



Dominik Fürtbauer · Marc Heemskerk  
Dieter Menyhart · Roberto Wendt  
Claus Zerenko

# Chefsache Vertriebseffizienz

Einfach verkaufen

 **Empfohlen vom:**  
DEUTSCHER  
MANAGERVERBAND

 Springer Gabler

---

# Chefsache Vertriebseffizienz

---

Dominik Fürtbauer · Marc Heemskerk ·  
Dieter Menyhart · Roberto Wendt ·  
Claus Zerenko

# Chefsache Vertriebseffizienz

Einfach verkaufen

 Springer Gabler

Dominik Fürtbauer  
Offenhausen, Österreich

Marc Heemskerck  
Jülich, Deutschland

Dieter Menyhart  
Siebnen, Schweiz

Roberto Wendt  
Vertriebscockpit Akademie®  
Bremen, Deutschland

Claus Zerenko  
Zerenko Industrial Branding GmbH  
Linz, Österreich

ISBN 978-3-658-12445-8

ISBN 978-3-658-12446-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-12446-5

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Einbandabbildung: fotolia.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Geleitwort

## **Ausgangssituation**

Vertriebsmitarbeiter erreichen trotz guter Erfahrungen im Umgang mit Menschen in den Verkaufsgesprächen oft nicht die gewünschten Erfolge und Abschlüsse. Die Gründe hierfür können vielfältig sein: mangelnde Produktkenntnisse, fehlende Vertriebskompetenz oder auch einfach, nicht den Willen und die Einstellung zu haben, erfolgreich zu sein.

Oh, Sie vermissen den Preis? Dann sollten Sie dieses Buch nicht kaufen und auch ab sofort nicht weiterlesen. Vertriebsmitarbeiter, die nur über den Preis verkaufen können, sind für mich keine Verkäufer. Sie haben das Prädikat Verkäufer, Key Account Manager oder gar Vertriebsleiter nicht verdient.

Was macht also einen guten Verkäufer/Vertriebler aus? Wann kann man bei diesem Verkäufer oder der Vertrieblerin von Vertriebseffizienz sprechen? An erster Stelle kommt der Abschluss. Egal ob Sie „Hard-Selling“, „Soft-Selling“, „Love-Selling“ oder „Was-weiß-ich-für-Selling“ als Vertriebsmethode benutzen, bei Vertriebsmitarbeitern zählt nur der Abschluss.

Doch was braucht ein Verkäufer, um effizient im Abschluss zu sein? Apropos, kennen Sie den Unterschied zwischen effektiv und effizient? Gerne nehme ich zum Erklären dafür mein Beispiel des Tischfeuerwerks. Während des Feuerwerks fängt die Tischdecke Feuer und beginnt zu brennen. Auf dem Tisch steht eine Flasche Mineralwasser und eine Flasche Champagner. Beides eignet sich zum Löschen der Flammen. Mineralwasser und Champagner löschen das Feuer effektiv, aber nur das Mineralwasser löscht das Feuer effizient. Mineralwasser kostet einfach nur einen Bruchteil vom Champagner. Doch nun endlich zurück zum effizienten Verkäufer und zur effizienten Verkäuferin. Diese brauchen aus meiner Erfahrung acht Vertriebserfolgskriterien.

## **1. Emotionale Belastbarkeit**

Vertrieb ist ein harter Job. Emotionen und Gefühle immer im Griff zu haben, ist nicht immer ganz einfach. Oft bekommt der Vertriebler neunmal ein Nein zu hören, bevor er ein Ja vernimmt und zum Abschluss kommt. Ich spreche aus eigener Erfahrung, auch ich habe lernen müssen mit einem Nein des Kunden umzugehen. Heute spornt mich ein

Nein an. Ich mache es mir zum Spiel, denn wenn der Kunde Nein sagt, erst dann fängt das Verkaufen an. Das kann natürlich für den einen Verkäufer oder die Verkäuferin recht stressig sein. Daher ist eine Zusatzausbildung im Umgang mit Stress und deren Prävention für Vertriebsmitarbeiter aus meiner Sicht sehr empfehlenswert. Gute Vertriebsleiter haben das erkannt und unterstützen die Gesundheit ihrer Vertriebsmitarbeiter ganz vorbildlich.

## **2. Geistige Flexibilität**

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Kein Kunde, kein Verkaufsgespräch ist identisch. Das fordert Kreativität und Ideenreichtum. Je größer Ihr Vertriebswerkzeugkoffer ist, je mehr Sie über das Produkt und aber auch den Kunden wissen, desto größer die Abschlusschance. Ständige Weiterbildung, nicht nur über Methoden, Techniken oder Rhetorik, sondern auch über die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden sind verpflichtend. Aber vergessen Sie hierbei Ihre Wünsche nicht.

## **3. Hohe Sozialkompetenz**

Basis hierzu ist professionelle Kommunikation. Ein Vertriebsmitarbeiter muss reden und aktiv auf Menschen zugehen können. Keine Angst haben, Menschen anzusprechen muss im Vertriebsgen verankert sein. Geselligkeit, Unterhaltung, ja auch manchmal der Clown zu sein, bilden die Grundlagen der Sozialkompetenz. Auch mal was von sich preisgeben, über eigene Gefühle und Gedanken im richtigen Zeitpunkt zu sprechen, erhöhen die Vertriebschancen. Natürlich gehört in dieser Rubrik auch eine entsprechende Selbstdarstellung dazu. Selbstvertrauen und Selbstwert unterstützen dieses. Vergessen Sie nie: Sieger kaufen von Siegern. Oder anders ausgedrückt: Was nützt Ihnen das beste Produkt, wenn Sie keiner kennt? Aber Vorsicht, nur reden alleine nützt nichts. Ein exzellenter Vertriebler hört vor allem zu.

## **4. Teamorientierung**

Verkauf ist immer ein Teamevent. Nie gewinnt der Verkäufer vor Ort alleine. Das Verkaufsgespräch mit Abschluss, das sind nur 5 % der Vertriebsarbeit. Vertriebseffizienz heißt das Verkaufsteam gemäß den individuellen Stärken einsetzen. Wenn jemand gerne telefoniert, dann soll er oder sie telefonieren, wenn jemand gerne recherchiert, dann soll der oder diejenige recherchieren. Nur wenn jedes Teammitglied dort eingesetzt wird, wo es sich wohlfühlt, wo es am stärksten ist, ist Effizienz garantiert.

## **5. Gewissenhaftigkeit**

Pflichtbewusstsein, Regelkonformität und Sorgfalt bei der Aufgabenbearbeitung bilden weitere Erfolgsfaktoren. Vom Fleiß möchte ich gar nicht erst anfangen zu schreiben. Vertrieb ist Fleißarbeit, wer das noch nicht verstanden hat, ist fehl am Platz.

Und ja, wichtig: Setzen Sie CRM-Tools ein! Sie können die Informationen über den Kunden speichern und sich notieren, wann Sie mit ihm wie in Kontakt getreten sind, welche Angebote er bereits von Ihnen erhalten hat und vieles, vieles mehr. Oft wird das CRM-System als Übel des Vertrieblers bezeichnet, da damit deren Arbeit kontrolliert wird. Wer

so denkt, hat bereits verloren. Effiziente Vertriebler nutzen das CRM-System zu ihren Vorteilen. Etwa als digitale Gedächtnisstütze. Die Informationen stehen dem Vertriebler per Mausklick zur Verfügung. Sie wissen ja, das Sammeln, das Filtern und das Analysieren von Kundendaten, sind immer wichtiger geworden. CRM-Systeme, die auf den Punkt, zum richtigen Zeitpunkt, Zugriff auf aktuelle Infos erlauben, sind für den Erfolg entscheidend. Ich persönlich liebe CRM-Tools.

## **6. Leistungsmotivation**

Ich will erfolgreich sein. Ja, ich habe den Willen zum Erfolg. Streben Sie nach Zielen, setzen Sie sich tagtäglich Ziele, die Sie erreichen möchten. Setzen Sie sich hohe, fordernde aber auch erreichbare und messbare Ziele. Weg mit dem „Das-Schaff-Ich-nie-Gedanken“. Weiteres Produktwissen kann ich lernen, Vertriebstaktiken kann ich lernen, aber „persönliche Einstellung“ kann ich nicht lernen. Entweder ich habe sie oder ich habe sie nicht. Die persönliche Einstellung zum Vertriebsjob ist eine der Kernbotschaften für den Erfolg.

## **7. Risikobereitschaft**

Ein effizienter Vertriebsmitarbeiter geht Risiken ein. Auch das Risiko, einen Auftrag mal zu verlieren. Und wenn das dann so ist, hilft die alte Vertriebsweisheit: „Lass ihn zischen, nimm nen Frischen“.

Risikobereitschaft heißt aber auch, neue Wege im Vertrieb zu gehen. Kennen Sie die Strategie des blauen Ozeans? Wenn nicht, dann sollten Sie das Buch „Der Blaue Ozean als Strategie“ (Kim und Mauborgne 2005) lesen. Es zeigt Ideen auf, anders zu denken und zu handeln. Cirque du Soleil ist mit dieser Strategie zum erfolgreichsten Zirkus der Welt geworden.

## **8. Digitalisierung – Vertrieb 6.0**

Die Digitalisierung bestimmt mehr und mehr das Handeln, doch viele Vertriebler haben immer noch nicht verstanden, dass sich die Geschäftswelt verändert hat. Um im Wettbewerb zu bestehen, sind Firmen heute mehr und mehr gefordert, auf die digitalen Kanäle, wie das Web oder Social Media zu setzen. Wie das funktionieren kann, habe ich schon im Buch „Chefsache Social Media Marketing“ mit Dominik Fürtbauer beschrieben. Denn der Kunde ist heute, wie die Privatperson, egal ob im B2C oder B2B, im Normalfall ein Netzwerker. Er ist informiert und aufgeklärt, teils besser als der Vertriebsmitarbeiter. Er sammelt Hintergrundinformationen im Internet, weiß ganz genau, was er will. Das bedeutet für den Verkäufer, dass die Qualität des Vertriebsgesprächs sich künftig ändern wird, ebenso wie die Kundenbetreuung. Der Vertriebsmitarbeiter wird in erfolgreichen Gesprächen immer mehr zum Partner, zum Coach oder Mentor des Kunden. Auf Folgendes kommt es darauf an:

Verlassen Sie sich bei der Kundengewinnung nicht nur auf klassische Vertriebskanäle. Treten Sie überall dort mit Ihrem Kunden in den Dialog, wo er sich aufhält: in sozialen Netzwerken, den Social-Media-Kanälen Facebook, Xing, LinkedIn, Google+, YouTube sowie sonstige Plattformen – etwa Wikipedia oder branchenspezifische Portale, checken

Sie Chats und schauen Sie, wo er im realen Leben (Verbände, Vereine, Businessclubs) aufkreuzt.

Weiter ist eine gute Vorbereitung im Vertrieb heute viel wichtiger als früher. Denn der Kunde ist gut informiert, nicht selten sogar besser informiert. Er überzeugt durch Fachkompetenz und Wissen! Bieten Sie ihm Alternativen.

Beraten, mentoren und coachen Sie auf Augenhöhe. Streichen Sie den Begriff „Verkaufen“ aus Ihrem Gedächtnis. Kaufen lassen ist das neue Verkaufen! Das heißt: gute Fragen stellen und dem Kunden auf diese Weise helfen, beraten und coachen, seine Kaufentscheidungen zu fällen. Begleiten Sie den Kunden! Vermeiden Sie Floskeln, denn auf gespielte Zustimmung legt der Kunde keinerlei Wert. Nehmen Sie diesen Anspruch des Beratens wahr. Der Kunde dankt es Ihnen. Vergessen Sie aber auch in Zeiten der Digitalisierung nie: Geschäfte werden mit Menschen für Menschen gemacht. Menschen kaufen von Menschen. Vertrauen spielt dabei wie immer die entscheidende Rolle. Nachhaltige Werteorientierung eben.

Die gerade genannten acht Vertriebseffizienz Erfolgsfaktoren zu kennen ist das eine, diese umzusetzen ist das andere. Ich habe daher vor zehn Jahren die PERFORMER-Methode entwickelt, die mir und vielen meiner Kunden bei der Umsetzung von Vertriebszielen hilft. Wenn Sie nach dieser Methode vorgehen, diese mit den Effizienzfaktoren anreichern, dann ist Vertriebs Erfolg vorprogrammiert.

### **1. Purpose**

Was wollen Sie wem verkaufen?

Was ist der Zweck des Verkaufes?

Was wollen Sie erreichen?

Welchen Mehrwert hat der Verkauf für den Kunden?

### **2. Empowerment**

Wie wollen Sie verkaufen?

Welche Werkzeuge brauchen Sie?

Haben Sie die notwendige Ausbildung?

Haben Sie die notwendige Produktkenntnis?

### **3. Relationship**

Wer hilft Ihnen im Verkauf erfolgreich zu sein?

Wer kann Ihnen Türen öffnen?

Wo treffen sich Ihre Kunden?

#### **4. Flexibility**

Haben Sie einen Plan B oder gar Plan C in der Schublade?

Wenn Sie auf dem ursprünglich angedachten Weg nicht zum Ziel kommen, welche Alternativen haben Sie?

#### **5. Optimism**

Sind Sie motiviert?

Wollen Sie diesen Verkauf auch wirklich tätigen?

Was treibt Sie dazu an, erfolgreich zu sein?

Wozu wollen Sie verkaufen?

#### **6. Respect**

Wie stehen Sie zum Kunden?

Teilen Sie seine Ansichten, Wünsche?

Gehen Sie mit ihm eine Partnerschaft ein?

#### **7. Magnetism**

Wie ist Ihr Auftritt?

Wie wirken Sie im Eigenbild und Fremdbild?

Wie ist Ihre Körpersprache?

#### **8. Energy**

Haben Sie Leistungsreserven?

Sind Sie gesund und fit?

Was tun Sie für Ihre Gesundheit?

Gibt es Ansatzpunkte, die Sie mit Ihrem Kunden teilen können?

Leben Sie eine Work-Life-Balance?

#### **9. Repetition**

Üben, wiederholen, hinterfragen Sie die vorangegangenen acht Punkte regelmäßig?

Die Autoren des Buches Chefsache Vertriebseffizienz sind allesamt Vertriebsexperten. Unterschiedlicher könnten sie aber nicht sein. Jeder von ihnen hat seine explizite Vertriebsmethode gefunden, um erfolgreich zu sein. Deshalb unterscheiden sich ihre Vertriebstipps auch in Form und Inhalt.

Dominik Fürtbauer ist der jüngste Vertriebsprofi unter den Autoren. Im Gegensatz zu den anderen Autoren ist Dominik ein regelrechter Generation-Y-Vertriebler. Für Dominik fängt Vertrieb bereits vor dem verkaufen an, im Social Media Marketing. Dass dieses zum Erfolg führt hat er bereits mit dem Buch „Chefsache Social Media Marketing“ bewiesen, welches auf den Amazon-Bestseller-Listen im Jahr 2015 in drei Kategorien auf Platz 1 gelistet war. Dominik hat sich für diese Methode entschieden, da sie sehr zielorientiert ist. Gezieltes Ansprechen ist hier kaum mit Streuverlusten möglich. Was Dominik in seinem Beitrag beschreibt ist, dass Social Media Marketing ein Teil der Markenkommunikation sein muss. Mit dieser Vorgehensweise, der Unterstützung von Social Media Marketing, begleitete er sehr erfolgreich mehrere Startups und führte diese in durchschnittlich 18 Monaten zum Erfolg.

Marc Heemskerck setzt auf ehrliche Umgangsformen, am liebsten, so erzählte er mir in einem Interview, nimmt er seine Kunden direkt an die Hand und begleitet diese durch den ehrlichen Vertriebsprozess und das nun schon über 20 Vertriebsjahre. Unehrllichkeit, so berichtete er mir weiter, kommt immer wie ein Bumerang zurück und bringt wenn überhaupt nur kurzfristige Erfolge, aber keine langfristigen nachhaltig produzierten. In seinem Beitrag bietet er dem Leser praxiserprobte Tipps für den umsetzbaren Vertriebs Erfolg an. Als ehemaliger Top-Verkäufer im Hause der Deutschen-Bank-Gruppe weiß er, wovon er berichtet. Den Erfolg vom Vorjahr zu wiederholen, sieht er dabei in der Vertriebswelt als am schwierigsten an, da die meisten Vertriebsmitarbeiter sich auf großen Erfolgen ausruhen.

Dieter Menyhart ist seit über 30 Jahre im Vertrieb tätig. Für ihn ist die VFM-Vertriebsmethode (Value for Money) – vom Verkäufer zum Challenger – am effektivsten. In seinem Beitrag schreibt er über die Sparringspartnerschaft zwischen Kunden und Verkäufer. Kunden wollen keine „Ja-Sager“. Echte Vertriebsmitarbeiter reden nicht nur über den Vertrieb, sie tun es jeden Tag immer und immer wieder.

Als Vertriebshighlight konnte Dieter als kleinster ICT-Anbieters im größten Retail-Kanal der Schweiz über 70 % Marktanteil und einen Umsatz von 180 Mio. Schweizer Franken realisieren. Chapeau!

Roberto Wendt ist ebenfalls seit über 25 Jahren im Vertrieb erfolgreich tätig. Für Roberto ist allerdings das Empfehlungsmarketing die effektivste Vertriebsmethode. Diese Aussage von ihm kann ich nur unterstreichen, auch ich mache gut 80 % meines Vertriebsumsatzes durch Empfehlungsmarketing. Über Zeugen überzeugen, ist nach wie vor eine sehr erfolgreiche Methode. Roberto behauptet von sich, dass er aus fast jedem Termin mit einem Auftrag, plus und das ist für Empfehlungsvertrieb ein Muss-Kriterium, einem neuen Kontakt zu einem potenziellen Kunden, geht. Sein Tipp: Bereiten Sie sich so intensiv und intelligent auf ein Kundengespräch vor, dass Sie mit allerhöchster Wahrscheinlichkeit mit einem Auftrag oder einem attraktiven Kontakt rausgehen, der Sie zum nächsten Auf-

trag bringt oder Ihnen neue Geschäftsnetzwerke auf dem Silbertablett serviert. Stolz ist er unter anderem darauf, dass er nach dem Kauf einer Firma die beiden Vertriebsorganisationen fusioniert und in Workshops und persönlichen Gesprächen die Strategie zielorientiert umgesetzt hat. Von den 2000 Kunden haben 1999 Kunden weiter gekauft, so dass die vereinbarten Umsatzzahlen schon im September des Jahres erreicht waren, obwohl die Fusion erst im März stattgefunden hat.

Claus Zerenko ist ebenfalls ein langjähriger Vertriebsprofi. 25 Jahre Vertriebserfahrung weist sein Vertriebskonto auf. Claus arbeitet am liebsten mit dem „Book Yourself Solid® System“ von Michael Port. Dieses System ist für Claus die einzige Methode, bei der er als introvertierter Verkäufer Kalt-Akquise vermeiden kann. Somit beschreibt Claus Zerenko in seinem Kapitel eine sehr strukturierte Methode, um mehr Kunden zu gewinnen – ganz ohne Kalt-Akquise. Er selbst kommt aus der Praxis und hat so eine namhafte und kreative Werbeagentur aufgebaut – mit 25 Mitarbeitern. Dazu waren einige Vertriebsfolge nötig. Wie er das gemacht hat, lesen Sie in seinem Kapitel.

Nun wünsche ich Ihnen, liebe Leser, viel Spaß beim Lesen, Lernen und Profitieren. Finden Sie Ihre persönliche Vertriebsfolgsmethode, denn nur dann wirken Sie authentisch und werden zum Vertriebsperformer.



Ihr Peter Buchenau  
im Januar 2017

---

## Die Autoren



**Dominik Fürtbauer** ist ein international gefragter Speaker. Er zeigt auf, welche Strategien Unternehmen verfolgen müssen, damit diese in Zeiten der Digitalisierung gegenüber Konkurrenten wettbewerbsfähig bleiben. Dominik Fürtbauer stammt aus einer Generation, welche sich eine Welt ohne Smartphones und Social Media nicht vorstellen kann. Das macht Social Media zu seinem zweiten Zuhause. Er weiß, worauf es in der Kommunikation ankommt und wie seine Generation erreicht werden will. Zahlreiche Unternehmen beziehen sein Wissen und generieren daraus einen Wettbewerbsvorsprung. 2012 gründete Dominik Fürtbauer das Unternehmen „Performance Marketing GmbH“. Er hilft Unternehmen dabei, ihr Business weiterzuentwickeln und bringt Unternehmen zu deren Kunden im Social Web. Mit seinem Wissen schaffte er es, mehrere Startup-Unternehmen und bestehende Unternehmen zum Marktführer zu positionieren.



**Marc Heemskerck** ist ein „sales man“ durch und durch. Als Nachkömmling einer holländischen Piratendynastie ist dem 1975 geborenen Rheinländer eine ordentliche Portion Extrovertiertheit in die Wiege gelegt worden.

Nach erfolgreichem Abitur war der Plan zunächst eine solide kaufmännische Ausbildung unter dem Dach einer deutschen Großbank zu absolvieren, um danach mit einem Wirtschaftstudium eine steile Karriere im Berufsleben zu starten. Doch so weit kam es nicht. . . Bereits während der Ausbildung wurde sein Verkaufstalent von seinen Vorgesetzten erkannt und das Studium ad acta gelegt. So wurde Marc Heemskerck bereits in seiner Ausbildung im Verkauf eingesetzt und erzielte

innerhalb kurzer Zeit deutlich höhere Umsätze als die dort langjährig tätigen Verkäufer. Unter über 120 Verkäufern in seinem Verkaufsgebiet belegte Marc Heemskerck kontinuierlich einen der ersten drei Plätze im Umsatz. Bald schon zählte er bundesweit zu den Top-Verkäufern.

Nachdem ihm Führungsaufgaben übertragen wurden, gab Marc Heemskerck sein Verkaufswissen sowie seine Systematik zahlreichen Kollegen weiter. Fortbildungen standen während des Berufslebens stets an oberster Stelle des Self-madeverkäufers. Zahlreiche Bücher, tausende Verkaufsgespräche, unzählige Seminare und hunderte Gespräche mit den Erfolgreichsten seiner Branche führten in der Summe zu einem mehr als geballten Know-how. Die Essenz aus diesen Erfahrungswerten gibt Marc Heemskerck heute an alle Verkäufer weiter, die erfahren möchten, wie effektiver und umsatzstarker Vertrieb heute funktioniert.

Er selbst sagt: „Jeder kann seine Verkaufperformance mit einfachen und wirksamen Techniken bzw. Systemen nachhaltig deutlich steigern.“



**Dieter Menyhart** – verkauft! Der Schweizer ist der Kundengewinnungs-Experte Nr. 1. Mit über 30 Jahren eigener Verkaufserfahrung, davon 12 Jahre in Führungspositionen in nationalen und internationalen Unternehmen und 320 Millionen Schweizer Franken Umsatz, gibt er Heute sein Erfolgswissen an Verkäufer von erfolgreichen Unternehmen weiter. Er bringt Unternehmer und Verkäufer in die Pole-Position, um eine Vorreiterrolle in ihren Märkten zu übernehmen. Seine Botschaft ist klar: „Der zweite Sieger ist nur der erste Verlierer“. Seine Konzepte und seine Praxis-Trainings überzeugen auf der ganzen Linie mit messbaren Ergebnisse und Erfolge. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung kennt er die Herausforderungen an den Verkauf und vermittelt er die wirksamen Lösungen, damit Unternehmen und ihr Sales nachhaltig die Nr. 1 Position bei ihren Kunden erreichen und auch behalten! Sein Motto lautet: „Verkaufe nicht Produkte, begeistere Deine Kunden“.



**Roberto Wendt** war schon als Jugendlicher an Effizienz interessiert. Er geht einen Weg sehr sehr ungern zweimal. Und wenn er unterwegs ist, dann nimmt er stets Gegenstände mit, die irgendwo hin müssen. Er geht nie leer oder sinnlos erscheinende Wege. Das, was Wendt in seinem Alltag automatisch integriert hat, macht er auch im Vertrieb. Sein Anspruch ist es immer: Im ersten Verkaufs-Gespräch wird der Auftrag gemacht, bzw. findet zumindest eine Entscheidung statt. Ein zweites Mal fährt er nicht zum potenziellen Kunden, um darüber zu reden, sondern nur, um den Auftrag auszuführen. Und darum geht es – wie können Sie Verkaufsgespräche so vorbereiten, dass sie möglichst im ersten Anlauf einen Auftrag bekommen, oder eben sich dagegen entscheiden. Natürlich kann sich auch Ihr potenzieller Kunde gegen Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt entscheiden, allerdings wird das, wenn Sie die Inhalte konsequent umsetzen, erheblich weniger vorkommen, als das eventuell bis jetzt der Fall ist. Oder Ihnen wird bewusst, warum Sie erfolgreich sind und können dieses Talent noch weiter ausbauen.

In über 100 Verkaufstrainings und 50 Verkaufsberatungen in jedem Jahr geht es bei Roberto Wendt immer um den Punkt Vertriebseffizienz. Da er selbst schon in der Schulzeit den Fokus auf die Effizienz gelegt hat, war und ist es ihm wichtig, alles so schnell wie möglich und dabei, so gut wie möglich umzusetzen. Effizient und dabei möglichst nah an der besten Lösung, des derzeit machbaren zu sein.



**Claus Zerenko** wurde 1963 in Österreich geboren und lebt mit seiner Familie in Linz. Er ist seit über 25 Jahren in Marketing und Werbung tätig. Im Jahr 1993 gründete er seine eigene Werbeagentur und fokussierte sich auf den Bereich Industrial Branding. Seit drei Jahren unterstützt er Kreativ-Unternehmer und wissensbasierte Dienstleister dabei, mehr ideale Kunden zu gewinnen. Besonders dann, wenn sie – wie er – klassische Vertriebs-Methoden wie z.B. Kalt-Akquise nicht mögen.

Weitere Infos unter [www.mehrkundenbitte.com](http://www.mehrkundenbitte.com)

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Social Media im Vertrieb – Wie auch Sie mit SocialSelling erfolgreich sein können</b>	<b>1</b>
1.1	Vertrieb kommt nicht nur von vertreiben	1
1.2	Von nichts kommt nichts – Vertrieb ist ein hartes Brot	2
1.3	Social Media – kein Ding mit sieben Siegeln	2
1.4	Aller Anfang ist nicht schwer – der Weg vom Sales zum Social	3
1.5	Einfacher gesagt als getan – der richtige Content	4
1.6	Content, Kontakt und nun?	5
1.7	Praktische Anwendungsmöglichkeiten des Social Media im Vertrieb	5
1.7.1	Ich vertreibe also bin ich! Erfolgreich?	6
1.7.2	Spürst du ihn schon, den Puls der Zeit?	6
1.7.3	Die Qual der Wahl – wie finde ich die passenden Social-Media-Portale?	7
1.7.4	Geschäftskontakte finden, pflegen und nutzen	8
1.7.5	Viele potentielle Interessenten erreichen	8
1.7.6	Ich, der Interessent und?	9
1.7.7	Viel zu theoretisch? Jetzt kommt Praxis!	9
<b>2</b>	<b>Vertrieb muss einfach (und) anders sein</b>	<b>11</b>
2.1	Vertrieb muss „einfach (&) anders“ sein	11
2.2	Viele Verkäufer beherrschen die Grundprinzipien nicht	14
2.2.1	Mögen Sie Sandwiches?	16
2.2.2	Komm, komm!	17
2.2.3	Sind Sie sinnlich?	19
2.2.4	Preise downsizen	20
2.2.5	Die Extrameile	21
2.2.6	It's a real good feeling	24
2.2.7	Facts tell, stories sell	25
2.3	Bleiben Sie im Flow	26
2.3.1	Wie Du kommst gegangen ...	27
2.3.2	Ein alter Hut ... Aber enorm wichtig!	28