzten Endes ALLES in unserem Kopf abspielt und ich würde mich brennend dafür interessieren, wie man sich das viel mehr im Alltagsleben zunutze machen kann. Har irgendjemand eine Idee? Bitte melden bei Renate.dehner@konstanzer-seminare.de

Die besten Einsendungen werden in diesem newsletter vorgestellt!

Renate Dehner

Zum Inhaltsverzeichnis

Termine

Ausbildungen:

Start: 22.-24. April	2009	CoachingAusbildung, in Konstanz
Start: 22.-24. April	2009	Führungskraft als Coach, in Konstanz
Start: 03.-05. Juni	2009	Train the Trainer, in Konstanz
Start: 19.-21. August	2009	CoachingAusbildung, in Berlin

Weitere Seminare:

12.-13. März	2009	CoachingSeminar Konflikt
26.-27. März	2009	Embodiment
07.-08. Mai	2009	Ausdruck und Stimme
24.-26. Juni	2009	Führungskraft als Coach: Refreshing, Vertiefung, Supervision
17.-18. August	2009	Supervision für Coaches
19.-20. November	2009	Check your Mind – Erfolg beginnt im Kopf
02.-04. Dezember	2009	CoachingSeminar Führung

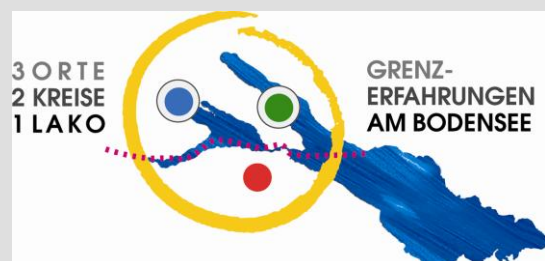
Lako 2009 am westlichen Bodensee vom 26.-28. Juni 2009!

Die alljährliche Landeskongress der Wirtschaftsjunioren Baden-Württemberg findet in den Kreisen Hegau-westlicher Bodensee und Konstanz statt.

Motto: Grenzerfahrungen

Das Motto der Lako 2009 ist: Grenzerfahrungen. Wir greifen damit die geographische Grenzlage und die Nähe zu den Schweizer Kollegen (JCI Untersee Kreuzlingen) auf und beschäftigen uns mit persönlichen und unternehmerischen Grenzen.

Move your limits!



[Zum Inhaltsverzeichnis](#)