
2.1 Die heutigen Anforderungen

Viele Unternehmen mit Mediaberatern, die ausschließlich oder überwiegend Print-Werbeprodukte verkaufen, befinden sich in einer immer rasanter werdenden digitalen Umbruchphase. Ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Menschen und der rasante Anstieg der Reichweite des Internets mit mittlerweile über 53 Millionen Nutzern in Deutschland, also rund drei Viertel der Bevölkerung (Stand: Frühjahr 2013), tragen dazu bei, dass auch immer mehr Unternehmen, die früher reine Print- bzw. Offline-Produkte im Portfolio hatten, sich im Multimedia-Sektor engagieren. Das klassische Ertragsmodell vieler dieser Unternehmen, sich vor allem auf die Erlöse von Abonnements, Printwerbeanzeigen, Beilagen und Sonderwerbeflächen zu stützen, gerät seit Jahren immer mehr ins Wanken. So sind z.B. die Abonnentenzahlen und Auflagen von Publikums- und Fachzeitschriften sowie von Tageszeitungen seit Jahren rückläufig. Dasselbe gilt für die Anzahl der Werbekunden und -anzeigen in diversen Telefon- und Branchenbüchern.

Einerseits ist das natürlich ein schmerzhafter Prozess, denn wer verliert schon gerne Kunden und Umsätze? Auf der anderen Seite bietet das Internet den Unternehmen jedoch auch interessantes Werbekunden-Potential. Gerade für viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) ist es auch in Zeiten des Internets nach wie vor wichtig und sinnvoll, in lokalen Anzeigenblättern, Fachzeitschriften und Zeitungen, auf Stadtplänen, in Broschüren und

Telefonverzeichnissen präsent zu sein. Hinzu kommt der wachsende Anteil der Online-Werbung am Werbevolumen. Hier gibt es noch reichlich Chancen für die Neukundenakquise der Mediaberater.

Um auch in Zeiten rückläufiger Printwerbung gute Ergebnisse zu erzielen, ist es daher notwendig, dass der moderne Mediaberater neben der klassischen Printwerbung dort, wo es möglich ist, auch Online-Werbung erfolgreich verkaufen lernt. Und dass im Zuge des zunehmenden Wettbewerbs auch eine deutliche Verstärkung der Aktivitäten im Neukundengeschäft angestrebt wird – nicht nur durch die Mediaberater im Außendienst, sondern auch durch den Verkaufsinendienst. Die Gewinnung neuer Kunden muss neben dem optimalen Service für Stammkunden und der Weiterentwicklung der Produkte die oberste Priorität haben.

Betrachten wir zunächst die aktuelle Situation und die Möglichkeiten beim Verkaufsin- und Außendienst.

2.2 Die richtige Einstellung zum Verkaufen

2.2.1 Der Verkaufs-Innendienst

Stellen wir uns folgende Beispielsituation bei einem Verlag vor, wie sie sich täglich viele Male in ganz Deutschland abspielt: Ein potentieller Kunde ruft an und erkundigt sich nach Preisen, Anzeigengrößen und Auflagen. Diese Dialoge laufen oft wie folgt ab:

Beispiel

Mitarbeiter: „X-Verlag, mein Name ist Helfer, guten Tag!“

Kunde: „Guten Tag. Wolter hier vom Malerbetrieb Wolter. Ich habe eine Frage: Was kostet eine Anzeige im Anzeigenblatt (oder in der Zeitung, auf dem Stadtplan, im Telefonbuch, auf der Plakatwand x, auf der Litfaßsäule y, usw.), in Visitenkartengröße, farbig und mit dem Firmenlogo?“

Mitarbeiter: „Die Anzeige kostet 1.500,- €, zzgl. 15 % Farbaufschlag plus Mehrwertsteuer.“

Kunde: „Hm. Und wann erscheint die nächste Ausgabe?“

Mitarbeiter: „Die nächste Ausgabe erscheint im Juni.“

- Kunde: „Und wie ist das mit der eigenen Internetadresse: Wird die mit abgedruckt und erhält man online eine Verlinkung zur Homepage?“
- Mitarbeiter: „Ja, das ist möglich. Für den Abdruck der Internetadresse mit zusätzlicher Verlinkung berechnen wir nur 200,- €.“
- Kunde: „Und wie ist das mit der Zahlungsweise: Wann muss ich die Rechnung bezahlen?“
- Mitarbeiter: „Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt.“
- Kunde: „Hm. Gut, vielen Dank für die Infos. Auf Wiederhören!“
- Mitarbeiter: „Auf Wiederhören!“

Was ist hier das Problem? Das Problem ist, dass der Kunde jetzt aufgelegt hat und Sie nicht wissen, ob er sich überhaupt noch einmal meldet. Sie haben darauf nicht mehr den geringsten Einfluss. Gerade bei Kunden, die von sich aus anrufen, ist dies besonders ärgerlich, denn diese Kunden haben mindestens ein starkes Kaufinteresse oder sind oft sogar schon kaufbereit. Dieses Kaufinteresse kann jedoch sehr schnell wieder verfliegen, wenn der Anrufer aufgelegt hat und sich wieder seinem Alltagsgeschäft widmet.

Hinzu kommt, dass die meisten Menschen Angst davor haben, sich zu entscheiden, wie wir im fünften Kapitel noch sehen werden. Daher sagen Kunden äußerst selten: „Ich nehme es“ oder „Schicken Sie mal einen Kundenberater vorbei“. Oftmals bedarf es der aktiven Gesprächsführung durch den Verkäufer/Berater mittels Fragen, aufmerksamem Zuhören und dem Testen der Kaufbereitschaft.

Sie brauchen keine Bedenken zu haben, dass es aufdringlich wirken könnte, wenn Sie einem Kunden, der sich doch nur nach Preisen erkundigen möchte, gleich einen Terminvorschlag für eine Beratung machen oder direkt ein Kaufangebot unterbreiten. Das Gegenteil ist der Fall. Kunden schätzen eine offene Ansprache ohne langes Herumreden um den heißen Brei. Kunden, die auf Sie zukommen, haben Wünsche und Bedürfnisse, die sie gerne befriedigt, und Probleme, die sie gerne gelöst haben möchten. Wenn Sie solchen Anrufern nur eine Auskunft geben, haben Sie deren Wünsche und Probleme nicht wirklich lösen können. Denn der Kunde muss sich dann im „stillen Kämmerlein“ immer noch entscheiden. Und das fällt vielen Menschen nun einmal schwer.

An dieser Stelle möchte ich noch auf eine andere weit verbreitete Todsünde am Telefon hinweisen: das Nennen von Preisen! Der Kunde kennt zu diesem Zeitpunkt die einzelnen Nutzensvorteile des Produkts noch nicht, daher wird ihm der Preis – vor allem bei hochpreisigen Produkten – im ersten Moment

immer zu teuer vorkommen. Ich habe immer wieder die Erfahrung gemacht, dass die meisten Menschen sehr überrascht sind, wie hoch die Investition für eine ansprechende Anzeige in einem Anzeigenblatt, in der Zeitung, einem Telefon- oder Branchenbuch oder für Außenwerbung ausfällt. Wen wundert es da, wenn potentielle Neukunden, die beim Unternehmen anrufen und Preise für den gewünschten Werbeträger mitgeteilt bekommen, sich aufgrund der vermeintlich hohen Preise nie wieder melden?

Die Grundregel lautet daher, bei unerfahrenen Neukunden, die sich nach größeren Anzeigenpreisen erkundigen, immer einen Termin für den Außendienst zu vereinbaren oder zumindest keine Preisauskünfte zu geben und den Mediaberater selbst zurückrufen zu lassen. Von dieser Regel gibt es natürlich auch Ausnahmen: Kleinere Einträge könnten auch direkt am Telefon verkauft werden, wenn sofort die Abschlussfrage gestellt wird. Bei Kunden, die in der Vergangenheit schon Werbeformen bei diesem Unternehmen gebucht haben und sich daher mit den Produkten und Preisen gut auskennen bzw. bereits klare Vorstellungen mitbringen, sind direkte Preisnennungen und telefonische Angebote selbstverständlich ebenfalls sinnvoll.

Wie hört sich nun ein professioneller Dialog in der Praxis an? Betrachten wir noch einmal den Telefondialog, diesmal mit den verkäuferisch richtigen Gesprächstechniken. Die entscheidenden Passagen sind hervorgehoben.

Beispiel

Mitarbeiter: „X-Verlag, mein Name ist Helfer, guten Tag!“

Kunde: „Guten Tag. Wolter hier vom Malerbetrieb Wolter. Ich habe eine Frage: Was kostet eine Anzeige im Anzeigenblatt (oder in der Zeitung, auf dem Stadtplan, im Telefonbuch, auf der Plakatwand x, auf der Litfaßsäule y, usw.), in Visitenkartengröße, farbig und mit dem Firmenlogo?“

Mitarbeiter: „Sie haben hier ganz verschiedene Möglichkeiten und können von unterschiedlichen Paketangeboten profitieren. *Darüber berät Sie gratis unser Mediaberater Herr Wolfgang Deulen. Er kann Ihnen auch gleich sagen, welche aktuellen Angebote der Verlag Ihnen dieses Jahr anbieten kann. Damit Sie diese Angebote prüfen können, wann kann Herr Deulen Ihnen diese Möglichkeiten in der nächsten Woche vorstellen?* (Anmerkung: Nun ist es möglich, dass der Kunde direkt einen Termin vergibt, womit der Anruf bereits verkäuferisch

- erfolgreich beendet wurde. Oder er stellt weitere Fragen, z.B. die folgende.)“
- Kunde: „Hm. Und wann erscheint denn die nächste Ausgabe?“
- Mitarbeiter: „Die nächste Ausgabe erscheint im Juni. *Um Sie noch rechtzeitig vor Anzeigenschluss informieren zu können, sollte das Gespräch mit unserem Mediaberater am besten innerhalb der nächsten 14 Tage stattfinden. Wann passt es Ihnen denn grundsätzlich besser: vormittags oder nachmittags?* (Anmerkung: Sagt der Kunde nun „Besser vormittags“ statt „Besser nachmittags“, hätten Sie in beiden Fällen erfolgreich den Termin verkauft!)“
- Kunde: „Mich interessiert vorab noch: Wie ist das mit der eigenen Internetadresse: Wird die mit abgedruckt und erhält man online eine Verlinkung zur Homepage?“
- Mitarbeiter: „Ja, der Abdruck Ihrer Internetadresse und die Verlinkung zu Ihrer Homepage sind möglich. *Ist Ihnen das wichtig?*“
- Kunde: „Ja, das ist mir sehr wichtig. Heutzutage laufen viele Kundenanfragen über das Internet.“
- Mitarbeiter: „Da haben Sie Recht. Und Ihr Vorteil ist, dass Sie von Ihren Kunden im Print und auch Online gefunden werden können mit Ihrer Anzeige. *Deswegen lohnt es sich, mit Herrn Deulen so schnell wie möglich Ihre Wünsche im Detail zu besprechen. Ich sehe hier im Terminplan von Herrn Deulen, dass dieser noch nächste Woche Dienstagnachmittag um 15.30 Uhr oder am Donnerstagvormittag gegen 11.15 Uhr zu Ihnen kommen kann. Welcher Termin passt Ihnen besser?*“
- Kunde: „Hm. Und wie ist das mit der Zahlungsweise: Wann muss ich die Rechnung bezahlen?“
- Mitarbeiter: „Innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungserhalt ohne Abzug oder innerhalb von 7 Tagen mit 2 % Skonto. *Welche Variante ist Ihnen lieber?*“
- Kunde: „Nach 30 Tagen wäre mir lieber.“
- Mitarbeiter: „*Gut, dann informiere ich Ihren Kundenberater Herrn Deulen entsprechend. Wann kann er nächste Woche zu Ihnen kommen: Am Dienstagnachmittag oder am Donnerstagvormittag?*“
- Kunde: „Am Donnerstagvormittag ist es besser.“
- Mitarbeiter: „*Donnerstagvormittag ist wunderbar. Ist 11.15 Uhr ok für Sie? ...*“

Wie Ihnen dieser zweite Musterdialog zeigt, hat der Innendienst-Mitarbeiter im ersten Beispiel ja einige Möglichkeiten ungenutzt verstreichen lassen! Es ist übrigens keine Seltenheit, dass man in einem Verkaufsgespräch vor Ort oder am Telefon mehrere Gelegenheiten hat, erfolgreich abzuschließen. In dem Musterdialog sind wir davon ausgegangen, dass der Kunde auf eine der Abschlussfragen positiv reagiert und dem Termin zustimmt. Sie könnten sich jetzt fragen, ob dies in der Praxis immer so leicht ist? Das ist es natürlich nicht. Es gilt jedoch diejenigen Fälle durch gezieltes Nachfragen herauszufinden, in denen es einfach ist. Beurteilen Sie selbst, was meinen Sie, wann kann ein verkaufsorientierter Mitarbeiter mehr verkaufen: Wenn er mutig ist und aktiv nach dem Termin oder in manchen Fällen sogar nach dem Auftrag fragt oder passiv abwartet, ob der Kunde von sich aus nach einem Besuch des Außendienstmitarbeiters fragt? Ich denke, Sie können mir darin zustimmen, dass ein Mitarbeiter mehr verkauft, wenn er aktiv einen Terminvorschlag unterbreitet. Natürlich kann der Kunde in diesem Fall auch ablehnen. Damit müssen wir im Verkauf immer rechnen, dass wir nicht in allen Fällen erfolgreich verkaufen können. Entscheidend ist jedoch, dass wir in diesem Fall nicht schlechter dastehen, als wenn wir nicht gefragt hätten. Der Gesprächsatmosphäre tut unser mutiges Fragen keinen Abbruch. Bei den Anrufen aber, bei denen der Kunde unserem Terminvorschlag zustimmt, sind wir erfolgreich und werden übers Jahr gerechnet bedeutend mehr Termine und damit mehr Neuaufträge für unser Unternehmen erreichen. Und das ist doch ein Ziel, für das es sich lohnt, nachzufragen.

Generell ist es empfehlenswert, dass ein internes und gut geschultes Servicecenter im Unternehmen Outbound-Tätigkeiten¹ vornimmt und unterstützend für den Außendienst Termine bei Neukunden vereinbart. Zusätzlich sind diese trainierten Innendienstkräfte auch ideal für Inbound-Gespräche, wenn also Kunden selbst anrufen und Fragen, Wünsche und Probleme haben. Es versteht sich von selbst, dass in diesem Fall die Mitarbeiter des Servicecenters auch Zugriff auf den Terminkalender des Außendienstes haben sollten.

Für den Fall aber, dass ein Unternehmen kein eigenes Servicecenter hat und Inbound-Gespräche daher von der Zentrale oder anderen Mitarbeitern „nebenher“ mit erledigt werden, empfehle ich dringend, diese Mitarbeiter gründlich in der Technik des professionellen Telefonierens ausbilden zu

¹ Outbound: Das Unternehmen ruft aktiv bei Stamm- und/oder Neukunden an. Das Gegenteil ist Inbound. Hier rufen die Kunden beim Unternehmen, beispielsweise bei einer Hotline, an.

lassen. Tests, die ich bei verschiedenen Unternehmen in Deutschland durchgeführt habe, zeigten, dass Kundenanfragen oft sehr unprofessionell entgegengenommen werden. Durch Trainings lassen sich solche Defizite jedoch leicht ausgleichen.

Kunden, die von sich aus anrufen, haben offenbar auch ein grundsätzliches Interesse: Sie möchten gerne eine Werbung schalten und benötigen nur noch weitere Informationen. Das wiederum bedeutet, dass es ein verkäuferisch geschulter Mitarbeiter im Innendienst bei eingehenden Anrufen wesentlich leichter hat, mit dem Kunden am Telefon ins Gespräch zu kommen. Konkret hat er nun folgende Vorteile gegenüber der reinen Kaltakquise:

- Er spricht in der Regel direkt mit dem Entscheider. Die üblichen Hürden Telefonzentrale, Mitarbeiter, Sekretärin entfallen somit.
- Der Kunde hat Zeit für das Gespräch – sonst würde er gar nicht anrufen.
- Der Anrufer bringt offenbar Interesse mit, wie sein Anruf zeigt.
- Und schließlich wird der potentielle Neukunde, der selbst anruft, tendenziell freundlicher reagieren. Schließlich ging die Kontaktaufnahme von ihm aus.

Vor dem Hintergrund dieser Vorteile lohnt es sich also, alle Anrufer als wertvolle potentielle Neukunden anzusehen. Selbst wenn der Mitarbeiter im Innendienst keine Zugriffsmöglichkeit auf den Kalender des Mediaberaters hat, so kann er grundsätzlich die geschilderten Techniken anwenden. Statt eines konkreten Terminvorschlags für den Außendienst fragt er einfach, wann der Mediaberater ihn am heutigen und am morgigen Tag am besten erreichen kann und gibt diese Info dann per Mail, Notiz oder Anruf an den Mediaberater weiter. So einfach ist das! Ich selbst habe meine erste Ausbildung damals zum Verwaltungsfachangestellten bei einer Behörde gemacht. Die gleiche, wenig service- und verkaufsorientierte Einstellung erlebe ich leider oft bei deutschen Unternehmen im Innendienst. Dies muss jedoch nicht so bleiben. Verkaufen ist ein Handwerk, das jeder lernen kann. Verkaufen ist nichts Unanständiges. Marketing und Werbung findet jeder aufregend, nur mit Verkaufen will man bitte schön nichts zu tun haben. Dabei können Menschen im Verkauf stolz sein auf ihren Beruf, denn ohne Verkäufer im Innen- und Außendienst stünden die Räder unserer Wirtschaft still. Die besten Produkte und Dienstleistungen nützen einem Unternehmen wenig, wenn es nicht die professionell ausgebildeten Verkäufer gibt, die diese Dienstleistungen erfolgreich an den Mann oder an die Frau bringen. Heutzutage sind die Unternehmen am erfolgreichsten, die den Tandemverkauf praktizieren: Innen- und Außendienst ziehen an einem Strang, arbeiten einander zu und haben beide die richtige Einstellung zum Verkaufen.

2.2.2 Der Mediaberater im Außendienst

Viele *Mediaberater* sehen ihre Aufgabe mehr in der Beratung als im aktiven Verkaufen. Selbstverständlich soll ein Mediaberater auch seine Kunden gut beraten, damit diese eine gute Kaufentscheidung treffen können. Auf der anderen Seite ist die Tätigkeit des Mediaberaters eine Vertriebstätigkeit, d.h. es geht auch um das erfolgreiche Verkaufen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Lassen Sie sich bitte von dem „Berater“ in dem Wort „*Mediaberater*“ nicht in die Irre führen. Ein Mediaberater soll nicht nur beraten, sondern auch verkaufen! Dies gilt umso mehr, wenn der Mediaberater seine Tätigkeit als selbstständiger Handelsvertreter auf Provisionsbasis ausübt. Für eine gute Beratung seiner Kunden erhält er dann keinen Cent – entscheidend sind die Verkaufsabschlüsse. In die gleiche Richtung gehen auch Bezeichnungen wie „Call-Center-Agent“, „Gebietsrepräsentant“, „Key-Account-Manager“, „Sales Manager“, „Kundenberater“, „Vertriebsbeauftragter“, „Außendienstmitarbeiter“, „Kundenmanager“, „Sales Professionell“ etc. Das sind alles wohlklingende Titel. Jedoch lassen sie sich alle unter einem Oberbegriff subsumieren: Verkäufer!

Werden Verkäufer von ihren Bekannten und Angehörigen gefragt, was sie von Beruf sind, dann antworten sie gerne mit den oben bezeichneten Titeln. Nur die wenigsten antworten selbstbewusst: Ich bin Verkäufer! Verkaufen hat in Deutschland und auch in vielen anderen Ländern einen schlechten Ruf. Darunter stellt sich der Volksmund gerne den klinkenputzenden, windigen Haustürverkäufer vor, der einem Eskimo einen Kühlschrank und der 90-jährigen Rentnerin ein Abo einer Modezeitschrift für junge Leute verkauft. Jemand, der einen Kunden mit einem nicht enden wollenden Redeschwall überfällt, vieles verspricht und wenig einhält. Nein, mit so einem Bild wollen sich viele Verkäufer nicht so gerne vergleichen lassen, und deswegen wählen sie und ihre Unternehmen gerne die genannten Bezeichnungen und Titel. Das Problem ist nur: Wenn Sie sich selbst nicht als Verkäufer sehen und nicht stolz sind auf Ihren Verkäuferberuf, weil Sie anderen Menschen etwas Gutes tun, ihnen Nutzen bringen und helfen, ihre Probleme zu verringern, dann werden Sie, solange Sie im Verkauf tätig sind, immer wieder ein zwiespältiges Verhältnis zu Ihrer eigenen Tätigkeit haben. Dies zeigt sich dann vor allem im Abschluss. Das Abschließen, sprich, das aktive Verkaufen liegt Ihnen nicht und Sie sehen sich in erster Linie als Berater. Der Kunde wird umfangreich und langatmig über alle möglichen Produktvarianten und Angebote informiert. Erschöpft fragt der Kunde nach einer Stunde weitgehendem Monolog des sog. Beraters nur noch „Was kostet das denn?“ oder er sagt: „Machen Sie mir doch mal ein

Angebot“, bevor er sich schleunigst aus dem Staub macht. Der Berater ist dann glücklich, denn er hat ja kein „Nein“ vom Kunden erhalten. Natürlich taucht dieser Kunde in den meisten Fällen nie wieder auf.

Solchen Beratern bin ich schon oft in Möbel- und Einrichtungshäusern begegnet, und man findet sie überproportional häufig auch bei angestellten Verkäufern und Reisenden. Schade für die betroffenen Unternehmen, denen so alljährlich viel Umsatz verloren geht. Entweder haben diese Unternehmen das Glück, auch einige Top-Verkäufer zu haben, die dann Berater-Typen mit durchziehen, oder solche Unternehmen haben einen schweren Stand.

Solange eine Beratung nicht auf einen Monolog hinausläuft, sondern einen permanenten Dialog zwischen Kunde und Verkäufer mit Fragen und Aktivem Zuhören darstellt, ist Beratung natürlich sinnvoll und gut. Aber es muss auch irgendwann im Verkaufsgespräch die Frage nach dem Auftrag gestellt werden. Denn ohne einen Auftrag am Ende war alle Mühe vergebens und das Gespräch ist letztlich gescheitert. Wir werden später auf dieses Thema noch ausführlich eingehen. Wir können aber schon einmal festhalten, dass ein guter Verkäufer stets auch gut berät, ohne dabei sein Ziel, den Abschluss, aus den Augen zu verlieren. Umgekehrt ist ein guter *Berater* jedoch selten ein guter Verkäufer. Einen Verkaufsleiter interessiert es letztlich nur am Rande, wie viele schöne Verkaufsgespräche die Mediaberater geführt haben. Was am Ende an Aufträgen und Umsatz herausgekommen ist, das ist für ihn wichtig.

Als Verkäufer müssen Sie erst einmal Ihre innere Einstellung dem Verkaufen gegenüber ins Reine bringen. Vielleicht hilft Ihnen dabei, dass die Grundlagen des Verkaufens und die des Überzeugens die gleichen sind. Da wir alle in sämtlichen Lebenslagen immer wieder andere Menschen überzeugen müssen, profitieren wir von den Kenntnissen der Verkaufspsychologie nicht nur für unsere Verkaufstätigkeit, sondern auch bei allen anderen typischen Verhandlungssituationen: z.B. beim Feilschen auf dem Wochenmarkt oder im Fachhandel, beim Autokauf, bei Gehaltsverhandlungen, wenn es darum geht, den Partner oder die Kinder von unserer Meinung oder unserem Vorschlag zu überzeugen usw.

Vier Dinge zeichnen einen Verkaufsprofi aus:

1. Positive Einstellung zum Verkaufen und Begeisterungsfähigkeit
2. Fundiertes Fach- und Produktwissen
3. Fähigkeit zur Eigenorganisation und Selbstführung
4. Beherrschung der Verkaufstechniken und Verhandlungsstrategien

Dabei ist der unter 1. genannte Punkt mit Abstand am wichtigsten.

Verkaufshemmende Glaubenssätze

Wenn Sie mit sich und dem Beruf des Verkäufers zufrieden sind, dann gilt es als nächstes, mit verkaufshemmenden Glaubenssätzen aufzuräumen.

Beispiele

- „Ich kann nicht verkaufen.“
- „Ich kann das nicht.“
- „Das habe ich noch nie so gemacht.“
- „Das geht nicht./Das glaube ich nicht.“
- „Bei meinen Kunden/in meinem Gebiet/in meiner Stadt/bei meinem Unternehmen funktioniert das nicht.“
- „Das kann man doch nicht machen/sagen/tun.“
- „Der Berufsgruppe ... (Rechtsanwälte/Steuerberater/Ärzte/Architekten/etc.) kann man nichts verkaufen.“
- „Ich möchte auf den Kunden nicht aufdringlich wirken.“
- „Ich muss noch so viele Bestandskunden besuchen/Aufträge/Touren vorbereiten/Büroarbeit erledigen – da fehlt mir die Zeit für das Neukundengeschäft.“
- „Ich habe keine Zeit für Seminare/Weiterbildung/Bücher zum Verkauf lesen/Hörbücher hören.“
- „Die Unternehmen müssen heutzutage alle sparen – da fehlt denen einfach das Geld für Werbung.“

Das ist nur eine kleine Auswahl von sich „selbsterfüllenden Prophezeiungen“, die der berühmte „innere Schweinehund“ vielen Verkäufern gerne einredet. Sie haben nur zwei Möglichkeiten: Sie hören auf diese Sätze, indem Sie sich von anderen negativ eingestellten Verkäufern anstecken lassen oder diese Negativ-Suggestionen ständig selbst aussprechen, oder aber Sie legen Ihren inneren Schweinehund kurzerhand an die Leine.

Wenn Sie solch blockierende Aussagen bei einem Verkäufer hören, z.B. wenn Sie ein neues Produkt vorstellen, und der Mediaberater sagt: *„Das lässt sich nicht verkaufen. Das geht nicht!“*, sagen Sie zu ihm: *„Okay, wenn es so nicht geht, wie könnte es denn Ihrer Meinung nach gehen? Was schlagen Sie vor?“* Oder wenn in einem Seminar ein Verkäufer sagt: *„Diese Methode funktioniert bei mir nicht!“*, erwidere ich: *„Okay, Sie können es vielleicht nicht 1:1 übernehmen. Aber was davon könnten Sie übernehmen?“*

Der erfolgreiche Mediaberater

Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz und Gewinn

Reinke, M.I.

2014, XIV, 160 S. 5 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01199-4