


Hans-Uwe L. Köhler (Hrsg.)

Die besten Ideen für erfolgreiches Verkaufen



Erfolgreiche Speaker
verraten ihre
besten Konzepte und geben
Impulse für die Praxis

Inhalt

Geleitwort **9**

Vorwort **11**

Steffen Becker

ViP-Gewohnheiten **15**

Collin Croome

Der Kunde ist schon da. Social-Media-Vertrieb mit Erfolg **28**

Hans Peter Frei

No trust – no sale. Verkaufen auch für Nicht-Verkäufer **42**

Jürgen Frey

Vertriebserfolg ist planbar! **53**

Rainer Frieß

Tierisch gute Spitzenverkäufer – Lernen von den Besten **65**

Matthias Garten

Wie Sie mit Ihren Präsentationen im Verkauf überzeugen **78**

Gaby S. Graupner

Vereinbaren vor Überzeugen **88**

Siegfried Haider

Marketing und Verkauf – zwei Seiten einer Medaille **102**

René Huber

Die Erfolgsregeln der Spitzensportler – wie Sie damit exzellente Verkaufserfolge erzielen **113**

Rainer Jankowski/Heiko van Eckert

Gemeinsam besser verkaufen – weltweit! **124**

Benedikt Janssen

Vertriebliches Zeit- und Selbstmanagement. Als Verkäufer effektiver planen, arbeiten und kommunizieren **136**

Nicole Jekel/Thorsten Jekel

Technik, nein danke! Mehr VerkaufsAppSchlüsse mit dem iPad **148**

Claudia Kimich

Verhandlungstango – Tanz auf dem Vulkan oder Schweben übers Parkett **160**

Ulrike Knauer

Sind Frauen die besseren Verkäufer? Was Männer und Frauen im Verkauf voneinander lernen können **171**

Helmut Muthers

Der Kunde der Zukunft ist über 50: Megatrend »gesellschaftliche Alterung« **182**

Ulf Posé

Vom Verkäufer zur Verkäuferpersönlichkeit **198**

Ingeborg Rauchberger

Die Angst vor dem eigenen Preis **210**

Markus I. Reinke

Einfacher zu neuen Kunden – Geheimwaffe Direktkontakte **221**

Lars Schäfer

Mit Humor zum Verkaufserfolg **233**

Virgil Schmid

Mit Lust und Spaß verkaufen **246**

Anne M. Schüller

Verkaufen mit Hirn **259**

■ STEFFEN BECKER

ViP-Gewohnheiten

Nur 5 Prozent unserer täglichen Entscheidungen können wir bewusst treffen. 95 Prozent erreichen das Gehirn nicht unmittelbar. Wer also in der Lage ist, seine 95 Prozent unbewussten Entscheidungen (Gewohnheiten) bestmöglich herauszubilden, hat einen erheblichen Vorsprung im Verkauf. Darum und was es mit den ViP-Gewohnheiten auf sich hat, geht es in diesem Beitrag.

Erfolgsvoraussetzungen für den Verkauf – Gewohnheiten und wie sie entstehen

Der Münchner Psychologe und Hirnforscher Ernst Pöppel hat errechnet, dass wir täglich bis zu 20 000 – zum Teil banalste – Entscheidungen zu treffen haben. Müssten wir über diese Unmenge an Anfragen jedes Mal intensiv nachdenken, wären wir schnell handlungsunfähig. Dank der Gewohnheiten kann das Gehirn autark beschließen, was zu tun ist.¹ 95 Prozent dieser Entscheidungen erreichen unser Bewusstsein nicht einmal, fand wiederum der Harvard-Professor Gerald Zaltman heraus.²

1 Pöppel, Ernst: »Gewohnheiten verhindern Innovationen«, zu finden auf <http://gesund-und-munter.net> (09.01.2012)

2 Vgl. Niederstadt, Jenny: »Wieder und wieder«, in: *Markt*, Ausgabe 48, 18. Jahrgang 2010, S. 14

Dies bedeutet, dass nur 5 Prozent unserer täglichen Entscheidungen mit bewussten Prozessen im Gehirn verbunden sind. 95 Prozent sind also ein reiner Automatismus. Diesen Automatismus hat man uns jedoch nicht einfach in die Wiege gelegt. Wir haben ihn durch das ständige Wiederholen von Denk- und Verhaltensweisen erlernt – und das vornehmlich im Kindes- und Jugendalter. Dabei hat uns unser soziales und familiäres Umfeld stark geprägt.

In diesem Zusammenhang stellt sich eine wichtige Frage: Besitzen wir nur Gewohnheiten, die uns heute förderlich sind? Welche Gewohnheiten halten uns davon ab, im Verkauf erfolgreicher zu sein? Könnte es an ihnen liegen, dass wir zu wenige Neukunden haben oder dass wir im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements nicht gut genug sind? Verfügen wir über ausreichend soziale Kompetenzen, um ein Meister des Verkaufs zu sein?

Wie das typische Verhalten und die typische Persönlichkeit von Verkäufern aussehen, damit hat sich ein Artikel in der Zeitschrift »Wirtschaft & Weiterbildung« beschäftigt. Er kommt zu interessanten Erkenntnissen:

A) Das typische Verhalten der Top-Verkäufer

1. *Die Basics*. Die Grundvoraussetzungen für den Erfolg im Verkauf sind:

- Der Verkäufer lebt leidenschaftlich für den Verkauf.
- Der Verkäufer erweckt Vertrauen, weil er Kompetenz ausstrahlt.
- Der Verkäufer nimmt den Kunden ernst.

Wer die Basics nicht verfügbar hat, kann nie die 50-Prozent-Marke im Ranking der Verkäufer überwinden.

2. *Die Gold-Nuggets*. Die Garanten für den Abschluss:

Alle, die hohe Abschlussquoten haben, zeigen folgende Verhaltensweisen sehr ausgeprägt:

- Sie sind zielorientiert.
- Sie sind wettbewerbsorientiert.
- Sie sind voller Tatendrang.
- Sie können (Abschluss-)Chancen erkennen und verwerten.

3. *Die Verstärker.* Die Gründe für langfristigen Erfolg Verkäufer, »die verlässlich« und »gelassen« agieren, waren nicht nur bei den Abschlüssen gut, sondern hatten langfristig Erfolg – also weniger Stornierungen und eine höhere Kundenbindung.

B) Die typische Persönlichkeit der Top-Verkäufer

Ergebnisse: Die Top-Verkäufer des untersuchten Unternehmens sind im Vergleich zum Durchschnitt ...

- emotional stabiler,
- wesentlich kontaktfreudiger und taktvoller.
- Sie können besser mit Komplexität umgehen.
- Sie scheuen nicht den Konflikt.
- Sie streben stärker nach Perfektion.
- Sie sind besser organisiert.
- Sie haben einen enormen inneren Antrieb.³

Was dabei auffällt, ist, dass alle diese Punkte durch eigene Gewohnheiten entwickelt werden können. Zum jetzigen Zeitpunkt hat jeder Leser dieser Zeilen einen anderen aktuellen Stand. Jedoch haben nahezu alle Menschen Entwicklungspotenziale beim Verkauf.

Verantwortung für das Entstehen von Gewohnheiten

Wie entstehen Gewohnheiten? Sie werden durch das ständige Wiederholen entwickelt. Gewohnheiten bringen uns eine Befriedigung und es ist notwendig, dass es sie gibt. Das Gehirn verbraucht rund 20 Prozent unserer Energie. Wenn alle Entscheidungen bewusst durchgeführt würden, dann wäre unser Energieverbrauch viel höher und wir wären vermutlich nicht in der Lage, noch andere Dinge zu unternehmen oder beispielsweise Sport zu treiben. So gesehen sind Gewohnheiten dazu da, unser Leben zu vereinfachen. Schauen wir uns den

3 Pichler, Martin: »Was machen schwache Verkäufer falsch?« In: *Wirtschaft & Weiterbildung*, Heft 07-08/2005, S. 32–33 (Der Autor des Artikels gibt hier die Thesen von Dr. Bernd Wildenmann wieder.)

Entstehungsprozess von Gewohnheiten nun etwas genauer an. Wie wir bereits wissen, bereiten sie uns Befriedigung – sie rufen also Reaktionen hervor, die uns nützlich waren, als wir die Gewohnheiten entwickelten. Der Prozess der Entwicklung ist eine Wiederholung des in Abbildung 1 dargestellten Denk- bzw. Steuerungsprozesses.

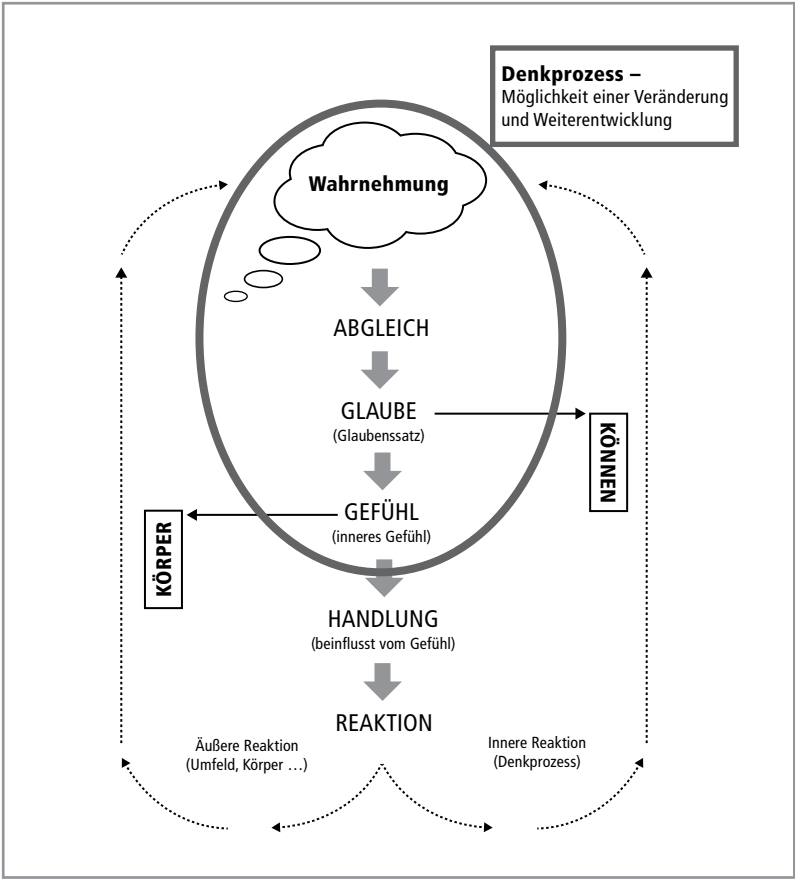


Abb. 1: Adler'sches Steuerungsmodell (Quelle: Eric Adler, modifiziert vom Autor)

Aus diesem Modell geht hervor, dass durch die Wahrnehmung und den Abgleich mit unseren Glaubenssätzen über das Gefühl eine Handlung vollzogen wird, die zu einer Reaktion führt. Insofern haben uns

die vorhandenen Gewohnheiten positive Reaktionen erfahren lassen. Dies kann Jahre zurückliegen und ist demnach auch tief verankert. Nur was wir uns angewöhnt haben, können wir auch wieder durch neue, uns zuträglichere Gewohnheiten ersetzen. Der Nachteil dabei: Es braucht Zeit und kann auf keinen Fall von heute auf morgen funktionieren.

Die Verantwortung, die wir als Menschen haben, bezieht sich sowohl auf die Wahrnehmung als auch auf die Bewusstwerdung unserer Glaubenssätze. Diese müssen wir gegebenenfalls weiterentwickeln oder wir müssen neue Glaubenssätze bilden. Wenn ich mit Situationen in meinem Leben unzufrieden bin, dann habe ich mich in Zukunft anders zu verhalten, um andere Ergebnisse zu erzielen. Der Prozess der Veränderung eines Glaubenssatzes ist notwendig, um andere Dinge zu bekommen, als diejenigen, die ich bisher bekommen habe. Genau hier ist der Ansatz: Wir haben als denkende Menschen die Freiheit, uns weiterzuentwickeln.

Was Authentizität ausmacht

Was ist Authentizität überhaupt genau? Aus meiner Sicht handelt es sich dabei um die Konformität des Gesagten, sprich der Handlung aus Abbildung 1, mit dem, was ich fühle und wirklich denke. Die Körpersprache lügt nie; was wir Menschen oftmals unberücksichtigt lassen, ist die Tatsache, dass andere Personen diese Sprache verstehen und entschlüsseln können. Wir sind – sicherlich meistens unbewusst – in der Lage, die tatsächlichen Signale anderer Menschen zu verstehen. Nur wenn diese Signale mit der Handlung und dem gesprochenen Wort in Einklang stehen, nur dann sind wir authentisch.

Professionelle Schauspieler haben es sich zur Gewohnheit gemacht, diese Authentizität verinnerlichen zu können – nur so können sie ihre jeweilige Rolle so darstellen, wie sie in Wirklichkeit ist. Klar, werden Sie nun vielleicht sagen, wir schauspielern doch alle ein wenig – im Job, im Umgang mit dem Partner ... Haben Sie nicht auch schon einmal die Erfahrung gemacht, dass dies nur für einen Moment wirklich

gut funktioniert? Auf Dauer fällt dieses Schauspielern auf und bringt nur Nachteile mit sich. Ich als Verkäufer möchte den Menschen, mit denen ich es zu tun habe, auch später noch guten Gewissens unter die Augen treten können. Menschen zu belügen, nur um einen eigenen Vorteil zu erhalten, hat aus meiner Sicht nichts mit einem positiv besetzten persönlichen Wert zu tun. Wie steht es bei Ihnen? Haben Sie sich schon einmal über Ihre Werte Gedanken gemacht und sie möglicherweise niedergeschrieben? Ich garantiere Ihnen, es ist ein spannender Prozess.

Verabschiedung des SAU-Prinzips

Beschäftigen wir uns nun einmal mit dem »SAU-Prinzip«. Den meisten von Ihnen ist dieses Prinzip sicherlich unbekannt. SAU steht für das »Scheitern am Umsetzen«. Viele Menschen haben unerfüllte Wünsche, sie träumen von etwas, doch es fehlt ihnen oftmals die Fähigkeit, diese Wünsche und Träume umzusetzen. Andere, vermeintlich wichtigere Dinge werden hingegen täglich erledigt. Bei meinen zahlreichen Coachings habe ich immer wieder festgestellt, dass diejenigen, die strukturell, gewissenhaft und vor allem beständig an einer Sache dranbleiben, erfolgreich sind. Viele Menschen setzen jedoch sehr häufig ihre Prioritäten so, dass das eher unvorteilhaft für das persönliche Weiterkommen ist.

Wie sonst ist es zu erklären, dass beispielsweise »im Schnitt die Vertriebsmitarbeiter nur 11 Prozent ihrer Arbeitszeit mit dem aktiven Verkauf verbringen, wobei die Verkäufer selbst davon ausgehen, 22 Prozent ihrer Zeit für den aktiven Verkauf zu verwenden«⁴? Aus meiner Sicht ist die Zeit für den aktiven Verkauf deutlich zu gering. Wie kann ich mir gewohnheitsmäßig einen Tagesablauf erarbeiten, bei dem ich mehr Zeit für meine wirklichen Aufgaben habe? Ein Tipp: Arbeiten Sie in festen Blöcken, damit das »Herausreißen« aus den Aufgaben weni-

4 Proudfoot Consulting: *Internationale Vertriebseffizienzstudien* 2006, S. 1

ger wird. Suchen Sie sich für Ihre Themen begleitende Unterstützung und weniger Tagesseminare – denn es geht um Ihre Gewohnheiten.

Lösungsansatz für ViP-Gewohnheiten

Bevor der eigentliche Lösungsansatz erläutert wird, möchte ich zuerst einmal das Thema »ViP« näher betrachten. Sicherlich werden die meisten Leser damit eine »Very Important Person« – also einen prominenten Menschen – meinen. Diese VIPs sind zweifellos von gewisser Bedeutung und besitzen auch einige Gewohnheiten, die uns weiterhelfen. Ich meine hier jedoch ein anderes »ViP«: Verkauf *ist* Persönlichkeit. Die Persönlichkeit entscheidet, ob ich den Verkauf tätige oder mein Wettbewerber und ob ich das Produkt oder die Dienstleistung zu einem höheren Preis durchsetzen kann. Man kann sich viele Techniken aneignen, aber wenn der Verkäufer keine ausreichende Beziehung zu seinem Umfeld und dem potenziellen Kundenklientel aufbauen kann, wird es schwierig mit einer erfolgreichen Vertriebskarriere. Es geht im Wesentlichen um uns selbst. Wenn wir uns die typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen von Verkäufern auf Seite 16 / 17 ansehen, wird deutlich, dass unsere Wahrnehmung und unsere Glaubenssätze unsere Handlungen hervorrufen. Je klarer wir in unserem Denken und daraus resultierend in unserem Handeln sind, desto schneller bekommen wir das Ergebnis – im Positiven wie im Unerwarteten.

Ein Tipp für Sie: Umgeben Sie sich oft mit erfolgreichen Menschen aus Ihrem persönlichen Umfeld. Dies ist aus meiner Sicht eine effektivere Variante, als die VIPs zu studieren. Warum? Der Biologe Bruce Lipton hat geschrieben: »Wenn ich meinen Zellen eine gesunde Umgebung anbot, dann gediehen sie; war die Umgebung nicht optimal, dann kümmerten sie vor sich hin.«⁵ Was bedeutet das aber für uns konkret? Lipton hat nachgewiesen, dass eine Zelle lernfähig ist. Weiterhin hat

5 Lipton, Bruce H.: *Intelligente Zellen. Wie Erfahrungen unsere Gene steuern*, Koha Verlag 2008, S. 49

er festgestellt, dass nicht der Zellkern, sondern die Zellmembran entscheidend dafür ist. Unser Körper besteht aus über 50 Billionen solcher Zellen und jede einzelne Zelle lernt. Sie lernt, wenn wir alles so belassen wollen, wie es im Moment ist; sie lernt auch, wenn wir offen für Neues sind und neue Erfahrungen sammeln.

Das Besondere, was Bruce Lipton herausgefunden hat, ist für mich in diesen Sätzen zusammengefasst: »Die erste große Erkenntnis dabei ist, dass der Computer und Zellen programmierbar sind. Die zweite Erkenntnis, die damit einhergeht, ist, dass der Programmierer außerhalb des Computers bzw. der Zelle sitzt.«⁶ Wenn jeder Einzelne dies in seiner Gesamtheit begreift, beispielsweise bezogen auf seine mentalen Eigenschaften, dann bietet ihm dies ungeahnte Möglichkeiten. Wir sind also dazu angehalten, tägliche Gewohnheiten herauszubilden, die dazu nützlich sind, unser Leben mit ihrer Hilfe noch besser zu meistern. Wenn der Programmierer einer Zelle außerhalb dieser sitzt – damit ist die Umgebung gemeint –, dann ist es wichtig, dass wir uns mit erfolgreichen Menschen aus unserem Umfeld umgeben. Wir können von ihnen lernen – immer und immer wieder. Wir lernen ihre Werte und Einstellungen kennen, wir lernen, was für sie von Bedeutung ist und was aus ihrer Sicht Erfolgsgewohnheiten sind.

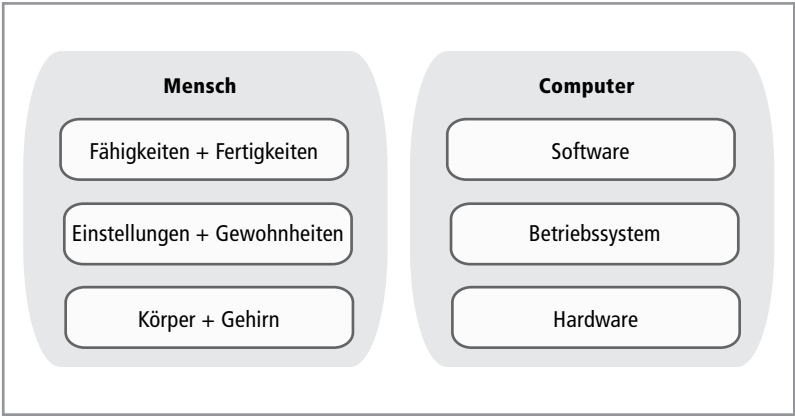


Abb. 2: Vergleich Computer und Mensch (Quelle: LMI Deutschland)

6 Ebd., S. 89

Wenn Sie mit solchen erfolgreichen Menschen sprechen und sie genau beobachten, dann fällt Ihnen sicherlich etwas auf: Diese Menschen tun das, was sie tun, gerne und sind dadurch gut und erfolgreich.

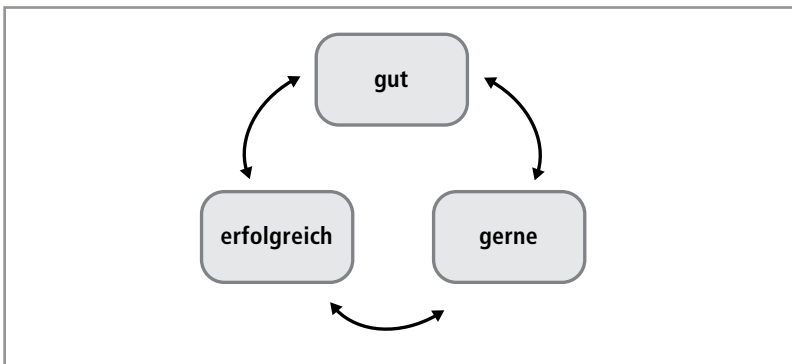


Abb. 3: Erfolgskreislauf (eigene Darstellung)

Abbildung 3 zeigt diesen Zusammenhang sehr deutlich, und auch dass dieser Kreis selbstverständlich in alle Richtungen funktioniert. Weil diese Menschen erfolgreich sind, tun sie es gerne und dadurch gut – und sie tun etwas gut, weil sie es gerne tun, und sind damit erfolgreich.

Eine Bestätigung dieser Feststellung kommt auch aus der Gehirnforschung. Wir verfügen über eine große Anzahl von Spiegelneuronen. Diese haben die Aufgabe, unsere Verhaltensweisen, Fähigkeiten und Rituale zu spiegeln, sprich zu kopieren.

Entwicklung der eigenen Erfolgsgewohnheiten

Damit Sie Ihre Persönlichkeit weiterentwickeln, ist es notwendig, sich die eigenen Erfolgsgewohnheiten und Ihr Entwicklungspotenzial bewusst zu machen. Ermitteln Sie diese Gewohnheiten und bewerten Sie sie, beispielsweise auf einer Skala von 1 bis 9. Wo stehen Sie im Moment?

Potenzialermittlung										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bemerkung
Persönliche Produktivität										
Selbstmotivation										
Kontaktfähigkeit										
Vertrauenswürdigkeit										
Präsentationsfähigkeit										
Telefonverhalten										
Entscheidermittlung										
Verkaufstechnik										
Abschlussfähigkeit										
Zielverfolgung										
<p>Bitte tragen Sie mit einem Kreuz ein, wo Sie sich selbst heute sehen, und machen Sie danach einen Kreis in das Feld, wo Sie genau hinwollen.</p> <p>Anleitung für die Zielsetzung</p> <p>Bitte suchen Sie sich aus Ihrer Potenzialliste erst einmal ein oder zwei Punkte heraus, die Sie weiterentwickeln wollen. Die Aufgabe besteht darin, eine SMARTe Zielsetzung einzutragen (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert).</p> <p>Beispiel: Persönliche Produktivität steigern</p> <p>Konkretes SMART-Ziel: Ich werde mir bis zum 30.06.2012 max. drei E-Mail-Blöcke in meine Tagesplanung einbauen und durchführen mit max. je 0,25 Std. Zeitaufwand.</p> <p>Ziel</p> <p>spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>										

Abb. 4: Potenzialermittlung + Zielsetzungsableitung (eigene Darstellung)

Ich habe Ihnen in Abbildung 4 ein Beispiel aufgezeigt, wie das aussehen kann. Danach ermitteln Sie, wo Sie bis wann hinwollen. Hier kommen wir zum Prozess des Zielesetzens. Manche Menschen setzen sich regelmäßige Ziele, andere tun das vielleicht weniger oder gar nicht.

Rufen Sie sich bitte Folgendes in Erinnerung: Wenn Sie unbedingt etwas erreichen wollen, dann bleiben Sie dran, bis Sie es erreicht haben – ganz automatisch. Denken Sie an die Zeit zurück, als Sie den Führerschein gemacht haben – wie Sie sich in diese Sache reinknieten, bis Sie den begehrten Schein in der Hand hielten. Oder denken Sie an eine Prüfung, die Sie unbedingt bestehen wollten. Sie haben alles dafür getan, dieses Ziel zu erreichen. Sie hatten eine intrinsische Motivation. Wenn Sie sich Ziele setzen, dann seien Sie bitte so ehrgeizig wie möglich, ohne Ihren Realismus zu verlieren. Setzen Sie sich *SMARTe* Ziele. *SMARTe* Ziele sind *spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert*.

Besondere Herausforderungen bei dieser Art des Zielesetzens sind vor allem die Punkte Messbarkeit und Terminierung. Peter Drucker – ein Pionier der modernen Managementlehre – hat einmal gesagt: »Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken.« Wenn ich etwas nicht lenken kann, ist die Möglichkeit, sprichwörtlich in den Graben zu fahren, sehr hoch. Nur wenn mir klar ist, wie mein Ziel detailliert aussieht, kann ich genau sagen, ob ich es erreicht oder verfehlt habe. Ansonsten besteht die Gefahr, etwas zu beschönigen und in einer Wunsch- oder Traumwelt weiterzuleben. Nehmen wir beispielsweise das Ziel »Ich möchte besser kommunizieren können«, so ist dies ein lobenswerter Wunsch – jedoch kein Ziel. Fragen Sie zehn Menschen, was für sie »besser kommunizieren« heißt, so bekommen sie wohl mindestens acht verschiedene Antworten. Wichtig ist: Was bedeutet es für Sie persönlich? Nur das zählt. Es zählt also der Vergleich mit sich selbst.

Um auf das Thema der ViP-Gewohnheiten zurückzukommen, so sind wir uns sicherlich einig, dass beispielsweise Verlässlichkeit ein wichtiger Bestandteil dieser Gewohnheiten ist. Auch hier könnten Sie sich die Frage stellen, was Sie genau verbessern wollen – ist es beispielsweise die Zeitspanne, bis Sie eine Zusage abgearbeitet haben, ist es die Zeitspanne, innerhalb deren Sie Mails oder Telefonate beantworten, oder oder oder? Sie treffen die Entscheidung, aber treffen Sie diese auch konsequent.

Die Gewohnheitsentwicklungsmatrix

Wie schaffe ich es, meine Gewohnheiten zu verändern?

Zielverfolgungsliste						Monat _____				
Ziel in Kurzform:	1	2	3	4	28	29	30	31
A										
...										
N										

Abb. 5: Muster Zielverfolgungsliste (eigene Darstellung)

Abbildung 5 zeigt eine Tabelle, die Sie für Veränderungen zur Hand nehmen können. Sie können so selbst überprüfen, ob und wie weit Sie vorangeschritten sind. So könnten Sie sich beispielsweise als Ziel gesetzt haben: »Ich werde in den nächsten acht Wochen jeden Arbeitstag mindestens vier Bestandskunden und einen potenziellen Neukunden am Tag kontaktieren.« Das ist sinnvoll, um die Beziehungsebene zu den Kunden weiter auszubauen.

Ich habe gelernt, ein Ziel wie dieses mithilfe von Münzen zu überprüfen. Nehmen Sie dafür fünf Münzen – vier Zehn-Cent-Münzen und eine Zwei-Euro-Münze. Stecken Sie alle Münzen in eine Hosentasche (für Frauen eignet sich die Methode, fünf tägliche Erinnerungen im Handy einzugeben). Für jeden Kontakt nehmen Sie eine Münze und stecken sie in die andere Hosentasche. Die Zwei-Euro-Münze steht für den Neukundenkontakt. Am Ende des Tages haken Sie ab, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Wenn es Ihnen gelingt, 30 Tage lang Ihre Ziele – und zwar in allen Lebensbereichen – so gewissenhaft durchzuziehen, werden Sie Ergebnisse erzielen, die Sie so noch nicht kannten.

Wenn Sie sich ein Ziel für die Entwicklung Ihrer Persönlichkeit setzen, so könnte dies beispielsweise etwas mit der Kommunikation zu tun haben. Ein mögliches Ziel wäre: »Ich verwende die Wörter ›man‹ und ›eigentlich‹ nur noch maximal zehn Mal am Tag.« Warum könnte das ein Ziel sein? Weil durch das Wort »eigentlich« bereits angedeutet

wird, dass es da etwas anderes gibt, dem innerlich (mehr) Bedeutung beigemessen wird. Bei dem Wort »man« denke ich sofort an eine sehr unpersönliche Kommunikation. Wer ist »man«? Ist es der Mann, ist es die Gesellschaft, ist es eine bestimmte Gruppe? Ich bin davon überzeugt, dass uns eine klarere Kommunikation im Verkauf hilft!

Fazit

Gewohnheitsentwicklung ist Persönlichkeitsentwicklung. Persönlichkeitsentwicklung hat wiederum ganz eng mit Ihren eigenen Zielen und Bedürfnissen zu tun. Bitte suchen Sie sich Ihre ganz persönlichen Ziele. Diese sollen für Sie gelten und für niemand anderen sonst. Arbeiten Sie mit der Matrix und Sie werden sich selbst weiterentwickeln, denn wie sagte schon Albert Einstein: »Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.«



Steffen Becker (MBA)

ist Experte für das Thema »Gewohnheitsentwicklung«. Er ist Führungskräfte- und Vertriebscoach und tritt als Speaker zu diesem Thema auf. Er besitzt 15 Jahre Erfahrung im Vertrieb von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen. Seine Kunden erzielen bis zu 100 Prozent Umsatzsteigerung innerhalb eines Jahres. Seine Maxime lautet: Weiterbildung ist nur sinnvoll, wenn sie danach eine gewohnheitsmäßig Anwendung findet!

➔ www.becker-coaching.com

■ COLLIN CROOME

Der Kunde ist schon da

Social-Media-Vertrieb mit Erfolg

Social Media ist nicht nur das Top-Thema der letzten Jahre, es hat das Marketing und den Vertrieb revolutioniert. Es hilft Ihnen dabei, den Kunden dort zu erreichen, wo er ist. Welche enormen Möglichkeiten Social Media bieten, worauf es wirklich ankommt, mit welcher Strategie und mit welchen verfügbaren Werkzeugen Sie in Marketing und Vertrieb durch Social Media in Zukunft wirkungsvolle Erfolge erzielen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Zusätzlich erhalten Sie wertvolle Tipps und lernen die häufigsten Fehler zu vermeiden.

In den Bereichen Kommunikation, Marketing und Vertrieb haben wir in den letzten fünf Jahren mehr Wandel erfahren als in den vorherigen 50 Jahren zusammen. Klassische Medien (wie Print, Radio, TV) verlieren immer mehr an Bedeutung. Marktanteile sinken und Werbebudgets verschieben sich zunehmend in Richtung online. Inzwischen hat das soziale Netzwerk Facebook allein eine deutlich höhere Reichweite als die traditionellen Medien.

Das neue Internet

Menschen aus allen Lebensbereichen tauschen sich heutzutage im Internet aus und hinterlassen persönliche Meinungen und Informationen. Nicht nur, dass sie in hohem Maße eigene Inhalte (wie Texte, Fotos, Videos) erstellen und publizieren können, sie sprechen auch

über Produkte und teilen ihre Eindrücke, Erfahrungen und Ansichten im Social Web. Somit können die Ansichten einzelner Personen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und den Kaufanreiz von Marken und Produkten haben. Früher haben die Unternehmen selbst ihre Markenwerte definiert und entsprechend einseitig kommuniziert. Heutzutage vertraut die Öffentlichkeit eher ihrem persönlichen Umfeld als der klassischen Werbung.

Das Web 2.0 und Social Media bieten eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, sowie die eigene Expertise, seine Marke oder sein Produkt eindrucksvoll zu präsentieren, zu vermarkten und erfolgreich zu verkaufen. Über eine Milliarde Menschen nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter, YouTube, LinkedIn und XING. Social Media sind somit keine vorübergehende Erscheinung – sie sind für viele Menschen zu einem festen und zentralen Bestandteil des Lebens und der täglichen Kommunikation geworden. Beruflich wie privat – zu Hause und unterwegs.

Social-Media-Marketing

Immer mehr Unternehmen entdecken die Möglichkeiten von Social-Media-Marketing – mit durchschlagendem Erfolg. Nie zuvor konnte man seine Zielgruppe so dediziert finden und direkt ansprechen.

Das primäre Ziel aller Social-Media-Aktivitäten ist es, ein eigenes, qualitativ hochwertiges Netzwerk aufzubauen, zu pflegen und darüber aktiv zu kommunizieren.

Soziale Netzwerke können dabei helfen, die eigene Markenbekanntheit und die Besucherzahlen seiner Website zu steigern, Neukunden und Mitarbeiter zu akquirieren, mit Kunden, Kollegen und Freunden in Verbindung zu bleiben oder auch direktes Feedback von Endkunden zu bekommen. Empfehlungsmarketing ist heute wichtiger als je zuvor. Aus diesem Grund sollte das primäre Ziel aller Social-Media-Aktivitäten fest in Management, Vertrieb und Marketing verinnerlicht werden:

Wie bringen wir Menschen dazu, gut über uns und unsere Marke zu reden? Und wie machen wir unsere Kunden und Kontakte ganz gezielt und systematisch zu Top-Verkäufern unserer Angebote, Produkte und Services?¹

Welche Plattform ist die richtige?

Dies ist primär eine Frage Ihrer Ziele und Ihrer Zielgruppe. Wollen Sie neue Märkte erschließen, Produkte verkaufen, Ihr Unternehmen präsentieren oder neue Mitarbeiter gewinnen? Es gibt für alle Bedürfnisse eine eigene Plattform, aber grundsätzlich sollten Sie dort präsent sein, wo Ihre Kunden aktiv sind, und die Netzwerke wählen, die Ihnen die meisten Möglichkeiten bieten. Im Moment führt kein Weg am weltweit führenden Social Network Facebook vorbei.

Facebook

Facebook ist mit Abstand die wichtigste Social-Media-Plattform und bietet die meisten Funktionen und Möglichkeiten. Mitte 2012 hatte das Netzwerk über 900 Millionen aktive Mitglieder, davon 23 Millionen aus Deutschland. 50 Prozent aller Nutzer besuchen die Website täglich und nutzen sie im Schnitt 60 Minuten. Jeden Tag publizieren die Facebook-Nutzer weltweit rund 3 Milliarden Nachrichten und laden 250 Millionen Bilder hoch. Die am schnellsten wachsende Gruppe sind dabei nicht Jugendliche, sondern die 55- bis 65-Jährigen. Seit 2010 ist Facebook die meistbesuchte Website der Welt und hat Google auf den zweiten Platz verwiesen. Bemerkenswert ist auch die mobile Nutzung: 500 Millionen Menschen nutzen Facebook unterwegs von einem Smartphone aus, Tendenz steigend. Der durchschnittliche Facebook-Nutzer ist 38 Jahre alt, hat 130 Freunde, ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden und veröffentlicht 90 Inhalte pro Monat.

¹ Zitat aus: Schüller, Anne M. / Schwarz, Torsten: *Leitfaden WOM Marketing*, Marketingbörse, Waghäusel 2010