



Workbook

Der Weg vom Zweifel zur Selbstsicherheit im B2B-Vertrieb

Case Study: Bernardo

Eine Success Story, die sich genauso zugetragen hat.

FÜR:

B2B Vertriebsprofis & Sales Manager

VON:

Spielerisch
LEICHT VERKAUFEN

CHCT - B2B Sales Success Creation

Manage your Future.

EMOTIONAL B2B INTELLIGENCE

GAME CHANGER IM B2B-VERTRIEB

Was ist Emotionale Intelligenz (EI)?

Emotionale Intelligenz ist die Fähigkeit, die eigenen Emotionen und die anderer Menschen zu erkennen, zu verstehen und zu steuern. Im Vertrieb bedeutet dies, auf emotionale Signale zu achten, Beziehungen aktiv zu gestalten und in (möglichst allen) Situationen im Verkaufsprozess bewusst zu reagieren.

Warum ist EI im Vertrieb entscheidend?

Emotionen beeinflussen Kaufentscheidungen stark. Vertriebs Erfolg hängt davon ab, wie gut Sie die WIRKLICHEN Bedürfnisse Ihrer Kunden erkennen und darauf eingehen können.

Version: SP-LM EI-SS v01-01

Alle Rechte vorbehalten.

Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nicht gestattet!

CHCT - B2B Sales Success Creation

Dipl.-Ing. MBM BBA

Christian Harting

Bergdriesch 2a

D-52062 Aachen

Fon: +49 (241) 9545 1850

Fax: +49 (241) 9545 1851

E-Mail: mail@christian-harting.de

Web: www.christian-harting.de

VORWORT

Willkommen zu dieser Success Story, die sich im Wesentlichen genauso zugetragen hat.

Vielen Dank an den Protagonisten, der auch für mich viel getan hat. Das sind die (Geschäfts-) Beziehungen, die ich mir und allen wünsche.

Im Workbook für eine höhere Emotionale Intelligenz (EI) im Vertrieb. Sie finden hier Ideen und konkrete Tools, wie Sie sich selbst voranbringen und das gesamte Sales Team entwickeln können.

Ein Freund ist jemand,

der die Melodie in Deinem Herzen kennt.

Und sie Dir vorspielt, wenn Du sie vergessen hast.

DAS HABEN SIE DAVON

Wenn Sie die Wirkung der Emotionalen Intelligenz einmal für sich erfahren und Erfolge eingefahren haben, werden Sie sich immer weiter entwickeln wollen und in immer höhere Dimensionen vorstoßen.

Bernardo strahlt

Mit Mut und Ausdauer

Emotionale Intelligenz ist nicht nur der Schlüssel zu langfristigem Erfolg im Vertrieb, sondern auch (vielleicht vor allem) der für den persönlichen.

Spielerisch
LEICHT VERKAUFEN

Viel Erfolg & gute Erkenntnisse auf dem Weg zu

B2B Sales Success Creation

DER WEG VOM ZWEIFEL ZUR SELBSTSICHERHEIT IM B2B-VERTRIEB

EIN ZUFÄLLIGES TREFFEN

Es war ein schöner Sommertag vor mehr als zehn Jahren. Ich hielt ein Seminar für den Verein Deutscher Ingenieure (VDI) zum Thema „Emotional B2B Selling“. Der Raum war voll mit rund 25 Teilnehmern – vorwiegend Vertriebsingenieure und B2B Sales Manager. Sie waren, wie man so schön sagt, "hartgesottene Technikfreaks" – vorwiegend kognitiv orientierte Männer, die in ihren Jobs viel Verantwortung trugen. Zwei Frauen waren auch dabei. Alle saßen erwartungsvoll da und warteten auf die übliche Präsentation oder eine Folien-schlacht.

Doch emotionales Verkaufen lässt sich nicht nur mit dem Verstand begreifen. Um die Teilnehmer dazu zu bringen, ihre Gefühle zu erfahren, machten wir Übungen, die ihnen eine emotionale Erfahrung bieten sollten. Zu meiner Überraschung wurden die technisch versierten Menschen auf einmal ganz still und zurückhaltend. Emotionen schienen für sie etwas völlig Fremdes zu sein – wie damals in ihren Kinderschuhen, als sie das erste Mal mit diesen Gefühlen konfrontiert wurden.

DIE PROBLEMSUCHE

Ein Teilnehmer – nennen wir ihn Bernardo – machte die Übungen mit, sprach aber kaum ein Wort. Er wirkte traurig und in sich gekehrt. In der Pause suchte ich das Gespräch mit ihm. "Wie geht es Ihnen?" fragte ich. Bernardo erzählte mir seine Geschichte. "Ich bin Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens mit etwa 200 Mitarbeitern in der IT-Branche. Aber es läuft nicht gut. Ich zahle meinen Angestellten mehr Gehalt als mir selbst und habe Angst, dass wir Weihnachten nicht überstehen. Es fehlen einfach die Aufträge, und ich trage diese Sorgen mit nach Hause. Meine Frau und meine drei Kinder merken das, und der Haussegen hängt schief. Ich weiß nicht, was ich tun soll. Vielleicht muss ich aufgeben."

Bernardo war ein sympathischer Mann, trotz seiner Trauer. Es war klar, dass er am Ende seiner Kräfte war. Am Abend setzten wir uns zusammen, um herauszufinden, wo sein Problem lag. Nach langem Gespräch fanden wir die Ursache: "Beim Verkaufen habe ich immer das Gefühl, dass ich etwas Unrechtes tue", sagte Bernardo. "Es fühlt sich an, als hätte ich den Auftrag nicht verdient, und ich habe ständig Angst, die Kunden zu betrügen."

Ich erklärte ihm, dass viele Vertriebsprofis dieses unterbewusste Gefühl haben: "Verkaufen – das tut man nicht." Diese innere Blockade, gepaart mit seinen Sorgen, ließ ihn emotional blockiert agieren. "Wenn wir so sehr mit uns selbst beschäftigt sind, dann überträgt sich das auf die Kunden. Sie spüren, dass etwas nicht stimmt, egal wie gut unsere fachlichen Fähigkeiten sind."

DIE VERABREDUNG

Ich fragte Bernardo: "Was sind denn die wirklichen Bedürfnisse Ihrer Kunden?" Er antwortete: "Das weiß ich nicht. Sie sollen einfach sagen, was sie wollen, und dann mache ich das – gut." Hier lag das Problem. Kunden wissen oft, was sie wollen, aber nicht immer, was sie wirklich brauchen. Die Kunst eines guten Verkäufers liegt darin, diese Bedürfnisse zu erkennen – auch die unausgesprochenen.

Wir trafen eine Abmachung. "Bernardo", sagte ich, "wir trainieren Sie emotional und mental so, dass Sie für die Zeit, in der Sie mit Kunden sprechen, Ihr Ego vor der Tür parken. Konzentrieren Sie sich nur auf die Bedürfnisse des Kunden – nicht auf Ihre eigenen Sorgen."

Bernardo zögerte zunächst. "Ich habe schon so vieles probiert, was nicht funktioniert hat", sagte er. "Aber gut, ich werde es versuchen." Ich bot ihm an, ihn zu begleiten, doch er lehnte ab. Die Vorstellung, seine

Unsicherheiten vor mir zu zeigen, war ihm peinlich. Also übten wir zusammen einige Techniken, bis er sich sicher fühlte, es alleine auszuprobieren.

VON ANSTRENGEND ZU SPIELERISCH LEICHT

Vier Wochen später rief er mich an. "Das erste Mal ging komplett daneben", sagte er. "Mir ging es schlechter als je zuvor, und am liebsten hätte ich dich auf den Mond geschossen. Aber ich habe mich gezwungen, es noch einmal zu probieren. Und beim zweiten Mal hatte ich mehr Kontrolle. Ich konnte tatsächlich Dinge wahrnehmen, die mir vorher entgangen sind. Es wurde leichter."

Nach einem weiteren Versuch berichtete er, dass er eine so gute Atmosphäre mit den Kunden geschaffen hatte, dass sie ihm einen kleinen Auftrag gaben – als ersten Schritt. "Jetzt verstehe ich, was du mir beibringen wolltest", sagte er. "Ich musste es selbst erleben."

Kurze Zeit später erzählte mir Bernardo stolz, dass seine Auftragsbücher bis Weihnachten voll waren. Seine Sorgen waren zwar nicht ganz verschwunden, aber er spürte schon deutliche Erleichterung – und das bemerkte auch seine Familie. "Ich habe das Gefühl, dass ich das Ganze mittlerweile automatisiert habe", sagte er. "Ich muss gar nicht mehr bewusst an das Ego denken."

In der darauffolgenden Zeit entwickelten wir einen konkreten Marketingplan für sein Unternehmen und etablierten weitere Verbesserungen. Einige Zeit später fragte ich ihn nach seinem Stand. "Du wirst es nicht glauben", antwortete er. "Seit sieben Jahren mache ich jedes Jahr 50 % mehr Umsatz und habe meinen Gewinn auf 25 % gesteigert. Die Mitarbeiter und Kunden sind zufriedener. Aber das Beste ist, dass es meiner Familie gut geht. Ich verdiene jetzt genug, um uns ein Traumhaus zu kaufen."

Als ich ihn fragte, wie er unsere Zusammenarbeit empfunden habe, witzelte er: "Manchmal hätte ich dich würgen können. Du warst nie zufrieden." Ich setzte nach: "Und?" Er lächelte: "Gott sei Dank. Ohne das wären wir heute nicht da, wo wir sind."

Wir umarmten uns herzlich. Seitdem sind wir nicht nur Geschäftspartner, sondern auch Herzensfreunde fürs Leben.

WENN MENSCHEN AUF DER GLEICHEN WELLE SCHWEBEN

Bernardo hatte mich zu sich nach Hause eingeladen. Der Treffpunkt war an einem Freitag um 18 Uhr. Ich war pünktlich da, begrüßte seine Frau und die Kinder. Doch Bernardo selbst war nicht zu sehen. Erst gegen 22 Uhr kam er schließlich nach Hause.

„Wo warst du so lange?“ fragte ich ihn.

„Ich war bei einem potenziellen Kunden“, antwortete er. „Bevor ich mein Angebot vorstellen konnte, wollte der Kunde erstmal wissen, wer ich bin und für welche Werte ich stehe. Er wollte herausfinden, ob ich eine vertrauensvolle Person bin, bevor er mir ein größeres Projekt anvertraut. Danach fragte er mich, wie ich meine Firma und meine Teams führe und ob meine Werte auch von meinen Mitarbeitern gelebt werden. Er wollte sicher sein, dass es keine Risiken durch eine schlechte Zusammenarbeit gibt.“

Bernardo machte eine kurze Pause und fuhr dann lächelnd fort: „Und dann passierte etwas Seltsames. Plötzlich waren wir komplett weg von den fachlichen Themen und dem Projekt. Wir fingen an, uns wie alte Freunde über das auszutauschen, was uns als Menschen wirklich bewegt. Wir verloren völlig die Zeit aus den Augen. Es war ein intensives Gespräch, und wir fanden kein Ende.“

Er strahlte: „Nächste Woche treffen wir uns wieder, um die Details des Projekts zu besprechen und die finanziellen Dinge zu regeln. Aber dieser Auftrag wird mir ein kleines Problem bescheren. Er übersteigt unsere aktuellen Kapazitäten und wird uns langfristig auslasten – ich muss neue Mitarbeiter einstellen. Aber damit kann ich gut leben. Menschen kommen mittlerweile gerne zu uns.“

Dann sah er mich direkt an und lächelte verschmitzt: „Deshalb, mein lieber Freund, bin ich heute zu spät. Ich hoffe, du verzeihst mir das.“

„Selbstverständlich“, sagte ich lachend. Wir sprachen noch bis tief in die Nacht hinein über das Leben, die Arbeit und all die schönen Veränderungen, die Bernardo in den letzten Jahren durchgemacht hatte.

Fazit

Bernardo hat es geschafft, auf eine tiefere und menschlichere Weise zu agieren. Das zeigt, wie wichtig es ist, Vertrauen und echte Verbindungen im Geschäftsleben zu schaffen. Die Fachlichkeit bleibt wichtig, aber es ist die emotionale Ebene, die sehr oft den entscheidenden Unterschied macht.

Diese Geschichte zeigt, wie wichtig emotionale Intelligenz im Vertrieb ist. Bernardo lernte, seine eigenen Blockaden zu erkennen und zu überwinden. Indem er sich auf die Bedürfnisse seiner Kunden konzentrierte, statt seine eigenen Sorgen in den Vordergrund zu stellen, gelang es ihm, nicht nur sein Geschäft zu retten, sondern auch seine persönliche Zufriedenheit und das Wohl seiner Familie wiederzufinden.