



Die ungefähr **SIEBEN** ultimativen **TIPPS**, um im **VERTRIEB** zu **SCHEITERN**!

-  Sei reaktiv
-  Quatsch Deine Kunden zu
-  Kommuniziere möglichst wage
-  Vermeide Fokussierung

Inhalt

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung | 3 |
| Tipp 1 - Kommuniziere möglichst wage | 5 |
| Tipp 2 - Vermeide Fokussierung..... | 7 |
| Tipp 3 – Arbeite auf keinen Fall mit Zielen | 9 |
| Tipp 4 – Sei reaktiv | 11 |
| Tipp 5 – Nutze auf keinen Fall Social-Business-Plattformen | 13 |
| Tipp 6 – Quatsch Deine Kunden zu | 15 |
| Tipp 7 – Arbeite maximal unproduktiv | 17 |
| Tipp 8 – Verzichte konsequent auf Steuerung und Führung..... | 19 |
| Nachwort | 21 |
| Über den Autor..... | 22 |

Einleitung

Wer braucht schon Erfolg? Erfolg wird völlig überbewertet. Und der Vertrieb wird doch ohnehin kaum noch gebraucht. Das bisschen Vertrieb und Verkauf läuft doch sowieso alles nur noch Online. Die Wirtschaft brummt doch seit Jahren. Kein Mensch braucht noch Verkäufer und wer wirklich so verrückt ist, in den Vertrieb zu gehen, der braucht sich nicht zu wundern, wenn er bald im Abseits steht.

Verkäufer sind Meister der Selbstüberschätzung und daher auch so unbeliebt.

Willst Du unbeliebt sein? Natürlich nicht!

Wenn Du also aufgrund irgendeines unglücklichen Umstandes im Vertrieb oder Verkauf gelandet sein solltest, dann rate ich dir dafür zu sorgen, dass Du möglichst schnell und schmerzlos aus diesem Dilemma wieder herauskommst.

Wenn Du vielleicht sogar das Pech hast, in einer Führungsrolle gefangen zu sein, in der das Verkaufen irgendwie dazu gehört oder Du dafür verantwortlich bist, dass dein Team möglichst viel Umsatz und Ertrag erwirtschaftet, dann tust Du mir echt leid. Denn dann ist es noch schwieriger, aus dieser Nummer herauszukommen.

Scheitern wäre gut! Ja Scheitern, so richtig mit Pauken und Trompeten.

Deshalb vermeide einfach alles, was Erfolg bringen könnte. Das hört sich so einfach an, ist aber gar nicht so trivial, wie es scheint.

Überall lauern Verkaufstrainer, Berater und Coaches, die versuchen, einem beizubringen, wie man den Auftragseingang nach oben treibt, den Umsatz erhöht und dabei sogar noch einen richtig positiven Deckungsbeitrag erzielt.

Ständig wird man mit Blogbeiträgen, Videos, Podcast und sonstigem geistigen Unrat bombardiert, dem man nur mit großer Mühe ausweichen kann. Andauernd finden Seminare, Trainingsmaßnahmen oder Workshops statt. Permanent nisten sich lästige Berater ein, um Vertriebsprozesse zu optimieren, neue Erfolgsmethoden einzuführen oder Steuerungs- und Führungssysteme einzuführen, die für noch mehr Umsatz und vertrieblichen Erfolg sorgen.

Wie soll man denn da scheitern?

Das ist doch fast schon Mobbing! Oder Bossing oder was weiß ich!

Jedenfalls macht dieser ganze Kram es doch einfach unmöglich, so richtig zu scheitern.

Deshalb habe ich mich entschlossen, endlich einen kleinen Leitfaden darüber zu schreiben, wie man, trotz aller Widerstände und all den Dingen, die von einem gepflegten Scheitern abhalten könnten, trotzdem so richtig auf die Fresse fliegen kann.

Die auf den nächsten Seiten aufgeführten ungefähr sieben Tipps werden dir helfen, endlich mit Pauken und Trompeten unterzugehen.

Deine Umsätze werden kontinuierlich in den Keller absacken. Alle deine Potentialkunden kaufen zukünftig nur noch bei deinem Wettbewerber und deine eigene Motivation für das Verkaufen wird sich in Luft auflösen. Versprochen!

Also ließ die nächsten Seiten und Du wirst sehen, dass scheitern im Verkauf und Vertrieb ein Kinderspiel ist.



Dazu wünsche ich dir viel Spaß, eine Menge Humor und die Fähigkeit, die richtigen Schlüsse für Dich ganz persönlich zu ziehen.

Tipp 1 - Kommuniziere möglichst wage



Eine klare und eindeutige Kommunikation sollte man tunlichst vermeiden, wenn man im Vertrieb scheitern will. Besonders, was die Beschreibung von Produkten und Leistungen angeht.

Wenn man sich festlegt, kommt man vielleicht aus der Nummer nicht mehr heraus und ein potentieller Kunde könnte sich dazu genötigt sehen, zu kaufen. Das will ja niemand.

Deshalb kommuniziere möglichst wage.

Bleib einfach so unpräzise, wie es geht. Vermeide konsequent die klare und eindeutige Beschreibung deiner Produktmerkmale und lass Dich auf keinen Fall dazu verführen, die Nutzenargumente deiner Leistungen darzustellen. Sonst läufst Du Gefahr, dass der eine oder andere Kunde erkennen könnte, dass er genau das braucht, was Du anbietest.

Am besten gehst Du auf die möglichen Nutzen für deine Kunden gar nicht erst ein. Bleib stur bei der Technik, den fachlichen Fakten und den rein sachlichen Produktfeatures.

Eine möglichst ausschweifende Beschreibung dieser Features ist hilfreich, wenn Du vermeiden möchtest, dass ein Kunde deine Produkte und Leistungen gut finden könnte.

Schreibe möglichst lange Texte zur Beschreibung deiner Leistungen.

Verwende Abkürzungen, die man außerhalb deines eigenen Unternehmens nicht versteht und somit auch nicht zuordnen kann.

Auch technische Begrifflichkeiten, komplizierte Fremdwörter und Anglizismen helfen Dir dabei, dass Deine Kunden und besonders Interessenten, die Gefahr laufen könnten, Kunde zu werden, nicht verstehen, was Du überhaupt verkaufen möchtest.

Falls Deine Produkte und Leistungen ein Alleinstellungsmerkmal haben sollten, behalte es um Gottes Willen für Dich. Alleinstellungsmerkmale – oder USP's, wie man in der Verkäufersprache am besten sagt – könnten dazu führen, dass man Dir deine Produkte und Leistungen

aus der Hand reißt. Ein Scheitern wird damit nahezu unmöglich. Also vermeide es, dieses USP auch nur ansatzweise zu erwähnen.

Besonders gut für die Verwirrung und Abschreckungen von Kunden sind PowerPoint-Präsentationen mit ganz vielen Folien. Dreißig bis vierzig Seiten dürfen es gerne sein. Und achte darauf, dass die Präsentationen mit möglichst viel Text vollgeschrieben sind.

Ich rate Dir, diese Präsentation jedem zu zeigen, ob er will oder nicht. Schick die Präsentation per E-Mail oder pack den gleichen Inhalt in Prospekte und Flyer und verteile möglichst viele gedruckte Exemplare oder verschick pdf-Dateien auf Teufel komm raus.

Vermeide tunlichst, deine Produkte und Leistungen in Kurzform – also in zwei bis drei Sätzen – darzustellen. Sonst könnte dich jemand verstehen und neugierig werden. Am Ende fragt der noch an oder kauft sogar. Nicht auszudenken.

Bleib einfach konsequent dabei. Kommuniziere so wage wie möglich, verwirre deine bestehenden Kunden und vor allem Interessenten, die zu Kunden werden könnten. Texte sie zu, bleib unverständlich und vermeide auf alle Fälle jegliche Erwähnung von Nutzenargumenten oder Alleinstellungsmerkmalen.

Das ist zwar nur ein kleiner Schritt auf dem Weg zum Scheitern, hilft aber schon mal ganz gewaltig.

Tipp 2 - Vermeide Fokussierung

Fokussierung ist eine Geisel, für jeden, der im Vertrieb scheitern möchte. Jegliche Festlegung oder Priorisierung, hinsichtlich der Zielgruppe oder möglicher Ansprechpartner, macht deshalb überhaupt keinen Sinn.

Wenn Du sicherstellen willst, dass Du im Vertrieb scheiterst, dann schieße mit der Schrotflinte. Vermeide es tunlichst dich festzulegen, was Branchen betrifft.

Versuch doch überall mal dein Glück. Heute in der Automobil-Zuliefer-Industrie, morgen im Maschinenbau und nächste Woche könntest Du doch einfach mal versuchen, über den Handel zu verkaufen. Warum denn nicht einfach mal ein Fachhandels-Konzept auf die Füße stellen? Das kannst Du dann nach einem Jahr prima wieder in die Tonne klopfen und stattdessen doch direkt auf die produzierende Industrie zugehen.

Wenn Du selbst Verkäufer bist, dann achte darauf, dass Du jeder Sau, die durchs Dorf getrieben wird, hinterher läufst. Wenn Du nicht weißt, welche Sau gerade dran ist, dann nutze einfach alle möglichen Medien, um dich umfassend zu informieren.



Dann kommen Dir garantiert spätestens jeden zweiten Tag neue Ideen in den Sinn, denen Du planlos nachgehen kannst. Das verwirrt sowohl dich als auch deine Kunden und Kollegen ganz herrlich und sorgt dafür, dass Du garantiert nicht in die Gefahr kommst, erfolgreich zu werden.

Jegliche Festlegung auf Branchen, Strukturen, Regionen und sonstige Parameter, wie zum Beispiel die Anzahl der Mitarbeiter oder Umsatzgrößen, solltest Du wirklich im eigenen Interesse vermeiden.

Wenn es sich gar nicht vermeiden lässt, weil ein irreführender Vorgesetzter meint, dir Vorschriften machen zu müssen, dann Sorge auf jeden Fall dafür, dass die Zielgruppe, in der Du so tust, als ob Du verkaufen willst, so groß wie möglich ist. Dann kannst Du nämlich ganz

prima Zielgruppen-Hopping betreiben und heute da, morgen da und übermorgen wieder in einer anderen Zielgruppe herumstöbern. Das hilft enorm, Erfolg zu vermeiden.

Bleib auf keinen Fall lange auf einem Kurs. Schwenke möglichst häufig hin und her und lass Dich treiben.

Noch ein hilfreicher Tipp von Verkäufer zu Verkäufer. Sorge dafür, dass dein Gebiet so groß wie möglich ist. Damit kannst Du herrlich Zeit vertrödeln, indem Du lange Zeit im Auto, Zug oder Flugzeug zubringst, in der Du dich nicht um irgendwelche nervigen Kunden bemühen musst.

Also, merk Dir einfach, die Stichworte „Gießkannen-Prinzip“ oder „Schrotflinte“ und Du bist auf dem besten Weg, Erfolg im Verkauf zu vermeiden. Viel Erfolg dabei.

Tipp 3 – Arbeite auf keinen Fall mit Zielen

Ständig wird man Dich fragen, ob Du denn Ziele definiert hast und ob Du denn schön darauf hinarbeitest, diese zu erreichen. Erzähl den Leuten irgendetwas, was sie von dem Thema ablenkt. Das kannst Du doch bestimmt gut.



Wenn dich ein übereifriger Vorgesetzter oder einer dieser lästigen Berater und Coaches dazu zwingt, Ziele zu definieren, dann gebe ich dir folgenden Insidertipp.

Nenne irgendeine Zahl oder lass dir sogar eine aufs Auge drücken und vergiss diese ganz, ganz schnell wieder. Lösche die Zahl aus deinem Gedächtnis. Schreib sie auf keinen Fall auf und wenn Du eine schriftliche Zielvereinbarung oder so etwas Ähnliches bekommst, leg sie auf einen

Stapel und pack so viel andere Unterlagen darüber, damit Du diese Zahl nie wieder sehen musst.

Damit Du auf dem Weg zum Scheitern nicht auf die falsche Bahn kommst, solltest Du auf jeden Fall vermeiden, mit Zielen zu arbeiten. Ziele neigen dazu, sich in deinem Unterbewusstsein einzubrennen und das kriegst Du dann nur ganz schwer wieder da raus.

Vermeide Ziele. Denk nicht einmal daran. Tust Du es doch, dann könnte es passieren, dass Du diese tatsächlich erreichst oder zumindest in die Nähe dieser Ziele kommst. Dass wäre eine Katastrophe.

Um nicht in die Gefahr zu kommen, irgendwelche nebulösen Ziele zu erreichen, würde ich dir auf jeden Fall auch dringend davon abraten, so etwas wie Maßnahmenpläne zur Zielerreichung aufzustellen. Mach dir keinerlei Gedanken, mit welchen Maßnahmen und Aktivitäten Du Umsatzzuwächse oder welche Ziele auch immer erreichen könntest.

Schon alleine das Nachdenken kann schädlich sein. Schlimmstenfalls kommen dir Zielbilder in den Sinn, die Du nicht mehr loswirst. Dann hast Du ständig diese Bilder von Erfolg im Kopf. Vielleicht sogar richtig große Bilder. Scheitern wird dann immer schwerer.

Ganz gefährlich sind übrigens auch Messgrößen. Wenn dich irgendjemand zwingt oder Du aus Versehen für diese Maßnahmen auch noch Messgrößen definierst, könnten diese sich in deinem Unterbewusstsein festsetzen und dort noch mehr Schaden anrichten, als die geplanten Maßnahmen ohnehin schon verursacht haben.

Bleib so schwammig und ungenau wie möglich. Lass dich nicht auf Zahlen festlegen. Die richten nur Unheil an.

Auch Termine, Fristen und Zeiträume solltest Du meiden, wie der Teufel das Weihwasser. Wenn Du dir selbst Termine und Fristen setzt, nisten sich diese in deinem Unterbewusstsein ein und wollen ständig, dass Du mit irgendetwas anfängst, etwas weiter bearbeitest oder Du sogar Fristen einhältst. Für das Scheitern wird es dann immer schwieriger und Du läufst wirklich ernsthaft Gefahr, erfolgreich zu werden. Das willst Du doch nicht, oder?

Wenn Du Dich doch dazu hinreißen oder zwingen lässt, mit Zielen, Maßnahmenplänen, Messgrößen und Termine zu arbeiten, dann bringst Du das Projekt „Scheitern“ ernsthaft in Gefahr. Sag bitte nicht, ich hätte dich nicht gewarnt.

Tipp 4 – Sei reaktiv

Einer der wichtigsten Tipps, wenn Du ganz sicher gehen willst, dass Du scheiterst. Sei reaktiv.

Komm bloß nicht auf die dumme Idee, in irgendeiner Form aktiv zu werden. Warte ab, was kommt. Wenn nichts kommt, dann ist das auch in Ordnung. Dann beschäftige dich mit irgendwelchen Dingen, die dir gerade in den Sinn kommen.

Wichtig dabei ist noch, dass Du einen möglichst aggressiven und engagierten Blick aufsetzt, während Du vor dem Telefon sitzt und wartest bis es klingelt. Probe das am besten mal zuhause vor dem Badezimmer-Spiegel. Ziehe dazu einfach die Augenlider etwas zusammen, press die Lippen ein wenig aufeinander und gib gelegentlich einen kleinen Seufzer von dir. Dann wirkt es tatsächlich so, als ob Du dich darüber ärgerst, dass es so ruhig ist.

Ganz egal was passiert. Bleib reaktiv.

Greif auf keinen Fall zum Telefonhörer, um jemanden anzurufen. Schon gar keinen potentiellen Neukunden. Aber auch vor Bestandskunden solltest Du dich in Acht



nehmen. Wenn Du diese unvermittelt anrufst - nur mal so, um zu fragen, ob alles in Ordnung ist – könnte es sein, dass man dir einen möglichen Bedarf aufzeigt. Dann musst Du am Ende noch ein Angebot machen und wenn's ganz schlecht läuft, bestellt Dein Kunde auch noch. Nicht auszudenken...

Wenn ein Vorgesetzter von dir auf die glorreiche Idee kommt, Kampagnen zur Lead-Generierung durchzuführen, könnte es eng werden. Dann klingelt einerseits das Telefon vermehrt, und da musst Du dann ja auch rangehen, sonst gibt's Ärger. Andererseits könnte Dein Chef verlangen, dass Du den Online- oder wie auch immer generierten Leads nach telefonieren sollst.

Das kannst Du zwar eine ganze Zeit ignorieren und mit Verweis auf die vielen anderen wichtigen Aufgaben (siehe Tipp Nr. 7), auch eine ganze Zeit hinauszögern. Irgendwann kommst Du aus der Nummer aber nicht mehr heraus.

Kleiner Insider-Tipp: Immer nur maximal zweimal klingeln lassen. Im CRM-System einen kurzen Vermerk machen „nicht erreicht“ und weiter. Das machst Du dreimal, dann kannst Du den Kontakt auf „kein Potential“ setzen.

Wenn Du Außendienst-Termine beim Kunden wahrnimmst, dann beschränke diese, soweit es geht, auf Bestandskunden. Am besten besuchst Du die Kunden, die zwar in den letzten Jahren viel Umsatz gemacht haben und vielleicht sogar aktuell noch zu deinen A-Kunden gehören. Achte aber darauf, dass Du um die Kunden, die Wachstumspotential haben, möglichst einen weiten Bogen machst. Dann kommst Du gar nicht erst in die Verlegenheit, dass deine Umsätze mit Bestandskunden nach oben gehen könnten.

Besuche, wenn überhaupt, nur die aktuellen A-Kunden, die kein oder nur wenig Potential für Cross- und Upselling haben. Das ist sowieso angenehmer, weil man da ja schnell auch mal kurzfristig einen Termin bekommt, bei dem dann in der Regel sogar Kaffee und Kekse serviert werden.

Um die Kunden mit Potential mögen sich die Wettbewerber kümmern. Sollen die sich doch die Ablehnungen abholen und sich mit den unfreundlichen Einkäufern herum ärgern. Wir können dann in aller Ruhe an unserem Scheitern arbeiten.

Tipp 5 – Nutze auf keinen Fall Social-Business-Plattformen



Die moderne Zeit bringt leider immer wieder neue Gefahren.

Glücklicherweise glauben die meisten Menschen immer noch, dass diese seltsamen Social-Media-Plattformen, XING und LinkedIn, nur für die Personalsuche und Personalbeschaffung

zu verwenden sind. Leider rennen aber viele Trainer und Berater in den Unternehmen herum, die den Chefs und dem einen oder anderen Vertriebsmitarbeiter erzählen, dass man diesen Unsinn auch für den Vertrieb und Verkauf hervorragend verwenden kann.

Wenn Du ernsthaft, von ganzem Herzen, gewillt bist, im Vertrieb zu scheitern, dann lass die Finger von diesem Zeug.

Falls Du nichts von den Gefahren weißt, die von diesem Social-Media-Kram ausgehen, lass dir erzählen, welche gemeingefährliche „Waffen“ sich dahinter verbergen. Aber ich warne Dich, das ist wirklich starker Tobak und nur etwas für ganz starke Nerven. Okay, bist Du bereit?

Dieses XING hat tatsächlich über 15 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum und die meisten davon sind auch noch Fach- und Führungskräfte aus dem typischen Mittelstand. LinkedIn soll sogar weltweit 500 Millionen Mitglieder haben und davon sind mehr als 13 Millionen auf der deutschsprachigen Plattform angemeldet. Man sagt, dass in LinkedIn hauptsächlich Fach- und Führungskräfte aus Großunternehmen und Konzernen vertreten sind, die international agieren. Es soll aber Überschneidungen geben, deshalb muss man wirklich extrem aufpassen, dass man damit nicht zu nah in Verbindung kommt.

Wenn Du sicherstellen willst, dass Du auf jeden Fall im Vertrieb scheitern wirst, dann warne ich Dich an dieser Stelle ganz ausdrücklich. Melde Dich auf keinen Fall bei XING oder LinkedIn an!

Mach einen großen Bogen darum. Notfalls kannst Du immer noch sagen, dass die Mitgliedschaft sowieso zu teuer ist. Immerhin wollen die von XING fast achtzig Euro für ein ganzes Jahr Premium-Mitgliedschaft haben. Das ist ja Wucher.

LinkedIn ist noch viel gemeiner. Die bieten in der kostenlosen Basismitgliedschaft schon ganz viele Möglichkeiten, mit denen man Gefahr laufen kann, erfolgreich zu werden.

Wenn Dich also jemand völkerrechtswidrig dazu zwingen sollte, XING und LinkedIn für die Vertriebsarbeit zu nutzen, dann gebe ich dir hier ein paar unbezahlbare Tipps, wie Du es trotzdem schaffen kannst, vertrieblichen Erfolg zu vermeiden.

1. Achte darauf, dass dein Profil möglichst wenig Inhalt aufweist und auch ansonsten nicht auffällt
2. Ignoriere die Suchfunktionen, mit denen Du mögliche Entscheider aus deiner Zielgruppe finden könntest
3. Vernetze dich mit niemandem oder halte Dein Netzwerk zumindest möglichst klein
4. Vermeide jegliche Interaktion mit anderen Mitgliedern
5. Lehne sämtliche Kontaktanfragen kategorisch ab
6. Trete keiner Gruppe bei – die Mitglieder könnten dich interessant finden und Kontakt mit dir suchen
7. Binde XING und LinkedIn auf keinen Fall in dein Content-Marketing ein – deine Bekanntheit könnte steigen und man könnte dich als Experte wahrnehmen

Wenn Du diese Ratschläge beherzigst, solltest Du Glück haben und vertrieblicher Erfolg bleibt Dir versagt. Dein Scheitern wird wahrscheinlicher. Also, Du weißt Bescheid...

Tipp 6 – Quatsch Deine Kunden zu

Eine der besten Methoden, wie Du deine Chancen auf ein Scheitern im Vertrieb erhöhen kannst, ist das permanente und möglichst sinnfreie Reden.



Jeder Kundenkontakt bietet die Möglichkeit, deine Kunden vollzutexten. Ohnehin existiert ja noch bei vielen Menschen der Glaube, dass man als Vertriebler möglichst gut und möglichst viel reden können muss. Also nutze diesen Irrglauben und verpasse keine Chance.

Egal, ob am Telefon, auf einer Veranstaltung oder bei deinem nächsten Kundenbesuch. Leg dir eine ausschweifende Rede zurecht und erzähle alles, was deinen Kunden interessieren könnte und noch viel mehr.

Alles über deine Firma, Deine Produkte und Leistungen, deine Hobbys, den letzten Urlaub mit der Familie, deinen Lieblings Fußball-Club, Religion, Politik und Zeitgeschehen. Völlig egal, Hauptsache Du redest und vermeidest, dass dein Kunde oder Interessent etwas fragen oder erzählen kann.

Wenn es deinem Gegenüber trotzdem gelingen sollte, in einer deiner wenigen Sprechpausen etwas von sich zu erzählen, dann grätsche ihm möglichst schnell wieder in die Parade. Warte kurz, bis Du ein Stichwort deines „Gesprächspartners“ nutzen kannst, um schnell wieder das Sprech-Kommando zu übernehmen.

Wenn dir im Kundentermin nichts passendes mehr einfällt, dann halt einfach einen Prospekt oder eine Präsentation parat. Darin findest Du in der Regel genügend Stoff über den Du lang und breit fabulieren kannst. Gerade technische Themen sind bestens geeignet, um „vom Hölzchen zum Stöckchen zu kommen.“ Jeder kennt ein paar Räuberpistolen aus der Vergangenheit, die man mit ein paar Halbwahrheiten herrlich noch ein bisschen ausschmücken kann.

Wenn Du so vorgehst, wirst Du sicher an nahezu jedem Abend am Abendbrottisch stolz erzählen können, dass Du wieder ganz viele tolle Gespräche geführt hast.

Und das Beste. Verkaufen wirst Du so nichts, was dich deinem Scheitern jedesmal ein bisschen näherbringt.

Vermeide auf jeden Fall, Fragen zu stellen. Schon gar nicht zu aktuellen oder zu erwartenden Problemen deines Gesprächspartners beziehungsweise dessen Unternehmen.

Jede Frage, die Du stellst, birgt das Risiko in sich, dass Du etwas über den Bedarf deines Kunden erfahren könntest. Das wäre sehr gefährlich. Möglicherweise könnte dein Kunde oder Interessent erwarten, dass Du ihm dazu etwas Konkretes anbietest.

Wenn Du keine Fragen stellst und so viel redest, dass dein Gesprächspartner nicht zu Wort kommt, dann ist es einfach. Dann kannst Du einfach ein Null-Acht-Fünfzig-Angebot machen, auch wenn das komplett an dem echten Bedarf deines Kunden vorbei geht.

Merk es Dir einfach. Viel reden, keine Fragen stellen und nicht zuhören! Das hilft enorm beim Scheitern.

Tipp 7 – Arbeite maximal unproduktiv

Zum Abschluss möchte ich dir noch einen ganz heißen Tipp mit auf den Weg geben. Sorge dafür, dass Du so unproduktiv wie möglich arbeitest.

Du weißt nicht, wie das geht? Kein Problem. Denk einfach an Pareto. Beschäftige Dich vorwiegend mit den 80 Prozent von Tätigkeiten, die nur für 20 Prozent Deines Ergebnisses verantwortlich sind und vermeide nahezu jede Aktivität bei den 20 Prozent an Aufgaben, die zu 80 Prozent Einfluss auf deinen Output haben. Ganz einfach oder?

Zu kompliziert? Okay, ich erkläre es dir genauer.

Du weißt doch sicher ganz genau, welche Aufgaben dazu führen, dass Du neue Kunden gewinnst oder mit welchen Aktivitäten deine Bestandskunden mehr und zusätzliche Aufträge platzieren?

Telefonakquise, Kundenbesuche, Netzwerkaufbau und –Pfleger in den Social-Media-Portalen und solche Sachen.

Lass das sein! Mit solch komischen Sachen ist Scheitern fast nicht machbar.



Kümmere dich lieber um Aufgaben, die mit Sicherheit überhaupt nichts dazu beitragen, den Auftragseingang und den Umsatz zu steigern.

Du weißt nicht, welche Tätigkeiten das sind? Dann hast Du bisher aber nicht sehr aufmerksam gelesen. Na gut, dann gebe ich dir halt noch ein paar Beispiele:

- Arbeite ein bisschen an deinen sicherlich vielen PowerPoint-Präsentationen. Mach sie hübsch und stell immer mal wieder den Content und das Layout um
- Nimm an möglichst vielen Meetings teil, auch, wenn das Thema für dich eher irrelevant ist
- Achte darauf, dass Du deine Reiserouten möglichst schlecht planst. Fahr lieber ein wenig in der Gegend herum, das kann sowieso kaum jemand überprüfen
- Übernimm Aufgaben von Kollegen, auch wenn diese nicht zu deinen Aufgaben gehören. Plane doch einfach mal die Einsätze der Service-Techniker. Du willst doch nur deinen Kunden helfen;-)
- Warum nicht ein bisschen Datenbank-Pflege machen? Das muss doch auch mal gemacht werden. Außerdem sieht das geschäftig aus und bringt garantiert überhaupt nichts

Wenn Du jetzt immer noch zu produktiv bist und deine Umsätze nicht zurückgehen, dann habe ich noch ein paar ganz heiße Tipps für dich.

Sorge dafür, dass dein Schreibtisch ständig wie ein Schlachtfeld aussieht. Lass möglichst viel Papiere, Unterlagen, Prospekte, Essensreste und leere Kaffeebecher zurück und achte tunlichst auf Unordnung. Bilde Stapel. Stapel sorgen dafür, dass wichtige Unterlagen auf Nimmerwiedersehen verschwinden. Ein herrliches Instrument, um möglichst unproduktiv zu sein. Online gilt übrigens das Gleiche. Ein maximal chaotisches Ablagesystem für die Dateien auf Deinem Rechner hat die gleiche Funktion wie Stapel. Also, nutze diesen unschätzbaren Vorteil.

Ganz wichtig für das Scheitern ist übrigens auch, dass Du möglichst wenig planst. Tages- oder Wochenpläne? Vergiss es. Lass dich treiben. Schau einfach, was das Tagesgeschäft so bringt und je chaotischer, desto besser.

Reiß möglichst viel an dich und vermeide es, weniger wichtige Aufgaben zu delegieren. Je länger deine To-Do-Liste ist, desto besser. Du wirst sowieso nie alle Punkte erledigen können, wenn Du vermeidest, der Liste eine Struktur zu geben. Schreib einfach alles drauf und schau mal, was passiert. Du wirst sehen, vieles erledigt sich von selbst.

Und was sich nicht erledigt, das hilft dir dabei, mit Pauken und Trompeten zu scheitern.

Lebe einfach aus, ein Chaos zu sein. Nirgends kann man das besser als im Vertrieb...

Tip 8 – Verzichte konsequent auf Steuerung und Führung

Falls Du Führungskraft im Vertrieb bist oder vielleicht sogar dein eigenes Unternehmen leitest, dann ist dieser Tipp für ein blitzsauberes Scheitern im Vertrieb ganz besonders wichtig für dich.

Verzichte auf jede Art von Steuerung und Führung und komm bitte auf keinen Fall auf die Idee, Strategien und Prozesse zu entwickeln und einzuführen. Setz einfach darauf, dass deine Vertriebsmitarbeiter schon wissen, was zu tun und zu lassen ist.

Richtig gute Verkäufer machen sowieso was sie wollen. Die muss man eher etwas bremsen, damit diese lästigen „Over Performer“ nicht ihre Kollegen mitreißen und schlimmstenfalls so etwas wie Motivation und Begeisterung für das Verkaufen entfachen.

Sorge dafür, dass jeder so arbeitet, wie er es für richtig hält. Zielführende Prozesse für die Neukundengewinnung oder das Ausschöpfen von Wachstumspotentialen bei Bestandskunden sind extrem gefährlich.

Damit kann gegebenenfalls vielleicht sogar der schwächste aller Verkäufer noch Aufträge gewinnen und Umsätze machen. Das will doch kein Mensch!

Lass dein Vertriebsteam einfach ein bisschen „vor sich hin wursteln“. Das merkt sowieso fast niemand im Unternehmen. Da gilt ja ohnehin, „wenn’s läuft, dann trotz des Vertriebes – wenn’s nicht läuft, dann ist der Vertrieb schuld“. Lass sie in dem Glauben.

Zielvereinbarung, Abstimmung von Maßnahmen und Kampagnen, Review-Gespräche oder sogar Coaching-on-the-Job? Lass um Himmels Willen die Finger davon.

Erstens macht das höllisch viel Arbeit und als Geschäftsführer und Vertriebsleiter hast Du doch weiß Gott Besseres zu tun.

Zweitens könnten mit diesem Unsinn tatsächlich der Umsatz und sogar die Motivation deiner Verkäufer nach oben gehen. Was soll das bitte bringen, außer unnötiger Arbeit, Aufträge und begeisterte Mitarbeiter. Scheitern wirst Du so nicht, das kann ich dir garantieren.

Abschließend noch ein flehentlicher Appell an deine Ehre als Führungskraft.

Komm bloß nicht auf die Idee deine Mitarbeiter weiter zu bilden. Trainingsmaßnahmen, Seminare oder sogar Face-to-Face-Coachings erhöhen die Kompetenz deiner Verkäufer und Mitarbeiter. Wie sollst Du dann als Führungskraft scheitern? Mit diesem Mist wird das doch beinahe unmöglich!

Also, lass es einfach sein. Wenn Du Vorgesetzte hast, die auf Weiterbildungsmaßnahmen bestehen, dann hol dir einen drittklassigen Trainer oder Coach und lass ihn irgendwelche Trainings „von der Stange“ durchführen. Möglichst allgemein gehalten und weit weg von dem tatsächlichen Begebenheiten in deinem Unternehmen. Damit richtest Du keinen großen Schaden an und dein Vorgesetzter lässt dich erst mal in Ruhen.

So kannst du in aller Ruhe an deinem Scheitern als Führungskraft arbeiten und die Erfolge werden sich schon sehr bald einstellen. Viel Erfolg dabei!



Nachwort

Meine lieben und hoch geschätzten Leser.

Ich habe in den letzten Jahren unzählige Verkäufer und vertriebsaktive Führungskräfte kennengelernt und weiß deshalb ganz sicher, dass Sie alle ein hohes Maß an Intelligenz und Humor mitbringen. Nur deshalb habe ich mich getraut, dieses E-Book so zu schreiben, wie es ist.

Sie sind durch die Bank weg überdurchschnittlich intelligent und daher in der Lage, aus dieser verdrehten Sicht, trotzdem oder gerade deshalb die richtigen Schlüsse zu ziehen. Darüber hinaus bringen Sie jede Menge Humor mit und können gut damit umgehen, wenn man Ihnen auch mal den extrem verzerrten Spiegel der Ironie vorhält.

In meinen Workshops, Trainings, Beratungsprojekten und Coachings weise ich immer – häufig ebenfalls humorvoll – darauf hin, wie man es nicht machen sollte.

In der Feedbackrunde oder manchmal auch Monate später, sprechen die Teilnehmer häufig dann speziell über genau diese humorvollen und provokativen Anekdoten, weil diese offensichtlich besonders in Erinnerung geblieben sind.

Ich hoffe, dass dieser Effekt beim Lesen dieses E-Books ebenfalls eintritt.

Sollte ich irgendjemanden mit dieser Form der Darstellung pikiert, beleidigt oder gekränkt haben, dann bitte ich ausdrücklich um Verzeihung. Ich mache es wieder gut.

PS: Übrigens, habe ich die männliche Form der Ansprache auch dieses Mal ausschließlich gewählt, um das flüssige Lesen zu erleichtern. Ich weiß genau um die Fähigkeiten der weiblichen Verkäufer und Führungskräfte und schließe diese selbstredend ausdrücklich mit ein.

PPS: Sollte sich irgendjemand an der Du-Form stören, dann kann ich damit leben und Sie sollten es auch.

Ich wünsche Ihnen maximalen Erfolg und wenn Sie möchten auch ein krachendes und schep-perndes Scheitern.

Ihr Holger Steitz

Über den Autor



Holger Steitz ist Vollblut-Verkäufer und beweist dies seit dreißig Jahren immer wieder aufs Neue.

Nach fünfzehn Jahren in der Industrie, mit der klassischen Laufbahn vom Innendienst über den Außendienst zur ersten Vertriebsleiter-Position, stieg er bis zum Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens auf. Nachdem er dies, über sechs Jahre, durch stürmische Zeiten geführt und schließlich nach dem Verkauf des Gesamtbetriebes in die neue Gesellschaft integriert hatte, stieg er 2004 aus dem Unternehmen aus.

Seit 2005 unterstützt er als Trainer, Berater, Coach und Umsetzer vorwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, ausschließlich im B2B-Umfeld und mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen.

Dabei geht es immer darum, die Vertriebsleistung zu verbessern, die Fähigkeiten und Kompetenzen der Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte zu erhöhen sowie Strategien und Prozesse zu implementieren, die zu Umsatzwachstum führen und das Unternehmen zukunftsfähig machen.

Das Angebot umfasst Inhouse-Trainings- und Seminare, Workshops, Einzel- und Gruppen-Coachings, nachhaltige Beratung und Begleitung von Unternehmen sowie aktive Vertriebsunterstützung durch seine eigene Dialog-Marketing-Agentur.

Als Autor veröffentlicht Holger Steitz regelmäßige Beiträge in seinem eigenen Blog aber auch als Gastautor in verschiedenen Fach-Publikationen. Inzwischen sind vier E-Books sowie das im Haufe-Verlag erschienene Fachbuch „**Verkaufen ohne Tricks und Kniffe**“ (ISBN-10: 3648089706) auf dem Markt. In Kürze erscheint im Wiley-Verlag sein nächstes Werk, „**Mach endlich Deinen Job** – So tun Sie die richtigen Dinge und erreichen mehr Umsatz und Erfolg“

Bei Bedarf oder auch nur zum fachlichen Austausch, schreiben Sie gerne eine persönliche Nachricht an h.steitz@sale-direct.de.

Ich freue mich auf Ihre Kommentare und hoffe, Sie hatten ein wenig Spaß beim Lesen dieser Lektüre.

Ihr

Holger Steitz

Impressum:

Für den Inhalt verantwortlich:

SALE DIRECT GmbH
Bahnhofstraße 10, D-35469 Allendorf/Lda. (Gießen)
Telefon: +49-(0)6407-404 84-0
Fax: +49-(0)6407-404 84-69
Internet: www.sale-direct.de
Email: info@sale-direct.de
Bilder: www.fotolia.de, www.anja-rahn.de

Copyright:

Holger Steitz, SALE DIRECT GmbH, Bahnhofstraße 10, D-35469 Allendorf(Gießen)
info@sale-direct.de, Tel. +49-(0)6407-404 84-0, Fax +49-(0)6407-404 84-59

Haftung für Links

Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserer Website. Für externe Links zu fremden Inhalten können wir trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle keine Haftung übernehmen. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.