

# Warum Zweifel oft Ideen platzen lässt

Vielleicht leiden Sie auch an der häufigen Berufskrankheit? Mit Enthusiasmus gestartet, viel Herzblut investiert, aber kurz vorm Schluss dann doch nicht zum Abschluss kommen? Ein Klient hatte mit viel eigener Arbeit und Unterstützung von uns endlich das Sortiment gestrafft und die Strategie für neue Kunden festgelegt. Aber dann? NICHTS! Obwohl der Flyer im Büro liegt, die Sortimentsübersichten und alles fertig sind, hat noch kein Kunde sie gesehen. Wie kann das passieren? „Ich hatte noch keine Gelegenheit, bin einfach nicht dazu gekommen“, war die knappe Antwort mit gesenktem Kopf. Neben Zeit hat die ganze Initiative natürlich auch Geld und Nerven gekostet! Es gibt immer gute Gründe, den Start zu verschieben und manchmal sind diese auch richtig und wichtig. Schwierig wird es, wenn sich diese Fälle häufen.

Vielleicht kennen Sie es selbst auch? Mir ist es jedenfalls gut bekannt! In der Theorie sind neue Geschäftsfelder schnell und gut beackert. Alles funktioniert, die Beschäftigung mit den neuen Ideen macht Spaß und lenkt auch wohltuend vom Tagesgeschäft ab. Aber dann zieht sich die Schlinge langsam zu. Alles ist soweit, dass ein erster Test gemacht werden muss, um wirklich alles noch besser zu machen. Hier schlägt dann aber die „Beißhemmung“ zu. In vielen Formen verhindern wir den Erfolg selbst: Jetzt ist der Mitarbeiter gerade im Urlaub ... Wenn das Wetter besser wird ... Wenn die Veranstaltung/Saison vorbei ist ... Oder wir überdenken

alles noch einmal und fragen noch zusätzlich jemanden. Aus Erfahrung weiß ich: Nur Taten bringen Erfolge!

Selbst die reine Vorstellung „Wir machen auch Abos und Grünpflege“ bringt noch keine Kunden. Nur der echte Kundenkontakt mit der konkreten Frage „Was müssen Sie noch wissen, um zu kaufen?“ bringt die letzten Punkte auf den Tisch. Vielleicht kennen Sie den Vertriebler-Witz, wo zwei Verkäufer dem Chef berichten, wie die Woche gelaufen ist? Während der eine Verkäufer sagt: „Ich hatte großartige Gespräche mit wichtigen Kunden und gelungene Termine“, sagt der andere dann: „Und ich habe auch nichts verkauft!“

Wesentlich ist es also, den Abschluss auch wirklich konkret anzugehen – das gilt bei Hochzeiten, Abos für Firmen, im Landschaftsbau und auch sonst. Nur wer konkret fragt, bekommt auch eine klare Antwort. Kann sein, dass die nicht so ausfällt wie gewünscht. Aber die Klarheit bringt viele Hinweise. Zum einen, ob der Kunde wirklich interessiert ist, ob das Angebot stimmt, ob er überhaupt kaufen darf oder kann. Wenn nun fast alle Kunden sagen, das Angebot passt nicht, ist das zwar keine gute Nachricht, hilft aber doch in der Weiterentwicklung. Egal, ob das Angebot, die Zielgruppe oder sonst was nicht stimmt. Es ist immer besser, genau zu wissen, wo man steht – und wie es besser gehen könnte.

*„Beißhemmung' ablegen und ran an die Kunden!“*



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.  
**Kontakt:** ✉ [info@beyond-flora.com](mailto:info@beyond-flora.com) 🌐 [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)