

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Werden durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) in Zukunft Arbeitsplätze wegfallen? Diese oftmals geäußerte Befürchtung scheint die Mehrheit der Arbeitnehmer jedenfalls nicht zu teilen.

Laut einer Umfrage im Auftrag der Automatica Messe für Robotik und Automation unter 1.000 Personen sehen 62 Prozent KI vielmehr als neue Technologie, mit der Maschinen zu besseren Assistenten am Arbeitsplatz werden. Soziale Fähigkeiten werden Informatiker nach Ansicht von 70 Prozent kaum ersetzen können.

Junji Tsuda, Präsident des Weltroboterverbands, erklärt: "Maschinen werden künftig nicht nur Aufträge ausführen, auf die sie programmiert sind, sondern in der Lage sein, die Fragen der menschlichen Kollegen zu verstehen, zu beantworten und auf Gesten zu reagieren." 60 Prozent der Befragten sehen darin eine Bereicherung ihres Arbeitsplatzes, auch dann, wenn Roboter einige ihrer Aufgaben übernehmen werden.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Der „höhere Zweck“	02	Dress for success	04
Rent a Bee	03	Schwere Entscheidung	05
Besser mit System	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

Wissen, wo das Potenzial liegt

Gerade bei langjährigen Kunden bleibt die regelmäßige und systematische Potenzialanalyse häufig auf der Strecke.

Je länger man als Verkäufer mit einem Kunden zusammenarbeitet, desto wichtiger ist es, die eigenen Annahmen über ihn zu hinterfragen. „Das heißt natürlich nicht, dass alles, was man über den Kunden zu wissen glaubt, falsch sein muss“, erläutert Verkaufstrainerin Conny Kozub. „Allerdings ist es ein schleichender Prozess, dass man mit zunehmender Routine weniger aufmerksam wird. Man verlässt sich auf sein Wissen und bemerkt es vielleicht nicht, wenn sich etwas ändert, sich neuer Bedarf auftut. Da ist es gut, sich immer wieder neu zu sensibilisieren, sein Interesse am Kunden als Mensch und seinem Unternehmen wach zu halten und noch tiefer einzusteigen.“ Mit manchen Kunden kann man sehr gut über Privates reden und sie so näher kennenlernen – mit anderen funktioniert das weniger. In jedem Fall aber sollten Verkäufer regelmäßig mit ihren Kunden über deren Entwicklung sprechen. „Die zentrale Frage, die sich ein Verkäufer dabei stellen sollte, lautet: Wie kann der Kunde mit uns seine Ziele erreichen?“, sagt die Vertriebsexpertin.

Sie rät, bei der Potenzialergündung nicht nur mit dem Entscheider oder Ansprechpartner über dessen Ziele zu sprechen, sondern auch sein ge-

samtes Umfeld zu berücksichtigen. Dazu gehören alle am Kaufprozess beteiligten Personen, aber auch Menschen, die dem Entscheider nahe stehen und viel über ihn und sein Unternehmen wissen – sei es im Unternehmen oder außerhalb, beispielsweise interne und externe Berater. „In dem Zusammenhang kann sich auch die Recherche in den sozialen Medien lohnen“, meint Kozub.

Auf- und Absteiger erkennen

Bevor Verkäufer mit konkreten Fragen und Überlegungen auf den Kunden zugehen, empfiehlt sich eine interne Analyse: „Es gibt viele Informationen, die frei zugänglich sind und sehr viel über das Kundenpotenzial aussagen“, so Kozub. „Marktanalysen zur Branchenentwicklung, sowohl der des Kunden als auch der seiner eigenen Kunden, Informationen, die der Kunde selbst auf seiner Homepage und in den sozialen Medien über sich preisgibt, lassen Rückschlüsse zu, wie gut es seinem Unternehmen geht und in welche Richtung es sich entwickelt.“ Hinzu kommen beispielsweise bevorstehende gesetzliche Regularien, die einen Vor- oder Nachteil darstellen können. „Natürlich lassen sich auch interne Zahlen wie Kundendeckungs- ➔

Unternehmen sollen einem „höheren Zweck“ folgen

Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Aktuelle Skandale belegen dies einmal mehr.

Fehlende ethische Werte, Beschönigung von Managementfehlern und schlechte Kommunikation – in den vergangenen Monaten kamen so einige Verfehlungen diverser Unternehmen zutage. Laut Markenberatung Prophet hegen beispielsweise mehr als 80 Prozent der Deutschen großes Misstrauen gegenüber Volkswagen und Facebook. Der Vorwurf: Es sei unklar, für welchen höheren Zweck („Purpose“) die Konzernführung gegenüber der Gesellschaft eintrete.

In beiden Fällen gebe es offenbar keine konzernübergreifenden Regeln für das ethische Verhalten des Managements – oder sie wurden nicht eingehalten, kommentiert Jan Döring, Partner bei Prophet, die Ergebnisse der Umfrage „Markenschaden – Wie ethisch handeln Volkswagen und Facebook“. Kunden haben den Eindruck, dass es lediglich um monetäre Ziele geht. „Dies schadet der Marke“, so Döring weiter.

Zwar seien die Absatz- und Nutzerzahlen noch auf Rekordniveau. Die emotionale Verbundenheit mit der Marke

sei jedoch stark beeinträchtigt. Der Schaden könne in Zukunft sichtbar werden, wenn die Markenloyalität schwindet und sich Kunden, beispielsweise im Fall von VW, beim nächsten Autokauf für eine andere Marke entscheiden.

Um das Markenvertrauen wiederzugewinnen, sollten die Verantwortlichen einen übergeordneten Zweck definieren, der ihnen wieder eine gesellschaftliche Daseinsberechtigung und Vertrauenswürdigkeit gibt. „Es geht darum, glaubhaftes Wertemanagement anzuwenden, um wieder beim Kunden relevant zu werden, so der Markenexperte“. In Krisensituationen sei es wichtig, über ein starkes Markenmanagement den gesellschaftlichen Auftrag des Unternehmens zu überdenken und neu zu definieren – ein Weg, den auch die meisten Kunden unterstützen: 81 Prozent der Befragten meinen, dass Unternehmen einen übergeordneten Auftrag haben sollten, um sich ethisch korrekt gegenüber Mitarbeitern, Kunden und anderen Interessengruppen zu verhalten. <

→ Fortsetzung von Seite 01

beitrag, Lieferanteil im Verhältnis zum geschätzten Gesamtbedarf sowie Ergebnisse aus Kundenwertanalysen als Basis einer Potenzialanalyse verwenden“, erklärt die Trainerin. Als Beispiel nennt sie die RFMR-Methode. Dabei steht R für Recency (letztes Kaufdatum), F für Frequency (Kaufhäufigkeit) und MR für Monetary Ratio (Umsatzhöhe). Anhand dieser Bewertungskriterien kann man eine drohende Abwanderung oder sinkende Umsätze erkennen. Verknüpft man die Daten aus Marktanalysen mit internen Erhebungen, kann man recht zuverlässig sagen, ob ein Kunde ein Aufsteiger oder ein Absteiger ist.

Gut abwägen

Möglicherweise hat ein Aufsteiger sogar Potenzial, das ihm selbst noch nicht bewusst ist. Das herauszufinden, erfordere vom Verkäufer allerdings eine Art Coaching und sei in jedem Fall eine anspruchsvolle Beratertätig-

keit. Sich als kleiner beziehungsweise Nebenlieferant dieser anzunehmen, sei ein gewisses Risiko, das es vorher gut abzuwägen gilt: „Wenn der Kunde sehr eng mit einem anderen Lieferanten verbandelt ist, nutzt er möglicherweise das erworbene Wissen als Benchmark, um damit auf den Mitbewerber zuzugehen und sich von ihm ein entsprechendes Angebot einzuholen“, sagt die Expertin.

Grundsätzlich sei es immer leichter, entstehendes Potenzial zu erschließen, als einen Mitbewerber zu verdrängen, was aber nicht heißt, dass dies gänzlich unmöglich ist: In jedem Fall bedarf es eines günstigeren Preises, einer besseren Qualität oder anderer messbarer Vorteile. Sollte man jedoch keinen signifikant höheren Mehrwert bieten können, rät Kozub, sich gezielt auf die Weiterentwicklung der Bereiche zu konzentrieren, in denen die größten Kompetenzen vorhanden sind.

Des Weiteren können Verkäufer immer mal wieder austesten, ob der

Kunde überhaupt weiß, welche Produkte und Leistungen man als Lieferant im Portfolio hat. „Vielleicht ist er genauso in seiner Routine gefangen und hat ein festgelegtes Bild von seinen Lieferanten, das auf die momentan bezogenen Leistungen reduziert ist“, gibt die Expertin zu bedenken. Um das herauszufinden, eignen sich Fragen anhand derer weitere Angebotsbereiche ins Spiel gebracht werden können.

Dass bei alldem ein Verkäufer tatkräftige Unterstützung benötigt, sowohl in operativer Hinsicht als auch von der Führungskraft, liegt auf der Hand. Kozub empfiehlt, die Potenzialanalyse regelmäßig in Meetings zu Zukunftsszenarien zu integrieren: „Darin können die gesammelten Infos, Studien und Auswertungen sowie persönliche Erfahrungen zusammengetragen und ausgewertet werden. Daraus ergeben sich aktuelle und entstehende Problemfelder des Kunden, die man dann als Anlass nimmt, geeignete Lösungen zu entwickeln.“ <

Rent a Bee

**Dieter Schimanski vermietet Bienenvölker.
Und das so erfolgreich, dass das Marketing andere
für ihn übernehmen.**

Nachhaltiges Handeln, Umweltschutz und soziales Engagement sind für Unternehmen mittlerweile nicht nur eine Prestigefrage. Doch dass sich seine Geschäftsidee – das Vermieten von Bienenvölkern – zu einer echten Erfolgsstory entwickeln würde, damit hatte Dieter Schimanski nicht gerechnet, als er 2015 sein Unternehmen Bee-Rent in Bremen gründete. „Ich besaß bereits zwei Firmen, war beratend tätig. Für mich war es ein persönliches Anliegen, die Imkerei zu fördern. Dass uns Kunden fast die Tür einrennen würden, damit habe ich nie gerechnet.“

Erster Firmenkunde war das Klinikum Osnabrück: „Als ich zum Termin kam, erwarteten mich vier hochkarätige Persönlichkeiten, die man sonst kaum gemeinsam an einen Tisch bekommt, darunter der Geschäftsführer und der Marketingleiter. Da wurde mir bewusst, dass ich offensichtlich einen Treffer gelandet hatte.“ Konkret besteht das Geschäftsmodell darin, Bie-

nenvölker gegen eine Gebühr zu vermieten. Die Betreuung, Wartung der Boxen, Ernten des Honigs und Pflege der Bienen, etwa gegen Schädlinge, übernimmt ein Imker vor Ort. Den gesamten Honigertrag erhält der Kunde – wahlweise in Kanister oder Gläser abgefüllt, mit Wunschetikett inklusive Firmenlogo und -beschriftung. „Manche Kunden verkaufen den Honig, andere nutzen ihn beispielsweise als Kundengeschenk. Das Klinikum Osnabrück verwendet den Erlös aus dem Verkauf, um seine Kinder-Palliativ-Station besser auszustatten und betreibt damit Social Marketing. Wir selbst erfahren auf diese Weise eine hohe Aufmerksamkeit, regelmäßig kommen Anfragen, weil Interessenten so auf uns aufmerksam geworden sind“, erklärt Schimanski.

Virale Verbreitung

Inzwischen erhält er so viele Anfragen, dass er selbst kein eigenes Marketing betreibt: „Die Leute finden uns über das Internet, lesen Presseberichte oder erfahren über Empfehlungen von uns.“ Hinzu komme, dass gerade das Thema Bienensterben eine immense mediale Aufmerksamkeit hervorgerufen habe: „Da kam ich offensichtlich genau zur rechten Zeit.“

In sozialen Medien wird Schimanskis Geschäftsidee vielfach verbreitet – er selbst hält sich damit noch zurück, denn er hat ein Luxusproblem: „Schon jetzt stoßen wir an unsere Grenzen, für 2018 können wir keine Bienenvölker mehr ausliefern. Wenn ich jetzt noch selbst über Facebook, Instagram und Co. Marketing betreiben würde, müsste ich befürchten, das Wachstum nicht mehr bewältigen zu können. Deshalb musste ich das noch zurückstellen.“

Derzeit liegt das Hauptaugenmerk darauf, das schnelle Wachstum zu meistern, größere Räumlichkeiten zu finden und auch personell aufzustocken.

„Damit das Konzept funktioniert, benötigen wir genügend Imker vor Ort sowie weitere Vertriebspartner“, sagt Schimanski. Diese sind selbstständig tätig, haben ihr eigenes Unternehmen und sind häufig selbst Imker oder verfügen über entsprechendes Fachwissen. „Ohne zumindest einen Imkerkurs besucht zu haben, geht es nicht“, so der Firmenchef. Er plant, ein Franchisesystem aufzubauen und alles zentral zu steuern.

Optimale Unterstützung für die Vertriebspartner

„Die Vertriebspartner werden von uns optimal unterstützt, sie bekommen alles, was sie für ihren Verkauf benötigen, von Werbe- und Marketingmaterial bis hin zu Verkaufsunterlagen und Vertragsformularen“, so Schimanski. Der einheitliche Firmen- und Markenauftritt, das Corporate Design, ist ihm dabei besonders wichtig. Zudem unterstützt er seine Partner bei den Akquisebesuchen vor Ort und hält Vorträge in Kundenunternehmen, um auch die Mitarbeiter für das Thema Biene und Imkerei zu sensibilisieren – und mögliche Vorbehalte und Irrtümer auszuräumen. Typisch seien beispielsweise Befürchtungen, man könne in der Mittagspause nichts Süßes mehr essen, weil man sonst von den Bienen gestochen würde. „Das machen nur Wespen“, klärt Schimanski die Unerfahrenen dann auf. So sorgt er dafür, dass nicht nur die Firmenleitung, sondern auch die gesamte Belegschaft hinter dem Projekt steht und anderen davon erzählt. „Natürlich trägt auch das Internet zur viralen Verbreitung bei. Anfängen habe ich mit einer Website. Dann interessierte sich die Lokalpresse für uns – daraufhin das Fernsehen und die Deutsche Presseagenturen weit streute. So kam alles ins Rollen.“

Dass er selbst eine Werbeagentur besitzt und als Unternehmensberater tätig ist, sieht Schimanski als zusätzlichen Vorteil, um mit Entscheidern zu sprechen: „Ich weiß, wie sie ticken und kann mit ihnen auf Augenhöhe sprechen. Vor allem kann ich ihnen aufzeigen, wie sie mit unserem Konzept erfolgreiches Social Marketing betreiben.“



Unternehmensinformation

Bee-Rent trägt durch das Vermieten von Bienen und die Betreuung durch Imker dazu bei, deren Bestand wieder zu erhöhen. Ursprünglich sowohl für Privat- als auch Firmenkunden konzipiert, ist das Konzept vor allem im B2B-Bereich erfolgreich.

Mehr Infos unter www.bee-rent.de

Besser mit System

Verkäufer, die auf ihre Intuition allein vertrauen, können sich in Kundengesprächen leicht verzetteln.

Manche Verkäufer setzen bevorzugt auf ihre Intuition: Sie beginnen ihre Kundengespräche spontan und verlassen sich auf ihren Instinkt, statt systematisch vorzugehen. Doch die Gefahr ist groß, dass diese Gespräche aus dem Ruder laufen. Besser: Wichtige Verhandlungen professionell planen und vorbereiten.

Für den Einstieg sollten Verkäufer eine positive – aber nicht allzu lockere – Atmosphäre aufbauen und diese beibehalten. Dafür genügt es schon, eine freundliche Haltung einzunehmen und sich dem Kunden zuzuwenden. Der ständige Blickkontakt dient nicht nur dem Beziehungsaufbau, er ist auch Zeichen für Selbstvertrauen.

Um das Gespräch zielgerichtet voranzubringen, sollten Verkäufer immer wieder Zwischenergebnisse festhalten: „Wir sind uns also einig, dass ...“. „Wenn ich das richtig verstanden habe, wollen Sie künftig ...“ usw.

Geschickt taktieren

Sind sich Kunde und Verkäufer im Kern einig, geht es meist um die Verhandlung der Konditionen. Dafür rät Stéphane Etrillard, Management-Berater aus Düsseldorf, sich strategisch geschickt zu verhalten:

- Einwände, die voraussehbar sind, sollten Verkäufer lieber vorwegnehmen. So behalten sie das Ruder in der Hand und können den Fortgang des Gesprächs weiter aktiv steuern. Meist zeigt sich schon anhand der Mimik und Körpersprache des Gegenübers, wenn ihm ein Einwand auf der Zunge liegt.
- Widerstände bauen sich auf, wenn sich der Kunde in die Enge getrieben fühlt. Das sollten Verkäufer deshalb unbedingt vermeiden. Besser: Den anderen mit Respekt behandeln und darauf achten, dass er immer sein Gesicht wahren kann. Nie darf er auf Äußerungen festgenagelt werden.
- Das erste Argument sollte gut, aber nicht das stärkste sein, das Sie in petto haben. Denn es ist damit zu rechnen, dass sich auch der Kunde gut vorbereitet hat und Gegenargumente bringt. Das größte Ass sollten Verkäufer dann bringen, wenn es wirklich darauf ankommt – und das ist meist dann, wenn auch der Andere alle Register zieht.

Haben sich Verkäufer und Kunde geeinigt, sollte ganz selbstverständlich der Kaufvertrag hervorgeholt werden. Jegliches Nachargumentieren ist absolut tabu. <

Dress for Success

Wir kommunizieren mit unserer Kleidung. Doch das wird leider oft vergessen. Imageberaterin Ulrike Mayer gibt dazu einige Tipps.



- Farben werden als Botschaften wahrgenommen. So steht Rot beispielsweise für Dominanz, Schwarz für Autorität und Blau für Seriosität.
- Dunkler Anzug, helleres Hemd – diese klassische Businesskombination geht immer.
- Je stärker der farbliche Kontrast, desto mehr Kompetenz strahlt eine Person aus. Deshalb erzielt das weiße Hemd zum schwarzen Anzug die höchste Wirkung. Zusammen mit einer roten Krawatte drückt diese Kombination höchste Macht und Autorität aus. Um Vertrauen aufzubauen, sind graue Anzüge eine gute Wahl. Schwarz-Weiß-Kombinationen können eine ungewollte Distanz erzeugen.
- Linien stehen für Geradlinigkeit und eine klare Struktur. Deshalb sind Nadelstreifen-Anzüge und diagonal gestreifte Krawatten für die Business-Garderobe ideal. Nadelstreifen gelten als Inbegriff von Seriosität.
- Nie mehr als drei Farben und zwei Muster nennt die Imageberaterin als Faustregel für die Business-Garderobe. Ist beispielsweise das Hemd kleingemustert, sollte die Krawatte entweder unifarben sein oder ein größeres Muster haben. <

Wenn die Entscheidung schwerfällt

Nicht jeder Kunde lässt sich direkt zum Kauf führen. Bei manchen bedarf es einiger Umwege.



Sind Kunden unentschlossen, obwohl sie Interesse haben, lautet die wichtigste Regel: „Keinen Druck ausüben“, so Verkaufstrainer Oliver Schumacher: „Je mehr Druck ein Verkäufer ausübt, umso mehr macht der Kunde zu.“ Er rät, sich stärker in den Kunden hinein-zudenken, zu versuchen, die unausgesprochenen Fragen, die häufig noch in der Luft liegen, ans Licht zu bringen. „Niemand wird offen sagen, wenn er den Eindruck hat, manipuliert zu werden“, so Schumacher. Gleiches gilt, wenn der Kunde Zweifel hat, ob ihm Wichtiges verschwiegen wird, zum Beispiel teure Folgekosten. Geräte der Verkaufsprozess ins Stocken, hänge das häufig mit solchen unausgesprochenen Überlegungen zusammen. Um herauszufinden, womit der Kunde innerlich kämpft, empfiehlt Schumacher, ihn mit einer direkten Frage zu überraschen: „Ich glaube, ich habe Sie nicht überzeugt. Ist das so?“ – Möglicherweise ist der Kunde jetzt so verblüfft,

dass sich die Situation entkrampft und er ehrlich sagt, worüber er gerade nachdenkt. „Wenn man eine konkrete Vermutung hat, kann man diese auch diplomatisch äußern und dem Kunden eine Brücke bauen“, so der Verkaufsexperte. Beispiel: „Manchmal kommt es vor, dass sich Kunden nicht vorstellen können, wie wir die ganze Implementierung bewerkstelligen.“ Gute Verkäufer sehen es als Pflicht an, Kunden zu helfen, die für sie richtige Entscheidung zu treffen. Dazu gehört nicht nur, die bestmögliche Lösung anzubieten oder gegebenenfalls vom Kauf abzuraten, sondern auch, alle kritischen Themen anzusprechen und Bedenken auszuräumen. Zögert ein Kunde beispielsweise, weil er das Risiko einer hohen Investition scheut, können Verkäufer überlegen, wie sie das Risiko minimieren. Vielleicht ist es möglich, zunächst einen Teilauftrag zu realisieren mit der Option, bei Erfolg auf den ursprünglich geplanten

Umfang aufzustocken. Eine andere Möglichkeit sind Finanzierungsvarianten: Von Ratenzahlungen bis hin zu erfolgsabhängigen Honoraren reicht das Spektrum – wobei Verkäufer natürlich weisungsgebunden sind. Oft sind Kunden unentschlossen, wenn sie etwas nicht brauchen. „Dann fehlt der Leidensdruck“, so Schumacher. Sollte sich das am Ende herausstellen, wurden Fehler in der Bedarfsanalyse gemacht. Schumacher rät deshalb, den Kunden frühzeitig zu fragen: „Warum brauchen Sie das Produkt gerade jetzt?“ – Vielleicht hat er sich schon lange überlegt, zu kaufen, doch gewartet, weil das Problem nicht akut war. „Kann er einen triftigen Grund nennen, hat er Bedarf. Falls nicht, ist es besser zu sagen: ‚Ich denke Sie brauchen mein Produkt nicht.‘“ Diese Ehrlichkeit ist nach Ansicht von Schumacher nicht nur eine Frage der Verkaufsethik, sondern spart beiden Parteien wertvolle Zeit. <

Die vier Kaufkonflikte

Die meisten Kunden durchlaufen während eines Verkaufsprozesses einen oder auch mehrere Konflikte. Die häufigsten:

- **Bedarfskonflikt:** Der Kunde überlegt sich, ob er das Produkt oder die Lösung überhaupt braucht. Aufgabe des Verkäufers ist es, ihm dabei zu helfen, sich über seine Situation und seinen Bedarf klar zu werden. „Je genauer die Kundenergründung, desto leichter lässt sich das Angebot in der Vorstellungswelt des Kunden platzieren“, so Schumacher.
- **Angebotskonflikt:** Je mehr Angebote ein Kunde einholt, umso schwieriger kann die Entscheidung werden. „Manche Anbieter verschicken auch mehrere Angebote oder bieten Varianten ein, was dazu füh-

ren kann, dass dem Kunden die Entscheidung noch schwerer fällt“, so der Verkaufstrainer. Er rät, grundsätzlich nachzufassen und dem Kunden zu erläutern, warum gerade das eigene Angebot für ihn die beste Wahl ist.

- **Abschlusskonflikt:** Der Kunde fragt sich, ob er jetzt kaufen soll oder nicht. Hier rät Schumacher, mit ihm alle Für und Wider durchzusprechen und ihm auf sachlicher Ebene zu helfen, die richtige Entscheidung zu treffen.
- **Verantwortungskonflikt:** Der Kunde fragt sich, ob er die Entscheidung wirklich verantworten kann. Vielleicht befürchtet er sogar, seine Kompetenzen zu überschreiten. Schumacher empfiehlt, ihn zu fragen, was ihm die Sicherheit geben könnte, eine gute Entscheidung zu treffen. Vielleicht lässt sich ein gemeinsamer Weg finden.



10-Minuten-Check



Lieber ein **klares Nein** als ein **falsches Ja**

Aus Angst, ihre Kunden zu brüskieren, machen manche Verkäufer Versprechungen, die sie nicht einhalten können. Oder sie scheuen sich, ihrem Vorgesetzten ehrlich zu sagen, dass manche Vorgaben unrealistisch sind. Effizienz-Experte Martin Geiger hat dazu eine klare Meinung und gibt Empfehlungen.

- Machen Sie sich bewusst: Wer zu allem Ja sagt und alles für andere tut, obwohl er längst am eigenen Limit ist, bleibt auf der Strecke.
- „Nein ist das zeitsparendste Wort, das es gibt, und kann Stress enorm und schnell verringern“, so Martin Geiger. „Machen Sie Nein zu Ihrer Standardantwort, wenn etwas für Sie Unwichtiges an Sie herangetragen wird.“
- Ihr Motto sollte lauten: Nein sagen, wenn möglich. Ja sagen, wenn nötig.
- Falls ein klares Nein (noch) schwerfällt, hat Geiger auch dafür eine Antwort-Empfehlung: „Im Moment muss ich leider ablehnen, aber wenn sich etwas ändert, gebe ich Ihnen Bescheid!“
- Gar keine Reaktion ist übrigens ein Statement – dessen sind sich viele Menschen, die Antworten hinauszögern, nicht bewusst: Es bedeutet so viel wie „Das ist mir nicht wichtig genug, um zu antworten“. Wer jedoch sofort absagt, tut seinem Gesprächspartner sogar einen Gefallen: Er lässt ihn nicht in der Warteposition verharren, erspart ihm selbst das lästige Nachhaken und sorgt für Klarheit.
- Besser ist es, zu tun, was man sagt, und Versprechen konsequent einzuhalten. Geiger: „Es gibt nichts, was Sie unzuverlässiger dastehen lässt.“ Mit anderen Worten: Wer Unterlagen ankündigt, muss sie auch verschicken. Wer einen Anruf in Aussicht stellt, sollte ihn auch tätigen, denn Taten sprechen noch immer lauter als Worte.
- Nicht zuletzt bedeutet ein klares Nein weniger Stress für alle Beteiligten. „Wer immer Ja sagt, wird am Ende nur ausgenutzt, macht die Arbeit der anderen. Und wer nicht bekommt, was ihm zugesagt wurde, ist verständlicherweise am Ende gefrustet.“
- Martin Geiger rät: „Zeigen Sie deutlich, wo Ihre Grenzen liegen. Sagen Sie Nein zu Aufgaben, die nicht Ihre sind, delegieren Sie Dinge, die Ihnen lästig sind oder die Sie nicht gerne tun. Am Ende profitieren davon nicht nur Sie, sondern Ihr gesamtes Umfeld.“ <

Leserfrage

Ich arbeite schon länger mit eigenen Zielen und setze mir sowohl monatliche als auch Wochenziele. Da ich sehr viele Kunden habe und im Direktvertrieb tätig bin, kann ich durch hohen Einsatz viel erreichen. Allerdings habe ich das Problem, dass ich, wenn ich einmal nicht meine Wochenziele erreiche oder nur ein Tag schlecht läuft, sehr schnell frustriert bin. Leider kann ich nicht gut damit umgehen, wenn Kunden anders reagieren als geplant, obwohl ich schon lange Jahre im Geschäft bin. Wie kann ich besser mit Rückschlägen fertig werden?

(Stefan B., Frankfurt)

Aus der Redaktion

Der Motivationsexperte Steffen Kirchner hält Ziele grundsätzlich für wichtig, um erfolgreich zu sein. Im zweiten Schritt ist es nach seiner Einschätzung jedoch nötig, sich mögliche Rückschläge vorab klar zu machen: „Rückschläge gibt es erfahrungsgemäß mehr als gefeierte Erfolge“, so seine Erfahrung. „Wann sie auftauchen, ist nur eine Frage der Zeit.“

Kirchners Empfehlung liegt daher im gezielten negativen Denken, um die eigenen Ziele zu erreichen. Er rät, selektiv und punktuell negativ zu denken. „Gezieltes Risikobewusstsein ist ein Erfolgsprinzip!“

Ausschlaggebend ist für Sie also, bereits vorab Ihre Reaktion auf mögliche Tiefschläge, Absagen und Enttäuschungen festzulegen. Indem Sie sich im Voraus mit der möglichen Situation auseinandersetzen, erleben Sie diese im Vorfeld und nehmen ihr den Überraschungseffekt. Damit haben Sie bereits eine Bewältigungsstrategie in der Hand. So dürfte es Ihnen leichter fallen, schnell wieder auf die Zielgerade umzuswitchen.

Konkret empfiehlt Kirchner, Ihr Ziel im Blick zu behalten und sich nun die Zeit zu nehmen, sich mögliche Worst-Case-Szenarien vorzustellen. Das können negative Kundenreaktionen sein oder sonstige Dinge, die Sie sonst irritieren und frustrieren. „Im sicheren Hafen lassen sich viel entspannter Lösungen für vermeintlich unüberwindbare Probleme finden“, sagt Kirchner. „Mit etwas wohl dosierter negativer Energie stellen Sie sich stabil auf, bevor Sie sich auf den Weg machen. Taucht ein Hindernis auf, ist es sehr beruhigend, wenn Sie schon wissen, wie Sie reagieren werden.“ <

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel. 0761 898-3031, Fax 0761 898-3112, E-Mail: aussendienst-informationen@haufe-lexware.com.

Impressum:

Herausgeber: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Munzinger Straße 9, 79111 Freiburg; E-Mail: redaktion@aussendienst-information.de; www.haufe.de; Abonnenten-Service und Vertrieb: Haufe Service Center Freiburg, Tel. 0800 5050445 (kostenlos); Chefredaktion: Sandra Spier, Textbeiträge: Regina Mittenhuber; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 1860-6148, Druck: Druckerei Stückerle.