

Inhalt

- So helfen Sie Ihren Kunden über drei schwierige Hürden
- Stärker aus der Krise: Wie es gelingt, sich für den Neustart besser aufzustellen
- Drei Tipps, mit denen Sie Mitarbeiter aktivieren

Martin Schmidts Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Sind Sie noch mügend oder schon mutiv?

„Mügend“ ist das Wort der Stunde. Im März 2021 wurde die Verbindung aus „müde“ und „wütend“ durch eine videobloggende Ärztin bekannt gemacht. Seither geistert es durch die Medien und Diskussionen, um die Pandemie-Müdigkeit und den Frust über die Maßnahmen zu beschreiben.

Warum scheint dieses Wort den Nerv zu treffen? Meine Erklärung:

Angesichts der herausfordernden Situation richten sich immer mehr Menschen privat wie beruflich in einer negativen Antriebslosigkeit ein. Gründe dafür liefert die nicht enden wollende Pandemie ja genug. Da kommt ein Wort wie „mügend“ gerade recht. Es suggeriert, dass alle nichts mehr tun, nichts mehr anpacken und nur noch ärgerlich sind. Damit liefert das Wort die perfekte Entschuldigung dafür, jammernd den leichten Weg der Untätigkeit zu gehen.

Jeder, der im Verkauf arbeitet, weiß: Wut und Müdigkeit haben noch nie zu Erfolg geführt. Und das gilt in besonderen Zeiten umso mehr: Wer sich von diesen Gefühlen leiten lässt, verschärft die Herausforderungen. Deshalb schlage ich ein neues Wort für 2021 vor: „mutiv“.

Das ist die Kombination aus „mutig“ und „aktiv“. Wer Mut zeigt und Neues ausprobiert, alte Zöpfe abschneidet und gerade jetzt in die Zukunft investiert, hat die größten Chancen, gestärkt aus der Krise herauszukommen. Wer aktiv gestaltet, fällt nicht in die Opferrolle und hat auch jetzt die Chance, neue Möglichkeiten zu finden. Mit meinem Coaching-Brief möchte ich Sie auf Ihrem mutiven Weg begleiten!

Ihr

Martin Schmidt

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

<https://schmidt.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Martin Schmidt
Am Grieskirchner Feld 18 • 94086 Bad Griesbach
Mobil +49 151 10040888
<https://schmidt.intem.de>
m.schmidt@intem.de



Was hält Kunden davon ab, im zweiten Jahr der Pandemie mehr bei Ihnen zu kaufen? Wenn Sie diese Hürden kennen, erzielen Sie mehr Abschlüsse. Und Sie helfen Ihren Kunden, sich auch in schwierigen Zeiten weiterzuentwickeln. Hier sind drei typische Hürden.

So helfen Sie Ihren Kunden über drei schwierige Hürden

Kaufhürde 1: „Wir tun jetzt, was alle tun!“

Mit der großen Herde zu gehen ist eine typische Eigenschaft von Menschen und Unternehmen. In unsicheren Zeiten wird der Herdentrieb verstärkt. Kunden und Entscheider schauen umso genauer, wie sich die anderen verhalten, und orientieren sich daran, um möglichst keine Fehler zu machen und die Situation nicht noch zu verschlimmern.

Zur Hürde wird der Herdentrieb dann, wenn die Masse sich in Kaufzurückhaltung übt oder Investitionen aufschiebt und Ihre Kunden der Mehrheit nacheifern.

Ein weiterer Effekt des Herdentriebs: Marktführer werden weiter gestärkt. Die Masse der Kunden entscheidet sich für den Anbieter, zu dem auch alle anderen gehen. Das ist nur dann ein Vorteil, wenn Sie der Marktführer sind.

Meine Anregung: Versuchen Sie, den Herdentrieb aktiv zu nutzen und für den erfolgreichen Abschluss arbeiten zu lassen. Konkret können Sie dazu Maßnahmen wie diese ergreifen:

- Nutzen Sie verstärkt Referenzen und Erfolgs-Stories in allen Ihren Marketing- und Verkaufsaktivitäten, um zu beweisen, dass Ihre Lösung weit verbreitet ist.
- Konzentrieren Sie sich auf einen oder mehrere möglichst eng begrenzte Nischenmärkte. Je nischiger ein Markt, desto einfacher ist es, dort der Marktführer zu sein.

- Erstellen Sie Fallstudien, die zeigen, dass Sie mit Ihrer Leistung oder Ihrem Produkt in diesem Bereich führend sind.
- Bieten Sie Ihren Verkäufern die Möglichkeit, solche Case Studies oder Fachartikel auf einem Blog, in Business-Netzwerken wie LinkedIn und Xing beziehungsweise in Fachmedien zu publizieren, um sie als anerkannte Experten zu positionieren.
- Schulen Sie Ihr Team darin, verstärkt Testimonials und Kundenreferenzen einzusetzen und in Präsentationen oder Verkaufsgesprächen verstärkt mit Erfolgs-Stories zu arbeiten.

Kaufhürde 2: „Keine Experimente!“

In unsicheren Zeiten sinkt die Risikobereitschaft. Wenn die Bedingungen schwierig sind, tendieren viele Kunden dazu, auf Nummer sicher zu gehen, statt einen neuen Lieferanten, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auszuprobieren, obwohl gerade das neue Perspektiven und Möglichkeiten eröffnen würde.

Meine Anregung: Legen Sie die Einstiegsschwelle so niedrig wie möglich. Senken Sie das Risiko, das Ihr Kunde mit einem ersten Abschluss eingeht. Liefern Sie Ihren möglichen Kunden Erlebnisse, die den Einstieg

Extra-Tipp:

Kennen Sie die individuellen Kaufhürden Ihrer Kunden? Stellen Sie in Ihren Kundengesprächen Fragen wie: „Was müssten wir tun, damit Sie sofort kaufen?“ oder: „Was müsste unser Produkt Ihnen bieten, damit Sie heute noch kaufen?“ So haben Sie die Chance, mehr über den Kunden und seine spezielle Situation zu erfahren.



und den Kaufprozess erleichtern. Konkret:

- Entwickeln Sie ein günstiges oder einfaches Einstiegsprodukt mit niedrigen Kaufhürden, damit Neukunden ein erstes Kauf- oder Serviceerlebnis mit Ihnen haben.
- Testen Sie mehrere unterschiedliche von diesen niedrigschwelligen Einstiegsprodukten, um den Bestseller zu finden, der möglichst viele Kunden anspricht.
- Bieten Sie kostenlose Workshops, Schulungen oder Einführungen zu neuen Produkten oder Techniken, mit denen der Kunde noch nicht vertraut ist. Nutzen Sie die Tatsache, dass in Homeoffice-Zeiten Fortbildungsangebote gern angenommen werden. Sie helfen Ihren Kunden damit, sich mit neuen Lösungen vertraut zu machen und darin die Chancen zu erkennen.

Extra-Tipp:

Ihre wichtigste Devise im Umgang mit Kaufhürden ist: „Verkäufer überwinden keine Hürden – nur Kunden selbst überwinden sie.“

Wenn Sie diesen Grundsatz verinnerlichen, nehmen Sie Druck und mögliches Konfliktpotenzial aus dem Verkaufsgespräch. Sie helfen dem Kunden dabei, zu einer positiven Entscheidung zu kommen und in dieser Situation einen wichtigen Entwicklungsschritt zu machen.

- Ermöglichen Sie Kunden einen Test Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung vor dem Abschluss nach diesem Muster: drei Monate Test zum Sonderpreis – gegebenenfalls mit Geld-zurück-Garantie: „Bei Nichtgefallen Geld zurück!“
- Laden Sie mögliche Kunden dazu ein, an der Produktentwicklung teilzunehmen. Beispielsweise in Konferenzen, bei denen Anwender ihre Wünsche und Ideen zu dem neuen Produkt einbringen können. Der Effekt: Kunden, die an der Entwicklung beteiligt waren, bauen eine starke emotionale Bindung auf, weil das neue Produkt hier auch ein wenig „ihr eigenes Kind ist“.

Kaufhürde 3: „Ich würde ja kaufen, aber ihr fragt mich nicht!“

Denken Sie auch daran, dass der Verkäufer selbst die Hürde sein kann. Schon immer gibt es im Verkauf die Angst vor dem Abschluss und der Abschlussfrage: Der Verkäufer vermeidet den letzten Schritt, weil er Angst vor einem Nein hat oder nicht zu aufdringlich sein will.

Diese Angst verschärft sich unter den aktuellen Bedingungen: Ausichtsreiche Interessenten sind in vielen Branchen rar. In dieser Situation will niemand durch Aufdringlichkeit oder schlechtes Timing etwas vermessen. Doch das kann zur Gefahr werden: Wenn der Verkäufer nicht bemerkt, dass der Kunde eigentlich längst zum Kauf bereit ist, und dann zum Mitbewerber geht.

Meine Anregung: Im Verkauf auf Distanz, am Telefon oder im Videogespräch ist es schwieriger, die Kaufsignale zu lesen, weil der nonverbale Teil der Kommunikation fehlt. Umso wichtiger ist es, im Verkaufsgespräch durch Fragen herauszufinden, wo der Kunde aktuell steht. Trainieren Sie mit Ihren Mitarbeitern deshalb jetzt die Technik der Vor- oder Testabschlüsse. Das heißt: Der Verkäufer stellt rechtzeitig Fragen, mit denen er vorsichtig und ohne Drängen die Bereitschaft des Kunden abklopft. Das sind Fragen wie:

- *Wie finden Sie das, was Sie bis jetzt gesehen haben?*
- *Wie gefällt Ihnen diese Lösung?*
- *Passt das zu Ihnen?*

Ziel ist es dabei nicht, den Kunden zum Abschluss zu drängen, sondern herauszufinden, ob der Verkäufer den Kunden überzeugen konnte. Bekommt der Verkäufer auf diese unaufdringlichen Testabschlüsse positive Antworten oder Signale, verliert er die Angst, Nägel mit Köpfen zu machen und zur direkten Abschlussfrage zu kommen.

Stärker aus der Krise: Wie es gelingt, sich für den Neustart besser aufzustellen

Resilienz steht für Widerstandskraft und die Fähigkeit, Stress auszuhalten. Das ist die entscheidende Fähigkeit, um auch in Krisen erfolgreich zu sein – als Mitarbeiter im Verkauf, als Führungskraft und als Team. Doch was genau können Sie tun, um resilient zu führen und mehr von dieser Widerstandskraft in Ihr Team zu bringen? In der Resilienzforschung gehen die Experten davon aus, dass es sieben bis zehn Säulen für Resilienz gibt.¹ Zwei davon sind für Führungskräfte besonders wichtig, wenn Sie selbst stärkere Widerstandskräfte entwickeln und an die Mitarbeiter weitervermitteln wollen:

Zitat

„Gib mir die Gelassenheit, Dinge zu akzeptieren, die ich nicht ändern kann, den Mut, Dinge zu ändern, die ich ändern kann, und die Weisheit, das eine vom anderen zu unterscheiden.“
Reinhold Niebuhr

Akzeptieren Sie die Situation

Die wichtigste Grundhaltung ist die Akzeptanz. Das auf Seite 1 in dieser Ausgabe beschriebene „mütende“ Gefühl entsteht aus dem Wunsch, eine belastende Situation mit aller Macht ändern zu wollen. Weil das aber in einer Krise größeren Ausmaßes für den Einzelnen unmöglich ist, sind Wut und Ohnmachtsgefühle die Folge. Das heißt: Wer als Führungskraft mit seinem Team die neue Situation nicht akzeptiert und nur darauf hinarbeitet, möglichst bald zur alten Normalität zurückkehren zu können, programmiert die nachlassende Motivation vor.

- Wenn Sie mit Ihrem Team gestärkt in die Zukunft gehen wollen, akzeptieren Sie selbst die neue Situation. Rufen Sie sich das bekannte Zitat zur Gelassenheit in Erinnerung (siehe links).
- Stoppen Sie den Strom von Alarm-Meldungen! Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die positiven Aspekte, die es auch in Krisen gibt.
- Stellen Sie immer wieder auch in den Mittelpunkt, was Sie bereits alles erreicht haben, und legen Sie den Fokus nicht nur auf den weiten Weg, der noch vor Ihnen liegt.

Stärken Sie die Bindung

Soziale Kontakte, emotionale Bindung und Nähe reduzieren Stress. Der Hirnforscher Prof. Gerhard Roth zeigt in seinen Forschungen konkret auf, dass durch Bindung und gemeinsame Aktivitäten das wichtige Bindungshormon Oxytocin im Gehirn freigesetzt wird. Das Hormon hat zugleich eine hemmende Wirkung auf die Cortisolfreisetzung und baut so Ängste und Stress ab. Das bedeutet: Mitarbeiter, die eine hohe Bindung und ein hohes Vertrauen verspüren und in einem vertrauensvollen Umfeld arbeiten, sind weniger stressanfällig sind.

Ihre Aufgabe als Führungskraft: Fördern Sie soziale Kontakte und Teamarbeit stärker denn je. Der Einzelne ist anfällig dafür, Misserfolge als Belastung zu empfinden. Wer sich in einem sozialen Netzwerk befindet, fühlt sich als Teil eines großen Ganzen und sieht die Bedeutung der eigenen Aufgabe darin.

¹ Karen Reivich, Andrew Shatte: „The Resilience Factor: 7 Keys to Finding Your Inner Strength and Overcoming“, Harmony/Rodale, 2003.

Dauerkrise, soziale Distanzierung und Homeoffice sind eine ernste Herausforderung für Motivation. Negativer Stress und Vereinzeln können zu Erstarrung und nachlassender Leistung führen. Was können Sie als Führungskraft tun, um Mitarbeiter wieder zu aktivieren? Hier sind drei Vorschläge.

Drei Tipps, mit denen Sie Mitarbeiter aktivieren

Was der Apple-Chef zum Homeoffice sagt

Apple-CEO Tim Cook, Chef eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt, wünscht sich eine möglichst schnelle Rückkehr seiner Mitarbeiter ins Büro. „Innovation ist keine planbare Aktivität. Es geht um das zufällige Aufeinandertreffen im Laufe des Tages, bei dem Sie Ideen vorantreiben, die Sie gerade hatten. Dafür muss man zusammen an einem Ort sein“, sagt Cook in einem Interview mit dem US-Magazin „People“.

Mein Extra-Service:

Sie sind nicht sicher, wie die Motivationslage bei Ihren Mitarbeitern ist? Dann verschaffen Sie sich mit einer kleinen Umfrage einen genauen Überblick. Einen Fragebogen dafür habe ich vorbereitet. Mehr dazu auf Seite 6.

Tipp 1: Bringen Sie Bewegung in den eingerosteten Alltag

Motivation, Stimmung und Leistungsbereitschaft haben viel mit dem körperlichen Befinden zu tun. Leider sind Lockdown, Homeoffice und die Versuchungen des Kühlschranks nicht gerade förderlich für eine gute körperliche Verfassung.

Wer Mitarbeiter reaktivieren will, sollte deshalb an ein Bewegungs- und Gesundheitsangebot denken. Das wird sogar durch einen Steuervorteil gefördert. Für die Gesundheitsförderung kann Ihr Unternehmen als Arbeitgeber seit 2020 einen Freibetrag von bis zu 600 Euro pro Mitarbeiter und Jahr ausgeben. Die Kosten kann das Unternehmen als Betriebsausgabe geltend machen. Es werden keine Lohnsteuer und Sozialabgaben fällig. Typische Beispiele, was Sie Ihren Mitarbeitern dafür bieten können: Kurse zur Stressbewältigung, Rückenschule für Schreibtischarbeiter, Nichtraucher-Kurse etc. Möglich sind beispielsweise sogar Yoga-Kurse, da es sich entweder um verhaltens-/gesundheitsorientierte Bewegungsprogramme oder um Maßnahmen zur Vermeidung stressbedingter Gesundheitsrisiken handelt.

Tipp 2: Positiver Stress durch neue Aufgaben

Stress an sich ist nichts Schlechtes. Negativ und motivationshemmend wird er nur dann, wenn er durch Angst und Bedrohung erzeugt wird. Positiver Stress entsteht, wenn Mitarbeiter eine neue interessante Aufgabe bewältigen und dabei ihre Fähigkeiten optimal einsetzen können.

Das heißt für Sie: Wenn Sie Ihre Mitarbeiter stärker aktivieren wollen, denken Sie auch daran, Aufgaben neu zu verteilen und Projekte zu starten: Wo liegen die individuellen Stärken Ihrer Mitarbeiter? Was wäre ein herausforderndes neues Projekt, in dem genau diese Fähigkeiten optimal einsetzbar sind?

Falls eine Neuverteilung von Aufgaben nicht sinnvoll ist, durchbrechen Sie Routinen und sorgen Sie dafür, dass Mitarbeiter neue Impulse bekommen und neue Erfahrungen machen können: Kann ein Mitarbeiter in einer anderen Abteilung, bei einem Kollegen oder einem befreundeten Unternehmen hospitieren? Können Mitarbeiter ihren Job für eine begrenzte Zeit tauschen?

Tipp 3: Perspektiven eröffnen

Auch wenn Planung im Moment nicht ganz einfach ist: Entscheidend für Aktivität und Motivation sind die Zukunftsperspektiven. Verschieben Sie Zielplanungen und Perspektivgespräche jetzt nicht in eine möglicherweise sicherere Zukunft. Besprechen Sie die Perspektiven: Wo kann Ihr Mitarbeiter in einem, in drei oder in fünf Jahren stehen?

Nutzen Sie jetzt meinen Premium-Service

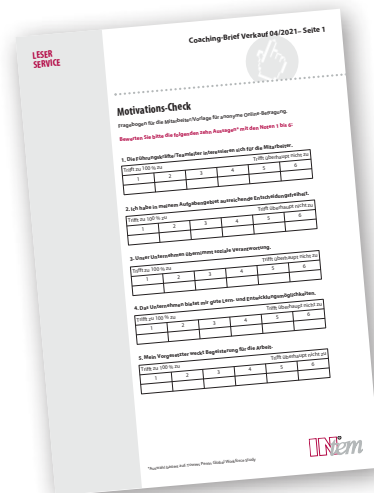
Als Leser meines INtem® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Machen Sie den Motivations- und Stimmungs-Check: Diesen Fragebogen habe ich vorbereitet

Sie sind nicht sicher, wie die Stimmungslage bei Ihren Mitarbeitern aktuell ist? Für Ihren Motivations- und Stimmungs-Check habe ich einen Fragebogen vorbereitet, den Sie von Ihren Mitarbeitern anonym ausfüllen lassen können. Am einfachsten geht das, wenn Sie das Muster als Vorlage für einen Online-Fragebogen nehmen. Darin bewerten Ihre Mitarbeiter, wie gut Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen in Motivation sind.

Klicken Sie hier, um den Musterfragen anzufordern.

<https://schmidt.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten den Musterfragebogen
kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem ich Sie am besten erreichen kann. Meine E-Mail-Adresse lautet:

m.schmidt@intem.de