

---

# >> DER ARME POET <<

DIE 10 HÄUFIGSTEN FEHLER  
BEI DER KUNDENAKQUISE

# 10

## INHALTSVERZEICHNIS

PROLOG		3
Fehler 1	Anfangen, wenn man Projekte braucht	6
Fehler 2	Nicht nachfragen & auf Anrufe warten	10
Fehler 3	Mangelnde Ausdauer	14
Fehler 4	Kaltakquise	18
Fehler 5	Bestandskunden vergessen	23
Fehler 6	Networking unterschätzen	28
Fehler 7	Unsystematisches Vorgehen	32
Fehler 8	Falsche Einstellung zum Vertrieb	36
Fehler 9	Keine Zeit für Vertrieb	41
Fehler 10	Angst	44
Erster Schritt		50
KONTAKT		52
DANKE		53

## PROLOG

„Der arme Poet“ von Carl Spitzweg (1808 – 1885) zählt zu den beliebtesten Bildern der Deutschen. Es zeigt einen Schriftsteller in seiner ärmlichen kleinen Dachkammer. Durch das Fenster sind verschneite Dächer zu sehen. Der Ofen ist aus. Für Brennholz reicht es nicht. Um den Raum zu heizen, müsste er die vor dem Ofen verstreuten Papiere mit dem Titel „Operum meorum fasciculum III“ (deutsch: „Das dritte Bündel meiner Werke“) verbrennen, d. h. sein eigenes Werk.

Als Vorbild diente Spitzweg vermutlich Mathias Etenhueber (1722 – 1782), Schriftsteller und Hofpoet von Kaiser Maximilian III. Joseph<sup>1</sup>. Seine Werke fanden zwar im In- und Ausland große Anerkennung, dennoch kam er damit kaum über die Runden und verbrachte seine letzten Lebensjahre in großer Armut.

Derart trostlos sieht es heutzutage für niemanden aus. Dennoch kennen viele Freelancer und Unternehmer Durststrecken, die meiner Erfahrung nach fast immer auf die gleichen zehn Fehler zurückzuführen sind. Jeden diesen zehn Fehler habe ich in der Vergangenheit gemacht und mir Strategien erarbeitet, die jeder anwenden kann – auch ohne Vertriebserfahrung. Anstelle von komplizierten Tools oder zeit- und kostenintensiven Marketingkampagnen möchte ich mit diesem E-Book Wege aufzeigen, wie man einfacher und schneller an neue Aufträge kommen kann und weniger Frusterlebnisse bei der Akquise hat.

„Der arme Poet“ wurde erstmals im Juli 2011 veröffentlicht und ist seitdem über 500 Mal heruntergeladen worden. Version 2.0 ist deutlich umfangreicher und Fehler 8 „Fehlendes Cross-Selling“ wurde durch „Falsche Einstellung zum Vertrieb“ ersetzt.

<sup>1</sup> Kein Tippfehler, Maximilian III. Joseph Karl Johann Leopold Ferdinand Nepomuk Alexander von Bayern (1727 – 1777), kurz Max III. Joseph, war von 1745 bis zu seinem Tod Kurfürst von Bayern.

Warum? Wer Vertrieb für etwas Negatives hält, wird kaum mit Enthusiasmus an die Sache herangehen und Gründe finden, warum er keine Zeit hat oder warum er dies oder jenes nicht machen kann. Dazu zählen auch „selbstbeschränkende Überzeugungen“, wie „Ich bin halt kein geborener Vertriebler“ oder „Ich war schon immer schlecht in XYZ.“

Am Ende jedes Kapitels bzw. Fehlers habe ich nun „Action Steps“ hinzugefügt, d. h. Aktionen, die man jetzt sofort machen kann und die jeweils weniger als zehn Minuten dauern. All diese Dinge setze ich selbst erfolgreich ein und weiß, dass sie funktionieren. Außerdem wollte ich mit diesen Action Steps dem berühmten Tritt mehr Nachdruck verleihen, sodass man nicht nur bei den Fehlern zustimmend nickt, ansonsten aber weitermacht wie bisher.

Denn:

*Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist. (Henry Ford)*

## EIN HINWEIS NOCH:

Viele der zehn Fehler erscheinen auf den ersten Blick zu einfach, zu offensichtlich, als dass man sie überhaupt falsch machen kann. Häufig liegt es jedoch an diesen einfachen Dingen, wenn der gewünschte Vertriebs Erfolg ausbleibt. Überleg daher bei jedem Fehler, ob du nicht auch genau das falsch machst und tue es nicht gleich als zu banal ab.

Das gleiche gilt für die Action Steps. Auf der Suche nach Möglichkeiten, wie ich erfolgreicher und effizienter vorgehen kann, habe ich viel ausprobiert. In diesem E-Book habe ich das zusammengefasst, was den meisten Erfolg bei der Akquise gebracht hat und das waren meistens diese kleinen Dinge, die ja bekanntlich den Unterschied machen. Probier es aus!

## FEHLER 1 | ANFANGEN, WENN MAN PROJEKTE BRAUCHT

„Et hät noch immer joot jejange.“  
(Es ist noch immer gut gegangen.)

ARTIKEL 3, KÖLSCHE GRUNDGESETZ

## SICH RECHT-ZEITIG UM AUFTRÄGE BEMÜHEN!

Auf den ersten Blick scheint es logisch, dass man sich rechtzeitig um neue Aufträge bemühen soll, das kann man doch wirklich nicht falsch machen. Aber das folgende Beispiel zeigt, dass das Logische eben nicht automatisch das Selbstverständliche ist.

*Anfang Mai sind genügend Projekte in der Pipeline, d.h. die Auftragslage scheint für die nächsten Monate gesichert. Dann wird im Juni das erste Projekt aus der Pipeline ein paar Monate nach hinten verschoben, Mitte Juli wechselt beim zweiten der Ansprechpartner und es liegt erst einmal auf Eis. Und der dritte Auftrag, bei dem es so gut aussah? Tja, der zerschlägt sich trotz mündlicher Zusage im September auch noch. Aber der derzeitige Kunde hat schon eine Nachbeauftragung in Aussicht gestellt, also kein Grund zur Sorge. Leider gibt es dann doch keine Beauftragung. Plötzlich ist jetzt im Oktober die Pipeline leer. Nun wird händeringend versucht, Projekte an Land zu ziehen, was sich häufig – zumindest auf die Schnelle – als schwierig erweist.*

Klingt das vertraut? Das Beispiel ist drastisch, aber in meinen Vorträgen gibt es an dieser Stelle stets zustimmendes Nicken. Deshalb sollte man sich auch dann um Aufträge bemühen, wenn man noch keine braucht. Aber wie kannst du vorgehen?

## REGELMÄSSIG IN KONTAKT BLEIBEN!

Am besten kann eine unvorhergesehene Auftragsflaute vermieden werden, indem du regelmäßig bestehende Kontakte, potenzielle Kunden und Interessenten kontaktierst. Um dabei nicht den Überblick zu verlieren, sollte dies in irgendeiner Form erfasst und ge-

pflegt werden. Diese Liste nenne ich Kontaktliste. Ein CRM-Tool (Customer Relationship Management) ist dafür zu empfehlen, aber nicht entscheidend. Viel wichtiger ist es, diese Liste stetig auszubauen und seine Ansprechpartner in regelmäßigen Abständen zu kontaktieren. Das muss nicht jedes Mal geschäftlich sein, es können auch Geburtstagswünsche, Einladungen zu einem Event oder ein interessanter Artikel sein, den du gelesen hast und weiterleitest. Ziel ist es, in Kontakt zu bleiben und es dir zur Gewohnheit zu machen, dein Netzwerk zu pflegen.

Wenn du dir vornimmst, jeden Tag mindestens eine Person auf der Liste zu kontaktieren, egal ob per Anruf, E-Mail, Tweet, Facebook-Nachricht, dann macht das bei 45 Wochen pro Jahr (Urlaub, Krankheit einbezogen) 225 Kontaktaufnahmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich daraus ein neuer Auftrag ergibt, ist sehr hoch.

Ein paar Schritte zeigen, wie einfach und schnell es geht, Kontakte zu generieren bzw. zu reaktivieren und sie dauern jeweils weniger als zehn Minuten:

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Gehe deine E-Mail-Inbox durch: Bei wem hast du dich schon lange nicht mehr gemeldet?
- ✓ Verfolge die XING-Status-Updates deiner Kontakte und reagiere ggf. darauf.
- ✓ Schaue frühere Angebote durch und überlege, wen du davon kontaktieren kannst und schreibe dann GLEICH eine E-Mail oder rufe an.
- ✓ Etwas länger dauert die Kontaktliste: Fang einfach an, systematisch alle relevanten Kontakte aus der E-Mail-Inbox, Facebook, Xing etc. darauf zu erfassen. Wenn die Liste bereits angelegt ist oder du ein CRM-Tool benutzt, sollte es kein Problem sein mindestens fünf Kontakte innerhalb von nur zehn Minuten neu ein- oder nachzutragen.

## FEHLER 2 | NICHT NACHHAKEN & AUF ANRUFEN WARTEN

„Für diejenigen, die immer nur warten,  
kommt alles zu spät.“

ELBERT HUBBARD

## ANGEBOTE ABGEBEN & RECHTZEI- TIG NACH- HAKEN

Das Angebot ist abgeschickt und jetzt lehnen sich viele bequem zurück und denken: *„Der Kunde wird sich schon melden, wenn er Fragen hat oder etwas will.“* Die Erfahrung zeigt aber, dass er das oftmals nicht tut. Schon mancher Auftrag ist wegen eines unvollständigen oder unklaren Angebots an die Konkurrenz gegangen. Wer sich rechtzeitig meldet, bekommt dadurch noch einmal eine Chance und kann unter Umständen das Angebot anpassen, z. B. Formulierungen oder Positionen streichen bzw. hinzufügen, Zahlungsbedingungen ändern, Details näher erläutern. Gerade wenn das Angebot beim Kunden von einem Vorgesetzten oder dem Einkauf abgesegnet werden muss, solltest du auf jeden Fall noch einmal nachfragen.

Viel schlimmer ist es in diesem Zusammenhang, wenn das Angebot selbst zu spät oder gar nicht abgegeben wurde, mit einer der gängigen Entschuldigungen: *„War so viel los ... Ich wollte, aber ... Irgendwie hatte ich keine Zeit ...“*

*Bei einem Kunden sollten in drei Räumen Schiebevorhänge als Sonnenschutz angebracht werden. Dafür wurde ein Handwerker beauftragt. Er kam und brachte im Konferenzraum die Gardinenstangen und Vorhänge an, die bereits besorgt wurden. Für die restlichen Räume sollte er ein Komplettangebot inkl. Gardinen erstellen. Die Leiter ließ er stehen, denn den Auftrag hatte er ja so gut wie sicher in der Tasche. Die Wochen vergingen und er meldete sich nicht mehr. Es stellte sich heraus, dass er Probleme damit hatte, passende Vorhänge zu finden.*

*Aber anstelle noch einmal nachzufragen, was genau sich der Kunde vorstellt (z. B. Farbe, Muster), ließ er nichts mehr von sich hören. Der Auftrag ging an jemand anderes, denn durch das Nicht-Melden kommunizierte der Handwerker, dass er unzuverlässig ist. Die Leiter wartet übrigens nach wie vor darauf, abgeholt zu werden.*

*„Nicht deine Branche“, denkst du. „Ist halt ein Handwerker. Kennt man ja.“* Aber wie viele Aufträge hast du nur deshalb verloren, weil du dich einfach nicht mehr gemeldet oder überhaupt kein Angebot geschrieben hast?

## GEZIELT NACHFRAGEN

Darum: Falls du auf ein Angebot nichts hörst, frage nach zwei bis drei Tagen nach. Viele haben jedoch Angst, damit ihren Ansprechpartner zu nerven. Diese Reaktion habe ich allerdings noch nie erlebt, höchstens die, dass ich in einem unpassenden Moment angerufen und mich dann später noch einmal gemeldet habe. Kann der Kontakt dann noch keine Auskunft geben, heißt es, höflich zu fragen, wann man sich wieder melden darf, und es dann vor allem auch tun. Das klingt selbstverständlich, doch oft scheitert auch diese Theorie an der Praxis, gerade wenn man sich erst in vier Wochen wieder melden soll: *„Ich wollte anrufen, aber es kam etwas dazwischen...“*

Meist steckt hinter dem Nicht-Melden auch die Angst, eine Absage zu bekommen. Selbst wenn es so kommt: Nicht einfach resigniert auflegen à la *„Das war eh klar. Ich hab's doch gleich gewusst“*, sondern die Gelegenheit nutzen und explizit nach den

Gründen fragen. Lag es tatsächlich nur am Preis oder waren andere Dinge ausschlaggebend, z. B. arbeitet die Firma grundsätzlich nur mit GmbHs zusammen, oder hat die Konkurrenz noch zusätzliche Dinge mit angeboten (Komplettpaket)? Manchmal ist der erfolgreiche Wettbewerber auch einfach nur der Golfpartner vom Chef. Es kann aber auch sein, dass das Projekt sechs Monate nach hinten verschoben wurde. Wer nicht fragt, kann das nicht wissen und wird sich in sechs Monaten eben nicht noch einmal melden.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Erfasse ab sofort jedes Angebot und bei Ablehnung auch die Gründe.
- ✓ Überlege, welche Angebote derzeit offen sind und frage dort nach.
- ✓ Gehe abgelehnte Angebote der letzten Monate durch und frage dort nach, ob inzwischen erneut Bedarf besteht.

## BEST PRACTICE

Sich immer zwei Dinge vor Augen halten: Ein Nein muss nicht auf immer und ewig ein Nein bleiben (siehe nächster Fehler). Und: Nachfragen kostet nichts.

## FEHLER 3 | MANGELNDE AUSDAUER

„Es gibt mehr Leute, die kapitulieren, als solche, die scheitern.“

HENRY FORD

## AM BALL BLEIBEN!

Wie bereits bei Fehler 2 erwähnt ist ein Nein nicht für immer ein Nein. Leider lassen sich die meisten jedoch davon abschrecken. Ich habe einmal gelesen, dass nur zwanzig Prozent der Verkäufer fünf Mal oder öfter beim Kunden anrufen, fünfzig Prozent geben bereits nach dem ersten Anruf auf.

Das soll nicht bedeuten, die Kunden mit Anrufen oder E-Mails zu bombardieren. Es geht darum, sich bewusst machen, dass Vertrieb kein Sprint ist, sondern Ausdauer, Geduld und Disziplin erfordert, um nicht gleich auf den ersten Metern schlapp zu machen. Dabei ist es immer hilfreich, einen guten Grund zu haben sich zu melden, damit man eben nicht auf die Nerven fällt. (siehe Best Practice).

*Bei einem Kunden hat es 18 Monate gedauert, bis ein Auftrag zustande kam. Bis dato hatte ich fünf oder sechs Mal angerufen und ihn tatsächlich schon „abgeschrieben“. Ich wollte ihn mit diesem Anruf „nur“ zu einer Veranstaltung einladen und fragen, wie es ihm gehe. Einen Auftrag hatte ich nicht mehr im Sinn, zu oft hatte er mir deutlich zu verstehen gegeben, dass er nicht interessiert sei. Als er dann bei diesem Telefonat nach einem Termin fragte, war ich ziemlich perplex und natürlich erfreut: „Ausdauer wird früher oder später belohnt – meistens aber später.“ (Wilhelm Busch)*

Selbst wenn ein potenzieller Kunde bereits beim Erstkontakt kein Interesse bekundet oder das Angebot letztlich ablehnt, kann die Situation nach sechs oder eben nach 18 Monaten ganz

## EIN NEIN IST NICHT FÜR IMMER EIN NEIN!

anders aussehen. Nein muss nicht immer ein Nein bleiben, wobei natürlich der Wunsch, nicht mehr kontaktiert zu werden, stets respektiert werden muss. Wichtig ist, wie in meinem Beispiel, dass es bei der Kontaktaufnahme nicht immer darum geht, einen Auftrag zu bekommen, sondern darum, in Kontakt und Erinnerung zu bleiben.

### DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Erstelle spätestens jetzt eine Liste mit Kontakten (vgl. Fehler 1) und kontaktiere jeden Arbeitstag mindestens einen darauf.
- ✓ Dokumentiere nach jeder E-Mail oder jedem Telefonat was besprochen wurde, um einen Aufhänger für die nächste Kontaktaufnahme zu haben.
- ✓ E-Mail/Xing/Facebook – bei welchen Geschäftskontakten wolltest du dich längst schon wieder einmal gemeldet haben? Nimm dir eine Plattform vor und gehe die Kontakte durch.
- ✓ Ein Kontakt hat demnächst Geburtstag? Verschicke eine handgeschriebene Karte.

## BEST PRACTICE

Hier ein paar „Gute Gründe“ zur Kontaktaufnahme, um nicht jeden Anruf mit „Ich wollte mal nachfragen ...“ zu beginnen:

- Geburtstag
- Geburt Tochter/Sohn
- XING-Profil-Änderungen des Kontakts  
(u. a. Wechsel der Firma oder der Position, Ich suche, Ich biete, Statusmeldungen)
- Teilnahme an Vorträgen/Veranstaltungen
- Neue Produkte/Dienstleistungen
- Interessanter Artikel über das Unternehmen des Kunden oder die Branche
- Reaktion auf Facebook-, Twitter-, XING-Updates

## FEHLER 4 | KALTAKQUISE

„Mit Kaltakquise an einen Ersttermin zu kommen, hat eine Erfolgsquote von 1-3% und ist für beide Parteien grundsätzlich nicht angenehm.“

JOHN JANTSCH

Viele denken bei Akquise sofort an Kaltakquise, d. h. Unternehmen zu kontaktieren, zu denen bislang noch kein Kontakt besteht. Die Chance, Aufträge zu generieren, ist sehr gering. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass es zudem eine enorm hohe Frustrationsschwelle erfordert, um nicht nach dem zehnten Nein aufzugeben.

Der Grund, warum viele diesen wenig erfolgversprechenden Weg wählen, ist, dass es „einfacher“ erscheint, als in seinem eigenen Netzwerk nachzufragen, vielleicht aus Angst, was derjenige wohl denken mag, wenn man sie/ihn nach Aufträgen fragt.

## IM EIGENEN NETZWERK NACH- FRAGEN

In dem zu Beginn erwähnten Zitat heißt es weiter:

*„Wenn man den gleichen Anruf aber mit einer Empfehlung macht, steigt die Erfolgsquote auf 40%. Sie ist sogar noch höher, wenn diese Empfehlung von einer Person innerhalb des gleichen Unternehmens kommt.“<sup>2</sup>*

Aber was sind Empfehlungen, und wie kommst du an sie heran? Die Antwort lautet schlicht und ergreifend, indem du explizit in deinem Netzwerk danach fragst: „Ich suche derzeit Aufträge im Bereich XYZ. Suchst du zufällig im Moment jemanden bzw. kennst du jemanden, der derzeit jemanden sucht?“ Der erste Teil hängt natürlich vom Arbeitsplatz des Gegenübers abhängig.

Ich habe diese „Technik“ schon sehr oft erfolgreich angewendet und kann bestätigen, dass es enorm hilft, wenn man anruft und sagen kann: „Max Mustermann von der ABC-GmbH hat mir gesagt, dass Sie vielleicht XYZ-Developer/Grafiker etc. suchen

<sup>2</sup> Jantsch, John: The Abusive Math of Cold Calling. <http://www.ducttapemarketing.com>, <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2010/07/16/the-abusive-math-of-cold-calling>, zugegriffen am 01.11.2011

und ich Sie schön von ihm grüßen soll.“ So ein Satz öffnet Türen.

*„Aber ich kenne niemanden, den ich fragen kann.“*

*„Mein Netzwerk ist nicht groß genug.“*

*„Ich kann doch meine Kontakte nicht danach fragen.“*

*„Was denken meine Kontakte dann von mir?“*

Kommen dir solche oder ähnliche Sätze bekannt vor? Ich höre sie zumindest sehr oft, wenn ich diese Methode vorschlage. Zugegeben, es ist natürlich nicht angenehm, jemanden um einen Gefallen zu bitten, auch wenn dieser noch nicht mal wirklich groß ist. Aber auf diese Art an neue Kontakte und Auftraggeber zu kommen, ist meiner Meinung nach der Kaltakquise immer vorzuziehen. Gehen wir darum die Einwände genau durch:

*„Ich kenne niemanden, den ich danach fragen kann.“*

Tatsächlich? Du lebst auf einer einsamen Insel ohne Internetanschluss? Dort gibt es auch kein Telefon? Was ist mit deinen Facebook-Freunden oder XING-Kontakten? Wie sieht es mit deiner E-Mail-Inbox aus? Keine Kontakte?

*„Ja, aber mein Netzwerk ist nicht groß genug.“*

Die meisten, die dieses E-Book lesen, haben mindestens 50 XING- oder Facebook-Bekanntschäften. Dazu kommen noch Familienangehörige, Bekannte von früher, die E-Mail-Kontakte sind auch noch nicht mitgezählt.

*„Aber ich kann doch meine Kontakte nicht danach fragen.“*

Warum denn nicht? Die meisten unterschätzen die Hilfsbereitschaft ihrer Mitmenschen. Wenn du höflich fragst, ob die- oder derjenige sich einmal umhört, wirst du erstaunt sein, wie viele das tatsächlich auch tun bzw. gleich schon jemanden kennen, bei dem du dich melden kannst. Außerdem: Ist es wirklich leichter, wildfremde Menschen anzurufen und häufig eine sehr unfreundliche, barsche Abfuhr zu erhalten?

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Erweitere die in Fehler 1 „Anfangen, wenn man Projekte braucht“ vorgeschlagene Kontaktliste um die nachfolgenden Best Practice-Vorschläge.
- ✓ Suchst du neue Aufträge? Gehe deine Kontaktliste durch und schaue, wen du fragen kannst. Erstelle eine Liste und rufe oder schreibe mindestens zwei Leute darauf an.
- ✓ Hilf anderen. Sucht jemand aus deinem Netzwerk gerade einen Auftrag und kennst du jemanden, der genau das braucht? Bring die beiden zusammen (nicht nur Nehmen, auch Geben).

## BEST PRACTICE

Dein Netzwerk ist größer, als du vielleicht denkst. Hier eine Liste, wer u. a. dazu zählt:

- Ehemalige Arbeitskollegen
- Ehemalige Arbeitgeber
- Freunde
- Kontakte von Veranstaltungen (z. B. Webmontagen, Barcamps, User Groups)
- Frühere Schulfreunde und Studienkollegen
- Familienangehörige

## FEHLER 5 | BESTANDSKUNDEN VERGESSEN

„Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäftes, sondern der Beginn einer Beziehung.“

HENRY FORD

## AN BE- STANDS- KUNDEN DENKEN

Wer nicht gerade neu anfängt, sollte auch ehemalige Kunden mit auf die persönliche Kontaktliste setzen. Sie werden leider zu oft bei der Akquise vergessen. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, dort einen neuen Auftrag zu bekommen, signifikant höher, und es geht in der Regel auch deutlich schneller. Meistens gibt es schon einen direkten Ansprechpartner (fehlt z. B. bei der Kaltakquise), und die Vorstellungsrunde kann oft auch übersprungen werden. Bestandskunden kennen die eigene Arbeitsweise und vor allem weißt du auch, wie sie ticken: Zahlen sie pünktlich, sind sie im Umgang schwierig usw. Hat der bisherige Ansprechpartner das Unternehmen gewechselt, kannst du auch dort nachhaken, ob Bedarf besteht. In jedem Fall solltest du dich nicht darauf verlassen, dass frühere Kunden sich von selbst melden, wenn sie Aufträge zu vergeben haben.

*„Aber ich kann doch meinen Kunden nach drei Jahren nicht noch einmal anrufen? Wie sieht das denn aus?“*

Was beim Gegenüber ankommt, ist, dass du zur Zeit Aufträge suchst und auch an deinen ehemaligen Kunden gedacht hast. Wenn man sich nicht im Bösen getrennt hat, was spricht denn dagegen? Höchstens drückt das schlechte Gewissen, dass es drei Jahre gedauert hat und du in der Zwischenzeit nicht zum Geburtstag gratuliert oder dich sonst auch nicht gemeldet hast.

## GUTER GRUND

Um einen „Guten Grund“ (vgl. Best Practice Fehler 3) für die Kontaktaufnahme zu haben, überlege, was du ihr/ihm anbieten kannst. Wurde gerade in einem Projekt eine bestimmte Software, Methode oder ein Verfahren ausprobiert bzw. sonst etwas gemacht, von dem deine jetzigen bzw. früheren Kunden profi-

tieren könnten? Dann nimm das als Aufhänger für ein Telefonat bzw. eine E-Mail. Das gilt natürlich immer unter der Voraussetzung, dass es verwendet oder darüber gesprochen werden darf. Ein weiterer Aufhänger ist auch, frühere Kunden zu fragen, ob du sie als Referenz verwenden darfst. Du kannst sie auch um ein Zitat für die Homepage bitten.

## BRIEFCASE TECHNIQUE

Eine erfolgreiche Vorgehensweise, um bei neuen, früheren oder derzeitigen Kunden zu punkten, ist die [Briefcase Technique](#), die Ramit Sethi auf seinem Blog vorgestellt hat.

Es geht darum, eine Liste mit Dingen vorzubereiten, wie und wo bei man den Kunden unterstützen kann. Zum Beispiel, wie die Kunden-Webseite besser bei Google rankt oder wie ein Button an einer anderen Stelle die Konversion erhöhen könnte. Dinge, die einen echten Mehrwert darstellen. Um dafür Ideen zu finden, einfach etwas auf der Webseite, Facebook-Seite, Unternehmens-Blog oder Twitter-Account recherchieren. Diese Liste zieht man dann im Meeting aus der Tasche (Briefcase), wenn der Kunde nach dem Preis fragt: „Bevor wir über den Preis sprechen, wollte ich Ihnen gerne noch ein paar Ideen präsentieren.“ Aus eigener Erfahrung kann ich berichten, dass die Kunden ziemlich verblüfft sind, denn die wenigsten machen sich die Mühe, sich so auf ein Gespräch vorzubereiten und „unaufgefordert“ Ideen zu liefern. Meist wird danach sehr intensiv über die Vorschläge und deren Umsetzung diskutiert – man hat nicht nur einen Fuß in der Tür, sondern steht quasi schon im Wohnzimmer. Die Preisverhandlungen werden, so zumindest meine Erfahrung, dadurch wesentlich einfacher, zumeist war eher die Frage: „Wann können Sie anfangen?“

*„Aber was ist, wenn der Kunde mir die Ideen klaut?“*

Klar, das kann passieren, aber diese Erfahrung habe ich bislang nicht gemacht und halte die Wahrscheinlichkeit auch für gering. Denn es geht nicht allein um die Ideen und Vorschläge, es geht um die konkrete Umsetzung. Ich kann dir versichern, dass allein dadurch, dass du proaktiv mit Ideen umgehst und dem Kunden Lösungen aufzeigst, du der Konkurrenz meilenweit voraus bist. Selbst wenn nicht jeder Vorschlag oder jede Idee angenommen wird, das Engagement bleibt in jedem Fall in Erinnerung.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Gehe alte Rechnungen durch und setze alle Unternehmen auf die Kontaktliste, bei denen du dich wieder einmal melden wolltest. Am besten du kontaktierst auch gleich das erste.
- ✓ Sammele Ideen, die du für Kundenprojekte hast. Wen kannst du damit kontaktieren?
- ✓ Welche Kunden eignen sich als Referenz? Schreibe einen von diesen Kunden sofort an und setze die anderen auf die Kontaktliste oder melde dich am besten gleich bei ihnen.

- ✓ Unsicher, ob du dein Gegenüber anrufen kannst? Einfach etwas recherchieren, z. B. Facebook, Website oder Twitter. Vielleicht findest du dort einen Aufhänger bzw. eine Idee, welchen Mehrwert du diesem Kunden bieten kannst.
  
- ✓ Tolles Projekt abgeschlossen und Erfahrungen gesammelt, die für andere/frühere Kunden interessant sein könnten? Gehe die Kontaktliste durch.

## FEHLER 6 | NETWORKING UNTERSCHÄTZEN

„Entscheidend ist nicht, was du weißt,  
sondern wen du kennst.“

AUTOR UNBEKANNT

## NETZWERK AUSBAUEN

Ich habe bereits mehrfach betont, wie wichtig es ist, ein Netzwerk an Kontakten zu haben und zu pflegen. Aber es ist auch wichtig, dieses stetig auszubauen und zu vergrößern. Leider hat Networking für viele einen sehr negativen Touch. Aber was spricht dagegen, auf Veranstaltungen zu gehen und neue Menschen kennenzulernen? Oder Profile in Online-Netzwerken regelmäßig zu aktualisieren, besonders „Ich suche“, „Ich biete“, Statusmeldungen abzusenden, etwa über die Teilnahme an Veranstaltungen, oder Gruppenbeiträge zu schreiben? Jede dieser Maßnahmen hat schon zu neuen Aufträgen geführt.

## VORTRÄGE HALTEN

Auf Barcamps, Webmontagen, User Groups usw. besteht zu- meist auch die Möglichkeit Vorträge zu halten. Dies sollte man unbedingt nutzen, und zwar mit der Motivation, Wissen weiterzugeben. Wenn der Vortrag gut war, das Thema inter- essant, kommen sehr oft die Zuhörer auf einen zu und stellen Fragen oder haben die eine oder andere Anmerkung. Auf diese Weise habe ich viele sehr nette Kontakte kennengelernt, interessante Gespräche geführt – und ja, auch Aufträge be- kommen. Dieses E-Book ist ein Resultat aus meinen Vorträgen und dem dortigen Feedback.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Finde heraus, wann das nächste Barcamp, der nächste Webmontag (<http://webmontag.de/>) in der Gegend ist und geh dann einfach hin bzw. melde dich an.
- ✓ Überlege, welche Vorträge du halten kannst. Schau dir vielleicht auch vergangene Vorträge von anderen an und hole dir ggf. Inspiration.
- ✓ Schreibe Veranstalter (User Group, Webmontag) an und schlage ein Vortragsthema vor oder trage es gleich ins Wiki ein.
- ✓ Du bist Entwickler? Recherchiere gleich den Termin für die nächste User Group und gehe dann hin.
- ✓ Coworking Space in der Nähe? Schau, welche interessanten Veranstaltungen es demnächst dort gibt und gehe hin.
- ✓ Du bist Freelancer? Arbeite einen Tag pro Woche im Coworking Space. Die Miete ist erschwinglich und du lernst dort viele neue „Kollegen“ kennen.

## BEST PRACTICE

Einladungen z. B. zu Kaffee, Mittagessen, Feierabendbier eignen sich prima, um in Kontakt zu bleiben oder neue Menschen zu treffen. Derart formlose Zusammenkünfte sind entspannter und man hat mehr Zeit.

## FEHLER 7 | UNSYSTEMATISCHES VORGEHEN

„EDV-Systeme verarbeiten, womit sie gefüttert werden. Kommt Mist rein, kommt Mist raus.“

ANDRÉ KOSTOLANY

Auch wenn ich mich wiederhole: Damit sich Erfolg im Vertrieb einstellt, ist es wichtig, eine Kontaktliste zu haben, regelmäßig die Personen darauf zu kontaktieren und das Ganze zu dokumentieren. Am besten eignet sich dafür ein CRM-Tool. Aber nicht das Tool ist entscheidend, sondern wie man es einsetzt und vor allem was man damit erreichen will. Selbst eine Excel-Liste ist besser als eine CRM-Software, die nicht benutzt wird.

## WOBEI EIN CRM-TOOL HILFT

Bevor ein CRM-Tool eingeführt wird, sollte immer überlegt werden, wobei es dir helfen soll. Welche Ziele willst du damit erreichen? Brauchst du nur eine zentrale Kontaktdatenverwaltung und Kundenhistorie, dann reicht zum Beispiel auch ein Kontaktmanager wie [Highrise](#) oder eben auch eine Excel-Liste. Möchtest du aber auch auswerten, welche Marketingaktivitäten den meisten Umsatz bringen oder über welche Kanäle deine meisten Kunden kommen, dann ist ein professionelles CRM-Tool besser geeignet. Ein kostenloses Programm für bis zu drei User ist zum Beispiel [zoho CRM](#).

Hier nur ein paar Dinge, bei denen dir ein CRM-Tool helfen kann.

Welche Angebote sind derzeit in der Pipeline, wie hoch ist die Summe und wie wahrscheinlich schätzt du die Erfolgsaussichten ein?

Aus welchen Gründen wurden Angebote abgelehnt? Gibt es vielleicht Gründe, die besonders häufig genannt werden? Nicht immer ist der Preis ausschlaggebend. Kommt die Mehrzahl deiner Kontakte über die Webseite oder gewinnst du Kunden insbesondere über Vorträge

bei Veranstaltungen? Wie viele Kontakte hat beispielsweise die letzte Messe gebracht? Entstanden daraus Aufträge? Dies ist wichtig für die Entscheidung, welche Marketingaktivitäten sich „lohnen“.

Was wurde mit dem Ansprechpartner besprochen?  
Wann war der letzte Kontakt? Es hilft gegebenenfalls einen Aufhänger für das nächste Gespräch oder eine E-Mail zu finden.

Newsletter, Events oder Weihnachten stehen kurz vor der Tür? Ein CRM hilft dabei, Marketingaktivitäten effektiver zu planen, Kontakte zu gruppieren und sicherzustellen, dass niemand vergessen wird.

Stammen deine Kunden aus bestimmten Branchen?  
Dann lohnt es sich unter Umständen, bestimmte Fachmessen oder Kongresse zu besuchen.

Reminder-Funktion (Wiedervorlage): Bei welchen Kontakten musst du dich melden, welchem Angebot nachfragen?

## ZEIT SPAREN

Eines der wichtigsten Argumente für ein CRM-Tool ist für mich Zeitersparnis. Zeit, die ich nicht damit verbringe, E-Mails oder veraltete Angebote zu durchforsten, zu überlegen, was mit dem Kunden ausgemacht wurde. Es gibt keine Listen mehr, die man erstellt und ständig durch neue ersetzt, bis man endgültig den Überblick verloren hat. Und man verschenkt keine Potenziale mehr, weil man nicht rechtzeitig oder erst gar nicht nachfragt

(siehe Fehler 2 „Nicht nachhaken & auf Anrufe warten“) oder einfach zu früh aufgibt (siehe Fehler 3 „Mangelnde Ausdauer“).

Aber denk daran: Es reicht nicht, die Technik zu besitzen. Entscheidend ist, dass sie auch benutzt, d. h. dass das CR in CRM gelebt und eine Beziehung zu den Kontakten aufgebaut wird: Geschäfte werden immer noch mit Menschen gemacht.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Überlege, wo du überall Kontakte liegen hast, z. B. E-Mail-Inbox, Visitenkarten, Angebote und Rechnungen, Xing, Facebook, diverse Excel-Listen. Dann beginne, die wichtigsten Kontaktdaten an einer zentralen Stelle bzw. auf einer Liste zusammenzufassen. Dies dauert zwar länger als zehn Minuten, aber die Zeit, die du jetzt dafür investierst, zahlt sich in jedem Fall aus.

## FEHLER 8 | „FALSCHER“ EINSTELLUNG ZUM VERTRIEB

„Wenn wir erst als Erwachsene Laufen lernen würden, wären wir umgeben von Menschen, die krabbeln und meckern würden: »Ich hab das mit dem aufrechten Gang echt probiert, muss aber nach den drei Versuchen einfach mal dazu stehen: Stehen ist nicht mein Ding.«“

DR. ECKART VON HIRSCHHAUSEN

Hinterfrage deine Einstellung zum Verkaufen. Mit welchen Sätzen begründest du, dass du dieses oder jenes nicht kannst. Was denkst du wirklich über Vertrieb, Verkaufen, Marketing?

*„Ich bin kein Vertriebler.“*

*„Ich bin halt kein Verkäufer.“*

*„Ich bin kein geborener Verkäufer.“*

*„Ich will niemandem etwas aufschwätzen, andrehen, ihn über den Tisch ziehen etc.“*

*„Telefonieren liegt mir einfach nicht.“*

*„Ich war schon immer schlecht in \_\_\_\_\_.“*

Welche der Aussagen kommen dir vertraut vor?

Selbst wenn du nichts aus diesem E-Book mitnimmst, nichts von den Ideen und Tipps umsetzt, nimm dir wenigstens zehn Minuten Zeit und schreibe alles auf, was du mit Marketing und Vertrieb verbindest. Sei ehrlich mit dir selbst. Es wird niemand außer dir lesen.

Warum ist das überhaupt wichtig? Ganz einfach, wenn Verkaufen für dich etwas Negatives ist, es etwa für dich bedeutet, andere über den Tisch zu ziehen, dann wirst du es nicht gerne bzw. gar nicht tun. Hältst du Nachhaken für Nerven oder ist Zusatzdienstleistungen anzubieten gleichbedeutend mit Aufschwätzen, dann wirst du keine der bisher vorgeschlagenen Ideen umsetzen.

Im Gegenteil: Eine negative Einstellung zum Verkaufen wird dafür sorgen, dass sämtliche Anstrengungen in dieser Richtung behindert oder torpediert werden. Denn wenn du nicht von deinem

Handeln überzeugt bist oder es für sinnvoll hältst, warum sollst du es überhaupt tun? Ein „Naja, ich mache es halt, weil ich muss“ reicht als Motivation nicht. Also, was denkst du wirklich über Vertrieb und Marketing?

---

---

---

Und jetzt, falls du wirklich an der Situation etwas ändern willst, falls du diesem abgewandelten Zitat etwas entgegensetzen willst: „Ich hab das mit Vertrieb echt probiert, muss aber nach den drei Versuchen einfach mal dazu stehen: Vertrieb ist nicht mein Ding“, was kannst du tun? Selbsterkenntnis ist der berühmte erste Schritt zur Besserung:

*„Ich bin kein Vertriebler. Ich bin halt kein Verkäufer. Ich bin kein geborener Verkäufer.“*

Was muss für dich ein Vertriebler können? Kunden akquirieren? Verkaufen? Verhandeln? Kannst du dir diese Techniken bei- bringen? Wie viel Geld und Zeit hast du dafür bisher investiert, in Bücher, in Seminare? Wie viele Kundengespräche hast du im letzten Monat geführt? Was hast du sonst unternommen, um besser zu werden?

*„Telefonieren liegt mir einfach nicht.“*

Seit wann glaubst du das? Gab es mal ein schlechtes Erlebnis? Bereitest du dich auf wichtige Telefonate vor? Wann musstest

du das letzte Mal telefonieren? War es erfolgreich? Wurde dir von deinem Gegenüber (Lebens- und Ehepartner ausgenommen) bestätigt, dass dir Telefonieren nicht liegt? Wenn ja, hat sie/er es begründet?

*„Ich war schon immer schlecht im \_\_\_\_\_.“*

Was immer dieses \_\_\_\_\_ ist, hast du es mal versucht? Dich auf die Probe gestellt?

Die Art, wie du selbst über dich sprichst, macht dabei auch eine Menge Motivation aus:

*„Ich werde XYZ machen“, anstelle von „Ich möchte/würde/habe vor XYZ zu machen.“*

*„Ich werde jeden Tag einen Kontakt auf der Kontaktliste anrufen“, anstatt „Ich sollte täglich einen Kontakt anrufen.“*

*„Ich werde die Kontaktliste anlegen, und zwar nachdem ich dieses Angebot fertig geschrieben habe“, anstatt „Ich werde versuchen, diese Kontaktliste anzulegen.“*

Siehst du den Unterschied? Meistens erkennt man daran, wie ernst es die Leute meinen. Also: Setzt du alle Hebel in Bewegung, um etwas zu erreichen, oder glaubst du nicht daran, dass du es schaffst, oder willst du es *eigentlich* nicht schaffen.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Ein erster Schritt ist aufzuschreiben, was du wirklich über Vertrieb und Marketing denkst:

Hältst du es für sinnvoll oder lediglich für vergeudete Zeit? Warum ist das so? Liegt es vielleicht daran, dass du dich bisher noch nicht damit beschäftigt hast? Oder hast du schlechte Erfahrungen gemacht? Wie viel Zeit hast du bislang investiert, um in diesen Bereichen besser zu werden? Falls du die Übung noch nicht gemacht hast, hier ist deine zweite Chance.

---

---

---

## FEHLER 9 | KEINE ZEIT FÜR VERTRIEB

„An Zeit fehlt es uns vor allem dort, wo es uns am Wollen fehlt.“

ERNST FERSTL

## WAS SCHIEBST DU VOR DIR HER?

Was du nicht gerne machst und wozu du nicht stehst, dafür nimmst du dir auch ungern Zeit. Daher ist es so wichtig, die Übung im vorhergehenden Kapitel zu machen und deinem persönlichen Hindernis auf den Grund zu gehen. Wenn du wirklich glaubst, dass du kein Vertriebler bist, dass du nicht verkaufen kannst, dann wirst du immer Dinge finden, die in dem Moment gerade wichtiger sind: *„Ich muss erst noch das hier fertig machen, bevor ich XYZ angehe ...“* Was ist dein XYZ?

Der bereits mehrfach erwähnte Blogger [Ramit Sethi](#) formuliert in dem Zusammenhang eine sehr interessante Frage: „A year from now, you’re going to be a year older [...] do you want to kind of sit around being a daydreamer, or do you want to actually get something done so that a year from now, you’ll look back and say ‚Wow, I am so much further than I was last year.‘“<sup>3</sup>

Also: Was schiebst du vor dir her? Das Angebot, das bereits seit zwei Wochen beim Kunden sein sollte? Den Anruf, den du immer vertagst? Vielleicht ändert ja nicht die einzelne Aktion etwas, aber die Summe tut es. Wie gesagt, fünf Anrufe pro Tag ergeben bei 45 Wochen 225 Anrufe. Glaubst du nicht auch, dass sich daraus etwas ergibt und du im Rückblick sagst: „Wow, ich bin jetzt viel weiter als noch vor einem Jahr? Gut, dass ich da noch mal angerufen und nachgehakt habe?“

<sup>3</sup> Zitat stammt aus dem Kursmaterial von Earn-1-K, Modul „Set Your Goals“

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Werde konkret: Welche Vertriebsaktivitäten schiebst du momentan vor dir her? Sei ehrlich. Ganz sicher gibt es mindestens eine.

---

---

---

## FEHLER 10 | ANGST

„Nicht weil es schwer ist, wagen wir es nicht, sondern weil wir es nicht wagen, ist es schwer.“

LUCIUS ANNAEUS SENECA

## „NICHT GEKAUFT HAT ER SCHON.“

Bei Fehler 4 „Kaltakquise“ habe ich bereits angesprochen, dass häufig die Angst vor der Reaktion der anderen, z. B. „Na, dem muss es aber wirklich schlecht gehen, dass er nach Aufträgen fragen muss“ verhindert, dass wir aktiv werden. Oder, dass wir bei Angeboten nachfragen, woran es gelegen hat, dass der Auftrag an jemand anders ging. Natürlich ist ein Nein nicht angenehm, aber mehr als ein Nein kannst du nicht kriegen. Der Schlüssel liegt in der eigenen Einstellung oder wie es Martin Limbecks Buchtitel sehr passend beschreibt: „Nicht gekauft hat er schon.“ Denn ein Nein ist die Ausgangssituation, es kann nur besser werden. Ein Nein bekomme ich, wenn ich den Kunden gar nicht erst anrufe. Wenn ich ihn aber anrufe, dann erhöhe ich die Chance, dass mein Gegenüber doch interessiert ist. Im schlimmsten Fall bleibt es beim Nein. Wie heißt es im Film „Das Leben des Brian“ am Schluss: „You come from nothing and you go back to nothing, so what have you lost? Nothing!“

## NICHT PERSÖNLICH NEHMEN

Wichtig war für mich auch zu lernen, ein Nein oder eine barsche Antwort nicht persönlich zu nehmen. Ich war eben schon der x-te Anrufer an diesem Tag und vielleicht bekam der Angerufene deshalb sein Projekt nicht fertig. Vielleicht hatte er auch gerade einen Rüffel vom Chef bekommen, wer weiß?

*Derek Sivers erzählt in seinem Buch „Anything you want“ von seiner Bekannten Sara. Diese führt eine kleine Online-Firma und erhält eines Tages eine E-Mail von einer Kundin, die sich seitenweise über eine schlechte Behandlung auslässt und droht, Sara zu verklagen.*

*Am Boden zerstört verbringt Sara das gesamte Wochenende im Bett und erwägt sogar, alles hinzuwerfen. Sie schreibt dann dieser Kundin, entschuldigte sich lang und breit und ruft sie am nächsten Tag noch einmal an. Die Antwort ihrer Kundin lautet: „Oh don't worry about it! I wasn't actually that upset. I was just in a bad mood, and didn't think anyone would read my email anyway.“<sup>4</sup>*

## KLEIN ANFANGEN

Um die Angst zu überwinden, hilft es, klein anzufangen. Nimm dir nicht gleich die Kaltakquise vor, sondern frage bei Kontakten nach, die du sehr gut kennst. Oder rufe zunächst Kontakte auf der Liste an, bei denen dir ein Nein egal ist, sogenannte C-Kunden. Dies war immer mein Weg, denn es hilft dabei, sicherer zu werden und ohne Zögern auf die meisten Fragen eine Antwort zu haben. Hilfreich beim Telefonieren ist auch ein Telefonskript, d. h. sich vorab Notizen zu machen. Das kann z. B. bei einer Event-Einladung so aussehen:

Wer ruft an (wichtig, das vergisst man mitunter zu erwähnen)?

Um was geht es?

Wann findet es statt?

Wo findet es statt?

Was sind die Inhalte?

Am Telefon hört sich das etwa so an: „Hallo Herr Mustermann. Ute Mündlein von 10 o'clock communications. Es geht um das Event XYZ. Ich möchte Sie gerne dazu einladen. Haben Sie am 13.01.2012 ab 09.00 Uhr Zeit? Es findet im Hotel 123 statt.“ Frage

<sup>4</sup> *Sivers, David: Anything You Want – 40 Lessons for a new kind of entrepreneur. The Domino Project, 2011, S. 35-3*

des Gegenübers: „Um was geht es?“ – „Es gibt vier Vorträge rund um das Thema XYZ. Soll ich Ihnen vielleicht per E-Mail mehr Informationen schicken?“

Das ist in etwa mein Grundschema. Nach ein paar Anrufen kenne ich sämtliche Daten auswendig, zuvor blicke ich meist noch mal kurz auf den Spickzettel, was mein Gegenüber aber am Telefon nicht sieht. Läuft jedes Telefonat optimal? Gerade am Anfang ganz sicher nicht. Daher beginne ich immer mit Leuten, die sicher tolerieren, wenn ich nicht sofort die Antwort weiß oder nervös bin.

## KLEINE SCHRITTE

Meiner Erfahrung nach ist es immer besser, sich nicht zu viel vorzunehmen. Anstelle von zehn Anrufen, heißt das eben nur den einen pro Tag. Warum? Es ist frustrierend, wenn man sich vornimmt, täglich zehn Kilometer zu laufen, aber nach einem schon völlig außer Atem ist und ein Sauerstoffzelt braucht. Wer sich dagegen nur 500 Meter vornimmt und danach immer noch für eine zweite Runde genug Luft hätte, der ist zufrieden. *Was, nur 500 Meter? Das ist doch armselig! Da fängst du doch gar nicht erst an! Da machst du dich doch lächerlich!* Tja, besser, als Untrainierter täglich 500 Meter zu schaffen, als nach dem ersten Frusterlebnis die Schuhe in die Ecke zu knallen, oder?

## COACH

Sehr hilfreich war für mich auch, einen Coach zu haben, mit dem ich regelmäßig telefoniert habe. Mit ihm habe ich Probleme besprochen, Lösungen gesucht und Ziele vereinbart, etwa eine bestimmte Anzahl von Anrufen zu erledigen. Ein Coach kann

z. B. ein sehr guter Freund sein, jemand, dessen Meinung man schätzt und respektiert. Vor allem aber muss es jemand sein, von dem man Kritik annehmen kann, insbesondere dann, wenn man Dinge vor sich herschiebt (siehe Fehler 9 „Keine Zeit“).

Mit seiner Hilfe kann man den berühmten inneren Hund überlisten, z. B. indem man Unangenehmes mit Unangenehem verbindet, d. h. du vereinbarst mit deinem Coach, dass du jedes Mal, wenn du das gesteckte Ziel verfehlst, fünf Euro an eine Organisation spenden musst, die du nicht ausstehen kannst. Dabei geht es weniger um die Höhe des Betrages als um die Tatsache, dass du es ungern tust. Wenn du etwa Pazifist bist, dann motiviere dich mit einer Spende an den örtlichen Schützenverein. Bist du überzeugter Schalke-Fan, dann spendierst du einem Dortmund-Fanclub für das nächste Auswärtsspiel einen Kasten Beck's. Falls dir wirklich gar nichts einfällt, schreib mir eine E-Mail, wir finden bestimmt einen passenden „Gegner“ für dich.

## DINGE DIE MAN SOFORT TUN KANN!

- ✓ Erstelle bei schwierigen Telefonaten im Vorfeld ein Telefonskript, auf dem du das Telefonat im Geiste durchgehst:

Wer ruft an? Um was geht es? Welche Infos sind für dein Gegenüber wichtig, z. B. Features, Stunden- oder Tagessatz? Was willst du erreichen, möchtest du einen Termin/Feedback/Infos zuschicken etc.?

- ✓ Erstelle zum Üben eine Liste mit C-Kunden. Allein das Wissen, dass es dir egal ist, ob derjenige Nein sagt, nimmt schon viel von der Angst.
- ✓ Wer im Glashaus sitzt ... Wenn dich das nächste Mal ein Verkäufer anruft, schrei ihn nicht an. Er macht nur seinen Job. Sag höflich Nein und leg auf.
- ✓ Setze dir ein Ziel, das du erreichen möchtest, z. B. eine Kontaktaufnahme pro Tag, und lege fest, was du tun musst, wenn du es nicht machst.
- ✓ Wende die Übung in Fehler 8 an und schreibe deine selbstbeschränkenden Überzeugungen auf. Überprüfe, ob deine Vorstellungen der Realität entsprechen, indem du Bücher liest, dir Gesprächstechniken aneignest und vor allem, indem du täglich daran arbeitest, besser zu werden. Überlege, ob du dir dazu auch einen Coach suchst.

## DU MUSST DEN ERSTEN SCHRITT TUN!

„Man braucht keinen Mut, um einen Schritt zu tun. [...] Ich habe immer nur einen Schritt getan. Und dann noch einen und noch einen und noch einen, und da bin ich.“<sup>5</sup>

**MRS. CHARLES PHILIPPA**

<sup>5</sup> Antwort einer 63-jährigen darauf, ob sie der Gedanke, von New York City nach Florida zu Fuß zurückzulegen, nicht geängstigt habe, in Hill, Napoleon mit W. Clement Stone: Erfolg durch positives Denken. München: Ariston, 2010, S. 177-178

## MACH DEN ERSTEN SCHRITT

Ich würde mich freuen, wenn du den „armen Poeten“ nicht einfach weglegst und weiter nach dem einen Hack, dem Tool oder der Methode suchst, mit der sich alle deine „Vertriebsprobleme“ in Luft auflösen. Du noch ein Buch oder ein Blogbeitrag liest und doch nichts unternimmst. Es wird immer etwas geben, was dich abhält. Also warum noch länger warten?

Ich habe bei jedem Kapitel verschiedene Dinge aufgelistet, die weniger als zehn Minuten Zeit kosten. Dinge, die dich in der Summe und konsequent angewendet wirklich weiterbringen. Es liegt an dir, ob du nun etwas daraus machst oder noch in einem Jahr darüber klagst, dass du keine Zeit hast, dass es schwer ist Kunden zu finden, dass Vertrieb und Marketing dir einfach nicht liegen.

Denke daran:

*„A year from now, you're going to be a year older [...] do you want to kind of sit around being a daydreamer, or do you want to actually get something done so that a year from now, you'll look back and say ,Wow, I am so much further than I was last year.'“<sup>6</sup>*

Mein wichtigster, vielleicht auch wertvollster Action Step zum Schluss:

Mach den ersten Schritt.

<sup>6</sup> Zitat stammt aus dem Kursmaterial von Earn-1-K, Modul „Set Your Goals“

## KONTAKT

Gibt es etwas, dass ich hinzufügen kann? Schreib mir einfach eine E-Mail.

Ich freue mich, von dir zu hören!

Ute Mündlein

[ute.muendlein@10-o-clock.de](mailto:ute.muendlein@10-o-clock.de)

## DANKE

Kein Buch kommt ohne Hilfe aus. Ich möchte mich an dieser Stelle bei den vielen Menschen bedanken, die ich mich direkt oder indirekt unterstützt haben. Benedikt Schipper, der Version 2.0 designt hat, Gabriele Brotzeller für die vielen hilfreichen Korrekturen am Manuskript, Darren Cooper und Marco Tidona, die mich überhaupt auf die Idee gebracht haben, einen Vortrag über die 10 häufigsten Fehler bei der Kundenakquise zu halten, Sandra Ruske, die mir bei Version 1.0 eine große Inspirationsquelle und Hilfe war. Ein großes Dankeschön ebenfalls an alle, die mir auf Barcamps, Webmontag oder per E-Mail Feedback gegeben haben.