

wert(e)voll verkaufen

Christian Häring

Impressum



Edelmacher

A K A D E M I E

www.edelmacher-akademie.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Erscheinung: Mai 2022

Autor: Christian Häring

Lektorat: Katharina Thiemann

Korrektur: Susanne Bär

Coverdesign: Karin Kern www.kernwerk.eu

Cover Bild : Stefan Winterstetter www.winterstetter.de

Herstellung und Verlag: BoD – Books on Demand, Norderstedt

ISBN: 9783756216611

1.	wert(e)voll verkaufen	S. 10
1.1	Schritt für Schritt zum Wertemodell	
1.2	Werteschnittmengen	
1.3	Kommunikationsinseln	
1.4	Werte- Unklarheit im Unternehmen	
1.5	Wer viel redet, erfährt wenig	
1.6	Beeinflussung oder Manipulation	
1.7	Stark im Verkauf	
1.8	Zusammenfassung	
2.	Liebe & Leidenschaft	S. 28
2.1	Liebe was du tust, oder tue, was du liebst	
2.2	Liebe zu deinen Kollegen und zum Unternehmen	
2.3	Auf die Menge kommt es an	
2.4	Liebe zu deinen Kunden	
2.5	Liebe zu dir selbst	
2.6	Was ist eigentlich ein Glaubenssatz?	
2.7	Zusammenfassung	
3.	Spiritualität	S. 44
3.1	Die Kraft der Wünsche	
3.2	Das Y als Verkaufssymbol	
3.3	Meditation	
3.4	Zusammenfassung	
4.	Misserfolgstoleranz	S. 62
4.1	Misserfolge sind Teil unseres Lebens	
4.2	Frustrationstoleranz trainieren	
4.3	Der richtige Umgang mit Misserfolg	
4.4	Nimm das Scheitern zum Plan	
4.5	Feedback und Kritik	
4.6	Standfestigkeit und Vertrauen	

4.7	Bin ich standfest?	
4.8	Zusammenfassung	
5.	Motivation	S. 78
5.1	Das (Unter-) Bewusstsein	
5.2	Intrinsische Motivation	
5.3	Extrinsische Motivation	
5.4	Die Mischung macht's aus	
5.5	Die Theorie von Maslow	
5.6	Die Herzberg Theorie	
5.7	Weg von vs. Hin zu Motivation	
5.8	Wie kannst du dich selbst und andere motivieren?	
5.9	Zusammenfassung	
6.	Ressourcen	S.102
6.1	Deine persönlichen Ressourcen	
6.2	Blockade in der Telefon- Akquise	
6.3	Die Ressourcen deines Unternehmens	
6.4	Die Ressource „Vertriebswissen“	
6.5	Das Inselprinzip der Trainer	
6.6	Spezialisten, die zu Verkäufern gemacht werden	
6.7	Die Ressourcen deiner Kunden	
6.8	Zusammenfassung	
7.	Wie du deine Ziele erreichst	S.122
7.1	Zieldefinition und ihre Tücken	
7.2	Ziele SMART definieren	
7.3	Teilziele setzen	
7.4	Über Ziele zu neuen Strukturen	
7.5	Zusammenfassung	
8.	Dein Kreativitätspotential	S.140
8.1	Die Spieler in deinem inneren Team	
8.2	Die Walt- Disney- Kreativitäts- Methode	

8.3	Lass' uns von Kindern lernen	
8.4	Kreativität führt zu Flexibilität	
8.5	Betriebsblindheit	
8.6	Branchenblindheit	
8.7	Vorteile der Flexibilität	
8.8	Zusammenfassung	
9.	Das Team um dich	S.162
9.1	Das Umfeld das dich „manipuliert“	
9.2	Dein direktes Team	
9.3	Dein Vertriebsteam	
9.4	Teamleader	
9.5	Durch die Brille des Verkäufers	
9.6	Der Mensch ist nur in der Herde stark	
9.7	Ein buntes Vertriebsrudel	
9.8	Das Team um dein Unternehmen	
9.9	Wer dir Feedback geben darf	
9.10	Mentoren und ihr Einfluss auf dich	
9.11	Zusammenfassung	
10.	Fokus	S.180
10.1	Die Lupe als Metapher	
10.2	Ablenkung am Wegesrand	
10.3	Fokus und Zieldefinition	
10.4	Fokus der Vertriebsherde	
10.5	Als ich den Fokus verlor	
10.6	Fokus bedeutet Entscheidungen zu treffen	
10.7	Fokussieren leicht gemacht	
10.8	Der 10km Lauf ohne Fokus	
10.9	Zusammenfassung	

11. Wiederholung und Training	S.198
11.1	Trainingsprogramme
11.2	„Follow up Coaching“
11.3	Eine knallharte Preisverhandlung
11.4	Die 4 Stufen der Kompetenz
11.5	Der „Dunning Kruger“ Effekt
11.6	Vom Trainingsweltmeister zum Wettkampftypen
11.7	Zusammenfassung
12. Der sensible Verkäufer	S.220
12.1	Hochsensibilität & Hochsensivität
12.2	Wie sensibel bist du?
12.3	Hochsensibilität als Bürde
12.4	Sensible Menschen sind die wahren Topverkäufer
12.5	Sensible Menschen stehen vor Herausforderungen
12.6	Was sind die richtigen Rahmenbedingun- gen für feinfühlig Verkäufer
12.7	Zusammenfassung
Quellen, die mich für dieses Buch inspiriert haben	S.244
Über den Autor	S.248

Kapitel 1

wert(e)voll verkaufen

Respekt, Ehrlichkeit, Vertrauen oder Freiheit: Werte bestimmen, wonach wir uns richten und wie wir handeln. Sie bestehen aus den Dingen, die wir denken und glauben und die für die Art und Weise, wie wir arbeiten und unser Leben führen, wesentlich sind. Es sind Überzeugungen oder Eigenschaften, die wir als gut und erstrebenswert erachten und nach denen wir unser Verhalten, unsere Handlungen und Entscheidungen ausrichten. Werte haben auch viel damit zu tun, wie wir Menschen in unserem Umfeld einschätzen und wie wir sie erleben.

Weshalb es so wichtig ist, über „Werte“ nachzudenken. Als Berufsanfänger macht sich zunächst selten jemand ernsthaft Gedanken zu den eigenen Werten. Mit zunehmender Erfahrung bemerkt man, dass man im Zusammenleben oder in Zusammenarbeit mit anderen gar nicht darum herum kommt, sich seiner eigenen Werte bewusst zu werden, diese genauer zu definieren, gezielt einzusetzen oder auch zu hinterfragen. Und genau da setzt meine Arbeit an: Mein Ziel als Verkaufstrainer ist es, so vielen Menschen wie möglich zu helfen, ihre eigenen Werte zu finden, zu entwickeln und damit ihren individuellen, wert(e)vollen Stil im Vertrieb zu finden.

Werte bestimmen unser Verhalten

Persönliche Werte

Persönliche Werte entstehen schon sehr früh und werden beispielsweise durch Erziehung und Freunde geprägt. Das individuelle Wertemodell entwickelt sich im Laufe des Lebens und kann sich auch verändern. So sind einem als Jugendlicher andere Dinge

wichtig, wie in der Erwachsenenrolle. Andererseits gibt es auch langfristige Werte, die sehr tief sitzen und die Säulen des eigenen Handelns, Denkens und Fühlens sind.

1.1 Schritt für Schritt zum individuellen Wertemodell

Bevor man als Verkäufer in irgendeiner Art aktiv wird, ist es essenziell, sich seiner persönlichen Werte bewusst zu werden.

1. Dies könnten beispielsweise sein: Reichtum, Nachhaltigkeit, Familie, Freunde, Menschlichkeit, Ausdauer, Ehre, Demokratie, Faszination, Fleiß, Flexibilität, Fairness, Gleichberechtigung, Fortschritt, Glück, Status, Gelassenheit. Mache doch einmal ein Brainstorming und schreibe alle Werte, die dir so einfallen, auf Karteikarten (pro Wert eine Karteikarte). Vermutlich liegt schnell ein ganzer Stapel Karteikarten vor dir.
2. Überprüfe nun, ob es einen Wertekonflikt zwischen einzelnen Karteikarten gibt. Stehen Werte im Widerspruch zu den anderen? Zum Beispiel, wenn der Wert »Familie« nicht zum Wert »Freunde« passt, oder der Wert »Freiheit« sich nicht mit dem Wert »Geborgenheit« verträgt...? Wenn es dir schwerfällt, dich für einen Wert zu entscheiden, stelle dir konkrete Situationen vor: „Ruhe“ -> Ich sitze entspannt am Strand und schaue auf das Meer. Oder „Erfolg“ -> Ich arbeite hochkonzentriert an einem spannenden Projekt.
3. Sortiere nun eventuell einzelne Karten aus. Dann setze alle Werte in eine persönliche Hierarchie: Welches ist der wichtigste

Wert für mich, welcher kommt danach? Schließlich schreibst du alles in der richtigen Reihenfolge mit Nummerierungen auf eine Liste – und du hast damit einen guten Überblick darüber gewonnen, was dir am Wichtigsten ist.

4. Lass dir dafür gerne einige Tage Zeit und schaue dir die Karten immer wieder an. Solange bis die Hierarchie für dich stimmig ist. Kontrolliere die Liste mindestens einmal pro Jahr. Vielleicht hat sich ja etwas geändert – durch ein einschneidendes Lebensereignis zum Beispiel.
5. Überprüfe die Werte deines Unternehmens und diejenigen deiner Kunden. Gibt es Überschneidungen, beziehungsweise Werteschnittmengen?
6. Ökocheck: „Öko“ stammt von griechisch oikos = Haus/Haushalt. Wir alle sind Teil größerer Systeme und Netzwerke. Haben deine Werte Auswirkungen auf die sozialen Systeme, in denen du lebst? Sind deine persönlichen Werte auch sinnvoll für dein direktes Umfeld? Kommt dieses mit deinen Werten klar, oder können Wertekonflikte auftreten?

Unternehmenswerte

Häufig schlagen sich die persönlichen Werte auch im Berufsleben nieder. Denn, um im Job wirklich glücklich sein zu können, müssen die Werte und Ideale in Beruf und im Privaten im Einklang stehen – ansonsten kannst du dich nie zu einhundert Prozent mit der eigenen Tätigkeit identifizieren. Viele Unternehmen schreiben ihre Werte auf die Webseite. Überprüfe dies doch einmal und stell' dir dabei auch die Frage, ob diese Werte tatsächlich gelebt werden. Wenn ja, stimmen diese mit deinen überein? Ist dies nicht der Fall, kann dies Be-

ginn eines regelrechten Konfliktstrudels werden. Schnell kommt das Gefühl auf, dass etwas nicht passt, und du fühlst dich nicht mehr wohl. Das kann psychosomatische Beschwerden verursachen, wie beispielsweise Schlafstörungen oder sogar einem Burnout. Eine Erfahrung, die ich selber schon gemacht habe....Wertekonflikte können dann entstehen, wenn ein überzeugter Vegetarier bei einem Metzger arbeitet. Oder ein überzeugter Pazifist bei einem Unternehmen, das Waffen herstellt. Andererseits gibt es aber auch »Werteharmonien«, so zum Beispiel bei einem Hobbyalpinisten, der Verkäufer in einem Bergsportgeschäft ist. Oder einem Esoteriker, der Energiesteine verkauft. Wer seine Werte im Beruf nicht leben kann, kann diese möglicherweise im Privatleben kompensieren. Manchmal sind dafür Kompromisse notwendig – langfristig allerdings nur soweit, wie dies für jeden einzelnen von uns tragbar ist. Beeinträchtigen Kompromisse das eigene Glücksempfinden, sollten sie abgestellt werden.

Werden deine persönlichen Werte verletzt, entstehen Konflikte.

Kundenwerte

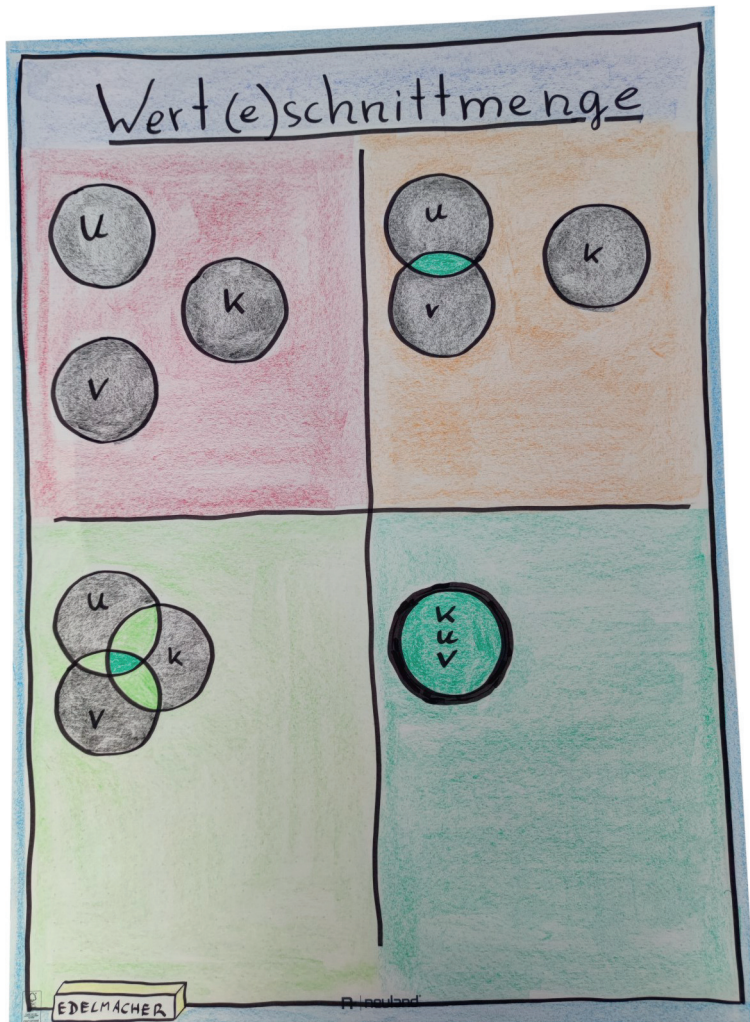
„Last but not least“ betrachte nun einmal die Kunden genau, die du betreust. Was stellen diese her, bzw. welche Dienstleistungen bringen sie auf den Markt? Wie sieht deren Wertemodell aus? Wenn die Personen, die du täglich siehst, besuchst und belieferst und denen du einen Mehrwert bringst, ein Wertemodell haben, das dem deinen widerspricht, kann dies ebenso wie im Unternehmen zu Konflikten führen. Natürlich ist es nicht realistisch, dass sich alle Werte mit den deinen decken. Bei einigen sollte dies jedoch schon der Fall sein.

Kann sein, dass du der beste Verkäufer bist, den es gibt. Du nennst dich selbst *Hardseller* oder *Hunter*. Du beherrscht alle Techniken. Du kannst andere von dir überzeugen. Du kennst dein Produkt wie kein Zweiter. Deine Zahlen sind extrem gut. Du lebst nach dem Prinzip, dass ein guter Verkäufer alles an jeden verkaufen kann. Deine Kunden bezeichnest du als Opfer und du wünschst deinen Kollegen „Fette Beute“. Aber aufgepasst: Deine Kunden werden dich irgendwann mit „Kaufreue“ konfrontieren. Das wird nicht bei allen Kunden gleich sichtbar. Nicht nur der Kunde, der zu dir kommt und sich lauthals beschwert hat zeigt diese Kaufreue, sondern auch introvertierte Menschen oder Menschen, die keine Energie darauf verschwenden möchten. Viele kommen einfach nicht mehr oder empfehlen dich nicht weiter. Sei deshalb dankbar für jeden Kunden, der ausflippt, denn er hilft dir zurück auf die richtige Bahn!

**Werden die Werte deiner Kunden verletzt,
kommt es zu „Kaufreue“**

1.2 Wert(e)schnittmenge

Um nachhaltig erfolgreich sein zu können, sollten die Unternehmenswerte (U) mit deinem Wertemodell (V) übereinstimmen. Du kannst dich mit den Produkten oder den Dienstleistungen, die angeboten werden, identifizieren. Die Werte der Kunden (K), die du und dein Unternehmen beliefern, decken sich mit deinem persönlichen Wertemodell.



Dabei können folgende Konstellationen auftreten:

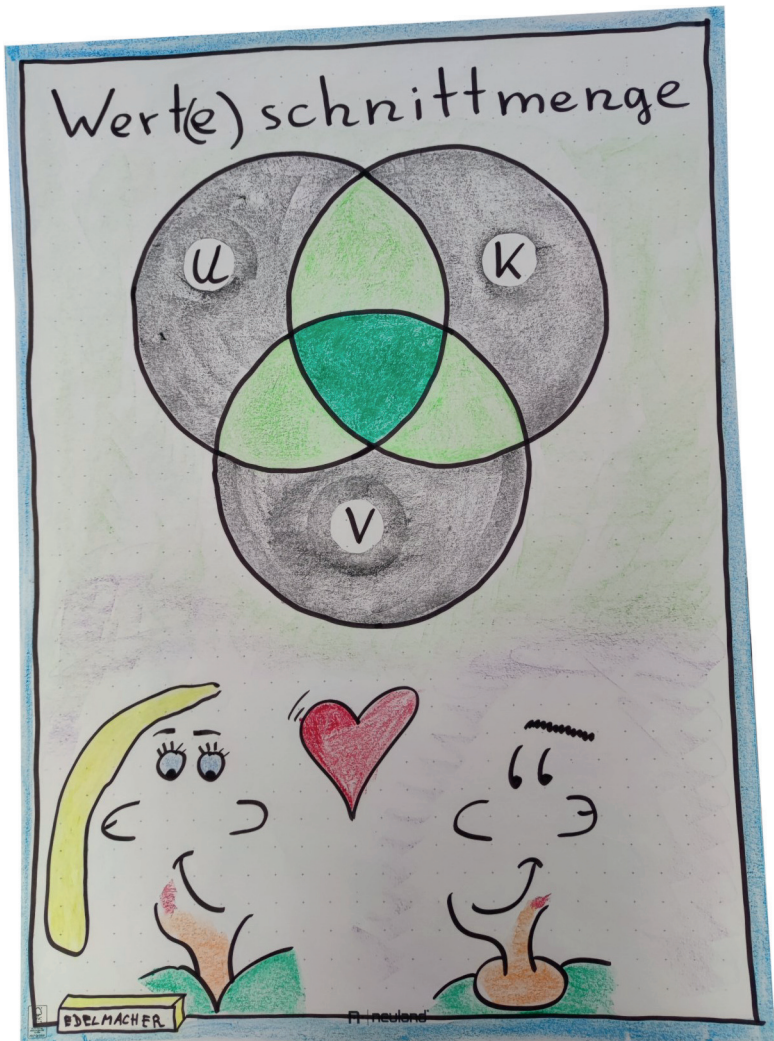
Rot: Unternehmen, Verkäufer, und Kunde weisen keinerlei Übereinstimmung in ihrem jeweiligen Wertemodell auf. Das kann langfristig nie zum Erfolg führen. Wenn das bei dir zutrifft, dann mache dir bitte ernsthafte Gedanken!

Orange: Dein persönliches Wertemodell hat zwar eine Schnittmenge mit dem deines Unternehmens. Leider haben die aktuellen Kunden jedoch nicht die gleiche Einstellung.

Hellgrün: Persönliche, Unternehmens- und Kundenwerte bilden eine Schnittmenge. Das Ergebnis ist, dass du gerne zur Arbeit gehst. Du schätzt deinen Chef und deine Kollegen und das, was du verkaufst. Du magst deine Kunden, und deine Kunden mögen dich. Ziel ist es jetzt, die Schnittmengen so groß wie möglich zu gestalten. Je größer die Schnittmengen, desto größer die dunkelgrüne Fläche.

Dunkelgrün: Gleich vorweg: Dieses Beispiel ist eine theoretische Darstellung, quasi die „perfekte“ Werteschnittmenge. Sie beschreibt die komplette Übereinstimmung, auch in allen Lebensbereichen. Leider ist das Perfekte eine Illusion und in der Praxis unmöglich und unrealistisch. Denn wenn es so wäre, gäbe es auch keine Weiterentwicklung. Und was ist daran schon perfekt...?

Persönliche Werte, Unternehmenswerte und Kundenwerte sollten Schnittmengen aufweisen



Christian Häring

„Der Edelmacher „



Verkaufstrainer und Unternehmer. Aufgewachsen in einer Schreinerei absolvierte er dort eine Lehre, merkte jedoch schon bald, dass er etwas anderes braucht. Es folgte eine kaufmännische Ausbildung.

Das Verkaufen hat ihn geschliffen. In verschiedenen Unternehmen und Vertriebsformen verspürte er immer wieder den Drang, sich zu optimieren und weiterzuentwickeln: Im Einzelhandel, als Angestellter, als selbständiger Unternehmer und viele Jahre im Außendienst.

Christian Häring hat die Höhen und vor allem auch die Tiefen und Herausforderungen des Verkaufens erlebt, bestanden und überlebt. Er hat im Vertrieb viele Fehler nicht nur gesehen, sondern vor

allem auch selbst gemacht und dabei jede Menge Lehrgeld bezahlt. Mit Empathie, Achtsamkeit und Bauchgefühl verfolgte er seine Ziele jedoch unbeirrt weiter.

Seit 2019 berät er als Gründer der Edelmacher Akademie motivierend, mitreißend und erfolgreich kleine und große Unternehmen. Den Ausgleich zum Beruf sucht er im Sport. Bei Langstreckenwettkämpfen wie Ironman-Rennen und 24-Stunden-Radrennen geht er regelmäßig an seine physische und psychische Belastungsgrenze. Da Ausdauersport viele Gemeinsamkeiten mit der Arbeit im Verkauf aufweist, zieht er hier immer wieder den Vergleich.

Im Web:

www.edelmacher-akademie.de

