

Eva Maria Zimmerl

VERKAUFSGEHEIMNIS MOTIVATION

Impulse für
erfahrene Verkäufer
und alle, die es noch
werden wollen

 **BUCH**
SCHMIEDE

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autorin unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

© 2023, Eva Maria Zimmerl, www.verkaufsgeheimnis-motivation.com

Satz & Layout: Christina Hausgnost

Illustration & Umschlaggestaltung: Christina Hausgnost

Lektorat / Korrektorat: Bettina Wurzer

Druck und Vertrieb im Auftrag der Autorin:

Buchschmiede von Dataform Media GmbH, Wien

www.buchschmiede.at - Folge deinem Buchgefühl!

Dieses Buch ist erhältlich als:

ISBN 978-3-99152-606-3 Print

ISBN 978-3-99165-007-2 E-Book



VORWORT

Das Geheimnis der Motivation beschäftigt mich, seit ich mit Menschen arbeite und so natürlich ganz besonders und berufsbedingt die Frage:

Was motiviert Verkäuferinnen und Verkäufer?

Dieses Buch beinhaltet Anekdoten, Erfahrungen und jede Menge Tipps zur Selbstreflexion.

30 Jahre eigene Verkaufserfahrung und über 20 Jahre Trainings-, Coaching- und Workshoperfahrung mit Verkäuferinnen und Verkäufern bieten die Grundlage für das

„Verkaufsgeheimnis Motivation!“

Ich wünsche Dir viel Spaß beim Lesen, viele wertvolle Erkenntnisse bei der Reflexion und beim Ausprobieren der Motivationstipps!

Deine

Eva Maria Zimmerl

ANSPRACHE UND SCHREIBWEISE

In diesem Buch geht es um Dich und Deine Motivation, deshalb habe ich mich ganz bewusst für die „Du-Ansprache“ entschieden.

Für alle Nicht-Österreicher: dieses Buch enthält dann und wann Formulierungen in der österreichischen Mundart.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Übersichtlichkeit habe ich mich außerdem für das generische Maskulinum entschieden. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

GRAFIKBESCHREIBUNG



Das ist Max! Er wird Dich durch dieses Buch begleiten. Christina Hausgnost hat ihm Leben eingehaucht und damit auf humorvolle Art und Weise meine Beschreibungen in ein bewegtes Bild gebracht.



Wann immer Du dieses Zeichen siehst, findest Du einen Motivations-, Mental- oder Verkaufstipp für Deine Praxis.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
VERKAUFSGEHEIMNIS ANALYSE – TEIL 1	
WAS IST DEINE ERFAHRUNG WERT?	11
BIST DU AUTHENTISCH?	17
WELCHER EMOTIONSTYP BIST DU?	23
DER TURBOMODUS ALS PRIMÄRER ARBEITSMODUS	35
LEIDENSCHAFT, ZIEL & FOKUS	37
WO LIEGT DEIN FOKUS?	43
GLAUBST DU DARAN?	45
WESHALB DEIN GLAUBE ALLEIN, DEN BERG NICHT VERSETZEN WIRD	51
KANNST UND DARFST DU, WAS DU WILLST	59
KANNST DU?	59
DARFST DU?	75
WILLST DU?	81
VERKAUFSGEHEIMNIS UMSETZUNG – TEIL 2	
EINSTELLUNG UND VERHALTEN	89
DAS HENNE-ODER-EI-THEMA	117
KÖRPERHALTUNG UND MOTIVATION	119
DIE MAGIE DER WORTE – OPTIMISMUS IN DER SPRACHE	129
ERFOLGSDRUCK UND DRAMA	133
ANTRIEB ODER TRIEBFEDER	135
DER GUTE ANTEIL DES ANTREIBERS: DIE TRIEBFEDER	143
WENN DER UMSATZ AUF SICH WARTEN LÄSST	149
ZIELE, ZIELE, ZIELE	153
DIE GANZE KRAFT FÜR DIE, DIE UNSER GEHALT BEZAHLEN	165
ZUM ABSCHLUSS	179
DANKSCHREIBEN WERDEN NICHT GELESEN	181

VERKAUFSGEHEIMNIS ANALYSE - TEIL 1

WAS IST DEINE ERFAHRUNG WERT?

Oder anders gefragt: Ist Deine Erfahrung etwas wert?

Ich weiß, das ist natürlich sehr provokativ formuliert. Für jene unter uns, die schon lange im Verkauf tätig sind, klingt das sehr heftig. Schließlich und endlich gibt es ja auch gute Gründe, weshalb man schon so lange in diesem Geschäft ist. Und sicher denkst Du dir: Wäre ich nicht erfolgreich, wäre ich auch nicht mehr im Verkauf.

Der Vertrieb ist der Unternehmensbereich, in dem sich der Erfolg ganz einfach messen lässt.

Machst Du Gewinne, bist Du dabei!

Machst Du keine, ist es vorbei!

Weshalb dann dieses Kapitel?

Mit den Erfahrungen ist es wohl so, wie mit einer Eintrittskarte: Erst wenn sie benützt wird, macht sie richtig Sinn. Der alleinige Erwerb derselben macht noch nicht das eigentliche Erlebnis.

Deshalb ist es wichtig, dass wir das, was wir draußen am Markt erfahren, auch richtig - das heißt für uns nützlich und sinnvoll - interpretieren.

Mit unseren Erfahrungen im Verkauf verläuft es meist so:

Sind wir erfolgreich, dann analysieren wir nicht allzu lange, wie es dazu kam. Es ist an sich klar! Es waren wir, die das Geschäft an Land gezogen haben. Es lag vermutlich an unserer Eloquenz, an unserem analytischen Verstand, unserer Fähigkeit andere zu begeistern, unserer unglaublichen Dynamik ...

Kurz zusammengefasst: Wir waren wieder einmal grenzgenial!

Wir sind die Superhelden des Unternehmens!

Sind wir nicht ganz so erfolgreich oder bleibt der Erfolg gar völlig aus, dann richtet sich unser Fokus schnell auf die anderen. Die, die das Wesentliche nicht verstehen. Die, die uns Arbeit machen, anstatt uns zu unterstützen.

Es lag an dem wenig kundenorientierten Marketing, an unserem unflexiblen und bürokratischen Innendienst, an der wirklich und echt sehr schwierigen aktuellen Situation am Markt, am realitäts- und praxisfernen Management, an

Wer kennt das nicht? Wenn's einfach an allem und allen anderen liegt!

Die Interpretation unserer Erfahrungen läuft meist in gewohnten Bahnen und bringt dann leider auch selten neue Erkenntnisse. Weil's halt ist, wie es ist. Auf den ersten Blick erscheint unsere eigene Tätigkeit die einzig wahre und richtige Erfolgsgarantie zu sein.

Ja, natürlich - es stimmt: „Nichts macht erfolgreicher als Erfolg!“

Und sicherlich sind diese positiv besetzten Zuschreibungen der eigenen Leistung auch sehr förderlich, allerdings ausschließlich für uns Verkäufer im Feld!

Wenn es darum geht, das Unternehmen zur „Sales Driven Company“ zu entwickeln, dann hilft es nicht, wenn einige wenige zu Superstars hochgejubelt werden und den Erfolg für sich allein verbuchen.

Entscheidend ist, dass jeder seinen Anteil am „Verkaufserfolg“ erkennen und erleben kann.

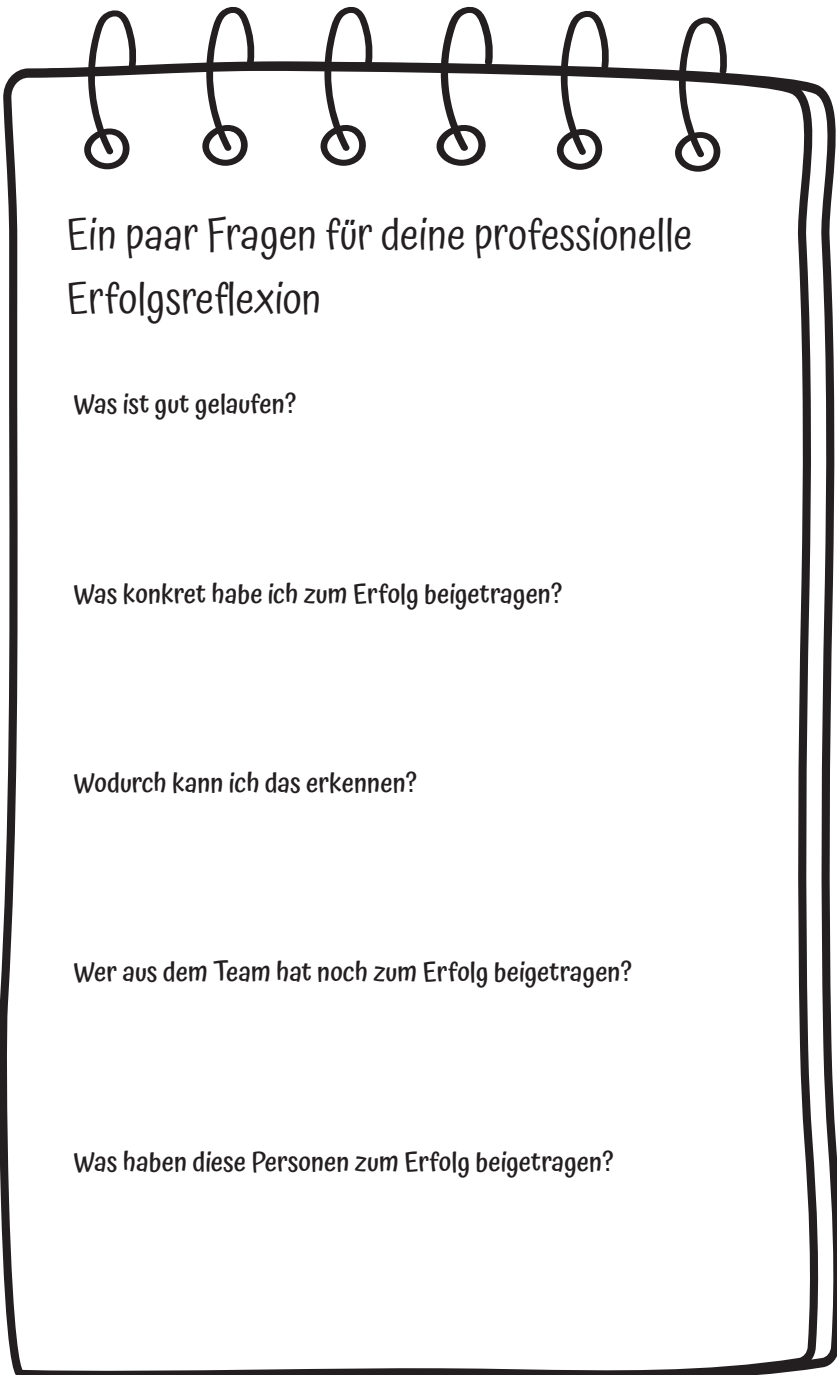
Auf den zweiten Blick fehlt besonders beim Ausbleiben des Erfolgs der eigene Anteil am Geschehen. Wir erleben uns gern als Opfer der Bedingungen. Also könnte die alles entscheidende Frage lauten:

Opfer oder Superheld! 😊 Und je nach Situation wählen wir dann eins von beiden!

Eine Alternative gefällig? Was hältst Du von „Profi“? Profi kommt von Profession und das wiederum aus dem Lateinischen von „professio“, was so viel wie Beruf oder Bekenntnis bedeutet.

Fragst Du Dich auch gerade: Wozu bin ich berufen? Wozu bekenne ich mich? Ich weiß, das ist sehr pathetisch und gleichzeitig will ich noch eins draufsetzen!

Wenn sich „Profi“ von „Bekenntnis“ ableitet, dann meinen wir wohl mit einem „Profiverkäufer“ die „personifizierte Bekenntnis zum Verkauf“. Wer Profiverkäufer werden will, der analysiert seine Erfolge gleichermaßen wie seine Misserfolge mit dem Ziel, aus den Verkaufserlebnissen nützliche Erkenntnisse zu ziehen.



Ein paar Fragen für deine professionelle Erfolgsreflexion

Was ist gut gelaufen?

Was konkret habe ich zum Erfolg beigetragen?

Wodurch kann ich das erkennen?

Wer aus dem Team hat noch zum Erfolg beigetragen?

Was haben diese Personen zum Erfolg beigetragen?



Wodurch kann ich das erkennen?

Wie hat sich das für unseren Kunden ausgewirkt?

Wo gibt es für das nächste Mal Veränderungsideen?

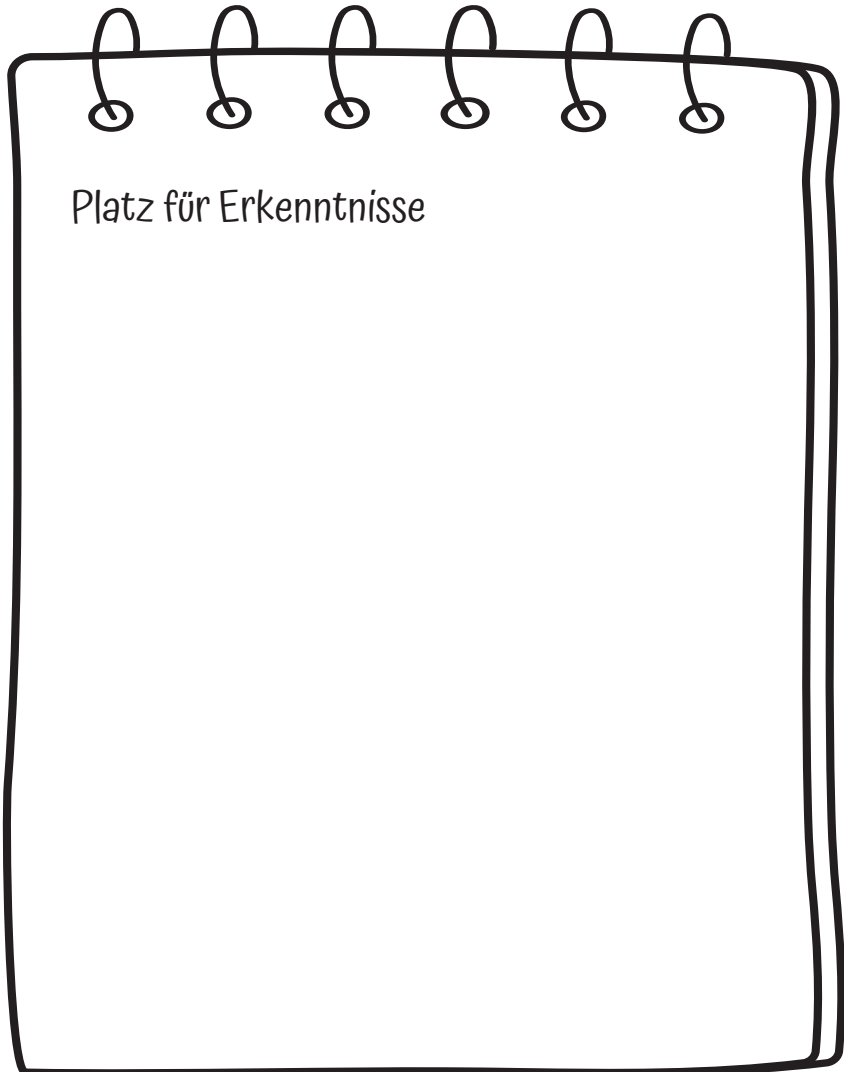
Welche konkret?

Wen werde ich noch ins Boot holen?

Wie wird sich das auf unseren Kunden auswirken?

Jetzt geht's an die Umsetzung. Erst, wenn meine Erfahrungen Erkenntnisse beinhalten, die mir gute, bewährte und/oder neue zusätzliche Ergebnisse bringen, dann machen sie Sinn.

Dann sind unsere Erfahrungen etwas wert!



BIST DU AUTHENTISCH?

„Weißt, im Vertrieb ist halt wichtig, dass du authentisch bist. Nimm's nicht persönlich. Deshalb halt ich halt nix von Verkaufsschulungen.“

So oder so ähnlich kann man als Verkaufstrainerin schon mal in einem Workshop begrüßt werden.

Gleich vorneweg: Nein, ich nehm's natürlich nicht persönlich!

Erstens, weil ich zu dem Zeitpunkt noch gar nicht weiß, was mein Teilnehmer unter „authentisch“ versteht und zweitens, weil wir auch noch nicht am Ende des Seminars sind! 😊

Was oft verwechselt wird ist, dass, wenn wir etwas Neues ausprobieren, d.h. etwas anderes tun als gewohnt, wir uns nicht zu 100% sicher fühlen und damit oft auch nicht besonders wohl für den Moment. Und wenn ich mich nicht wohlfühle, dann bin ich nicht „echt“.

Genau in diesem Punkt widerspreche ich! Gerade da sind wir sehr authentisch. Wir zeigen nach außen genau, wie es uns geht. Das wirkt vielleicht auf andere nicht sonderlich professionell. Ja, das kann natürlich sein. Authentisch sind wir dabei aber allemal.

Authentisch bedeutet „echt“ oder auch „den Tatsachen entsprechend“ und damit „glaubwürdig“. Die Frage, die sich wohl eher stellt, ist: Wie überzeugend bin ich in meiner Rolle als Verkäufer.

Und ja, Du hast völlig richtig gelesen: In Deiner Rolle. Wir alle eignen uns im Laufe unseres Lebens unterschiedliche Rollen an. Die erste tragende Rolle in unserem Leben lernen wir im Alter zwischen zwei und drei Jahren. Jetzt wirst Du vielleicht denken: Du meine Güte, was kann denn so ein kleines Kind schon für eine „Rolle“ einnehmen.

Ganz einfach! Vor Deinem zweiten Geburtstag ist es Dir ziemlich egal, ob Du ein kleiner Bub oder ein kleines Mädchen bist. Zwischen zwei und drei lernen wir, ob wir zu der einen oder der anderen Gruppe gehören. Im Laufe unseres Lebens perfektionieren wir diese erste Rolle unseres Lebens und wissen sehr genau, wie sich Männer und Frauen in unserem Kulturkreis verhalten sollten, sodass sie auch als solche erkennbar sind.

Später lernen wir, uns wie ein Schüler zu verhalten, wie ein Sportler, wie eine Mutter, wie ein Angestellter, wie ein Freund, wie ein Ehepartner... - was auch immer. Jede dieser Rollen unterliegt anderen gesellschaftlichen Normen und Regeln, hat andere Zuschreibungen und lässt uns anders verhalten.

„Also ICH bin immer gleich!“ Ja wirklich?

Natürlich bist Du immer DU, in Deinem einzigartigen und unverwechselbaren Sein. Und mit Sicherheit verhältst Du Dich zu Hause am Sofa anders als im Büro am Schreibtisch oder im Meetingraum beim Kunden. Jedenfalls wünsch ich Dir das. Denn alles andere führt garantiert zu Komplikationen mit Deinem Umfeld.

„Na gut, und was hat das mit dem Verkauf zu tun?“ Nachdem Verkaufen ebenfalls eine Art von Verhalten ist, ist „Verkäufer“ auch eine bestimmte Rolle, die wir einnehmen. Abhängig von unserem Kulturkreis, der Firmenphilosophie und dem Verständnis unserer „Lehrer“ und „Vorbilder“ dieses Bereiches, lernen wir Verkaufen.

Nach meiner Erfahrung gibt es ihn also nicht, den „geborenen Verkäufer“.

Es gibt bestimmt gute Voraussetzungen. Kommunikations- und kontaktfreudige Menschen werden es leichter haben, „verkaufen“ zu lernen, als scheue Menschen, die nicht gerne mit anderen reden. Natürlich! Und das alleine macht noch keinen guten Verkäufer aus uns.

Die Frage für Verkäufer sollte also nicht lauten: Bin ich authentisch? Sondern: Bin ich in meinem Rollenverständnis eines professionellen Verkäufers authentisch.

Nimmt man mir den Smarten, den Ehrlichen, den Erfahrenen, den Lustigen, den Weitblickenden... - was auch immer in Deiner Branche und für Dein Unternehmen und Dich besonders wichtig für den Erfolg ist - nimmt man Dir das ab?



Ein paar Fragen

Was ist für mich als Verkäufer besonders wichtig?

Welche Eigenschaften gehören für mich zu meinem verkäuferischen Selbstverständnis?

Welche Eigenschaften machen mich für meine Kunden besonders wertvoll?

In welchen Kundengesprächen fühle ich mich besonders sicher und wohl?

Woran erkennt mein Kunde das?