

# Die 3 wichtigsten Faktoren im Verkaufsgespräch



Manuel Krautgartner



[www.manuelkrautgartner.at](http://www.manuelkrautgartner.at)

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
Mehr als ein Lippenbekenntnis .....	<b>3</b>
Trotzdem .....	<b>4</b>
<b>Wer ich bin</b> .....	<b>5</b>
<b>Die 3 wichtigsten Faktoren</b> .....	<b>6</b>
Sympathie .....	<b>6</b>
Preiskalkulation .....	<b>7</b>
Forschung zur Sympathie-Beziehung .....	<b>7</b>
Preisleistung .....	<b>7</b>
Abschluss einleiten .....	<b>9</b>
Tipp .....	<b>10</b>
Formulierungen .....	<b>10</b>
<b>Ein Prinzip</b> .....	<b>11</b>
<b>Gewinne das Herz deines Kunden</b> .....	<b>11</b>
Persönlichkeit im Verkauf .....	<b>12</b>
Kundentreue .....	<b>12</b>
Gründe für Verkaufsabschluss .....	<b>13</b>
Spiegelgesetz .....	<b>13</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>14</b>

# HALLO UND HABE D' EHRE!

Es freut mich außerordentlich, dich hier zu treffen. Denn auch wenn du nicht neben mir sitzt, während ich diese Worte schreibe, treten wir doch in gewisser Weise gerade in Kontakt miteinander. Zum einen habe ich an dich gedacht, als ich dieses eBook konzipiert, niedergeschrieben, verworfen, verbessert und perfektioniert habe. Und zum anderen liest du nun genau diese Gedanken und Worte, in die ich mein Herzblut gesteckt habe.

Vielleicht hat es sogar schon eine Verbindung zwischen uns gegeben, bevor du zu lesen begonnen hast. Denn ansonsten hättest du dir dieses eBook wahrscheinlich nicht runtergeladen. Du wärst mit dem Cursor über das Download-Symbol gefahren, ohne darauf zu klicken. Aber du hast darauf geklickt. Irgendetwas in dir hat anscheinend Interesse an dem, was ich zu bieten habe.

Aus diesem Grund hoffe ich natürlich, deine Erwartungen übertreffen zu können und möchte dir an dieser Stelle bereits ein herzliches DANKE sagen! DANKE, dass du mir dein Vertrauen schenkst! Und DANKE, dass du dich für mich interessierst! Ich bin gespannt auf deine Meinung und freue mich auf dein Feedback!

## **MEHR ALS EIN LIPPENBEKENNTNIS**

Was ich mit diesem eBook bewirken möchte, ist leicht auf den Punkt gebracht: Ich will die Welt ein Stück besser machen. Und das ist mehr als ein Lippenbekenntnis. Das ist meine tiefste Überzeugung. Ich möchte den Menschen, die mit mir arbeiten, die mit mir eine Verbindung haben oder die mir einfach nur zuhören, Momente und Erkenntnisse schenken, durch die ihr Leben besser wird.

Unter anderem wirst du im Kapitel „Gewinne das Herz deines Kunden“ mehr darüber erfahren. Aber zuerst gibt es als Einstimmung in dieses Thema ein wundervolles Gedicht von Mutter Teresa. Seit ich es zum ersten Mal gelesen habe, lässt es mich nicht mehr los. Es begeistert mich einfach. Und deshalb will ich es dir nicht vorenthalten. Es heißt „Trotzdem“:

## **TROTZDEM**

Die Leute sind unvernünftig,  
unlogisch und selbstbezogen;

**LIEBE SIE TROTZDEM**

Wenn du Gutes tust, werden sie dir egoisti-  
sche Motive und Hintergedanken vorwerfen;

**TUE TROTZDEM GUTES**

Wenn du erfolgreich bist,  
gewinnst du falsche Freunde  
und echte Feinde;

**SEI TROTZDEM ERFOLGREICH**

Das Gute, das du tust,  
wird morgen vergessen sein;

**TUE TROTZDEM GUTES**

Ehrlichkeit und Offenheit machen  
dich verwundbar;

**SEI TROTZDEM EHRlich UND OFFEN**

Was du in jahrelanger Arbeit aufgebaut hast,  
kann über Nacht zerstört werden;

**BAUE TROTZDEM**

Deine Hilfe wird wirklich gebraucht,  
aber die Leute greifen dich vielleicht an,  
wenn du ihnen hilfst;

**HILF IHNEN TROTZDEM**

Gib der Welt dein Bestes,  
und sie schlagen dir die Zähne aus;

**GIB DER WELT TROTZDEM DEIN BESTES**

Du fragst dich jetzt wahrscheinlich, warum ich dieses Gedicht den nachfolgenden Kapiteln vorangestellt habe. Nun, das hat zwei Gründe. Erstens dachte ich, dass es dich möglicherweise ebenso berührt wie mich. Und das alleine hätte für mich bereits als Grund gereicht. Aber es steckt natürlich noch mehr dahinter: Dieses Gedicht spiegelt genau meine Einstellung zum Thema Verkauf wider.

Mutter Teresa wusste nämlich in ihrem Herzen, warum sie tat, was sie tat. Sie kannte ihr tiefstes und brennendes Verlangen, ihren Grund, ihren Sinn und ihr „Warum“ im Leben. Es ging ihr um Menschen und es ging ihr darum, Gutes zu tun. Und genauso sehe ich Verkauf.

Denn Verkauf ist meiner Meinung nach nicht so trivial, wie manche ihn sehen. Für viele geht es ja dabei um Profit und Verkaufstechniken wie Einwandbehandlung. Mir hingegen geht es um den Menschen. Es ist mein innigster Wunsch, das Leben meiner Kunden besser zu machen und dafür brenne ich. Wenn ich dir in diesem eBook verständlich machen kann, was ich damit meine, dann habe ich meine Aufgabe erfüllt.

## WER ICH BIN

Seit mehr als 17 Jahren bin ich Redner, Mentor und Coach für Verkauf, Motivation und Persönlichkeitsentwicklung. In einer Mischung aus Entertainment, Humor und Tiefgründigkeit lebe ich dabei stets mein persönliches Motto „Scheiß di ned an – nicht alles ist so schlimm, wie es im Moment scheint“. Und deshalb definiere ich immer wieder die Grenzen des guten Geschmacks neu. Weil Grenzen nur in unseren Köpfen existieren. Weil nicht alles so schlimm ist. Und weil mir der Spaß und die Freude am Leben wichtig sind.

Bevor ich nun aber noch weiter über mich selbst plaudere, möchte ich lieber andere zu Wort kommen lassen. Vor kurzem habe ich nämlich diesen Presseartikel über mich gelesen, der mich wahrscheinlich ziemlich gut beschreibt:

*„Zur Erfolgsbilanz des charismatischen Redners, Mentors und Coachs für Verkauf, Motivation und Persönlichkeitsentwicklung gehört nicht nur seine beachtliche Referenzliste und ein Buch (Neuerscheinung 2019), sondern er wird in vielen Kreisen als Geheimtipp der neuen Redner bezeichnet.*

*Manuel Krautgartners emotionale, freche und motivierende Vortragsweise gibt nachhaltige Impulse zum Aufstehen, Anfangen und Umsetzen.*

*Seine besondere Gabe ist es, diese Inhalte nachhaltig in den Gehirnen seines Auditoriums zu verankern. Dabei lässt er seine Gitarre für emotionale Inhalte nicht zu kurz kommen.*

*Wie man erfolgsversprechende Chancen nutzt und Mut anstatt Angst in den Vordergrund stellt? Wie man seinen Markt erobert? Emotional, motivierend und authentisch stellt Manuel Krautgartner in seinen Vorträgen Glaubenssätze infrage, provoziert, inspiriert und gibt Anstöße zum Umdenken.*

*Manuel Krautgartner versteht es, sein Publikum zu begeistern, mitzureißen, zu motivieren und zu ermutigen.“*

Wenn ich also Menschen und Unternehmen als Berater, Trainer, Coach, Mentor oder Keynote-Speaker zur Seite stehe, geht es mir dabei immer um eines: Die Welt eines jeden ein Stück besser machen zu können. Aus tiefstem Herzen.

**Dein Manuel.**

**Los geht's...**

# DIE 3 WICHTIGSTEN FAKTOREN IM VERKAUFSGESPRÄCH

Was überzeugt einen Kunden am meisten? Woran liegt es, dass er lieber bei dem einen oder dem anderen Verkäufer sein Geld lässt? Welche Faktoren spielen eine Rolle? Und kannst du dir diese Faktoren zunutze machen? Die entscheidenden Fragen werde ich hier beantworten. Du darfst also gespannt sein. Denn die hier vorgestellten Fakten werden dich wahrscheinlich überraschen.

Du hast vielleicht geglaubt, dass dein Produkt oder deine Dienstleistung mit Abstand die wichtigsten Faktoren im Verkaufsgespräch sind? Naja, sie sind natürlich nicht unwichtig. Doch Produkte und Dienstleistungen sind vergleichbar, Menschen jedoch nicht. Wir sprechen also von Einzigartigkeit – deiner Einzigartigkeit.

Es muss sich natürlich um etwas handeln, das Menschen prinzipiell gerne kaufen ihnen also einen Nutzen, einen Mehrwert bietet – ihnen das Leben vereinfacht. Aber deine Produkte und Dienstleistungen sind nicht das ausschlaggebende Kriterium. Deine Kunden entscheiden sich nur zu einem sehr geringen Prozentsatz aufgrund dessen für einen Kauf. Zugegeben: Wir sprechen jetzt über den klassischen Verkauf. Im Online-Shopping sieht die Sache etwas anders aus. Hier fällt der eigentliche Verkäufer ja weg und das Produkt selbst wird wichtiger. Doch auch hier ist der „Look and Feel-Prozess“ entscheidend für eine Handlung des Kunden.

Der Knopf im Kopf des Kunden muss Interesse sein, denn wenn du beim Kunden in den ersten Augenblicken kein Interesse auslöst, wird er seinen Bedarf anderswo stillen. Einfach gesagt, er kauft bei jemand anderem. Es wäre also fatal, wenn ein Kunde etwas benötigt, das ihm sein Leben vereinfacht, du diese Möglichkeit zur Verfügung stellen kannst und er nun woanders kauft. Also DU alleine machst den Unterschied!

Im klassischen Verkaufsgespräch sind vor allem drei Dinge entscheidend. Das Produkt oder die Dienstleistung gehören nicht dazu. Denn deine Konkurrenz bietet ja in den allermeisten Fällen genau das gleiche an. Warum sollten sich die Kunden also für dich entscheiden? Die Antwort darauf ist einfach. Zuerst sind zwei Kriterien ausschlaggebend. Diese sind konstant, weshalb ich sie mit dir zuerst bespreche. Erst im Anschluss werde ich das dritte Erfolgskriterium einführen. Bei den ersten beiden handelt es sich um:

- 1. SYMPATHIE UND**
- 2. PREISLEISTUNG**

Laut Joe Girard, welcher im Guinness-Buch der Rekorde als „erfolgreichster Autoverkäufer der Welt“ aufgeführt wird (6 Autos am Tag), ist das Rezept für den Erfolg folgendes: „Man muss den Leuten nur zwei Dinge anbieten: einen fairen Preis und jemanden, von dem die Kunden gerne kaufen.“ Das klingt natürlich sehr einfach aber meistens sind es nun einmal die einfachen Dinge, die funktionieren. Nach mehr als 17 Jahren Vertrieb und Verkauf, schließe ich mich 100% der Meinung von Hrn. Girard an. Denke dich zum Beispiel selbst in die Rolle des Käufers: Würdest du ein vollkommen überteuertes Produkt von einem schrecklich unsympathischen Men-

schen kaufen? Wohl eher nicht. Aber bei einem Produkt, dessen Preis mehr als fair ist, und bei einem Verkäufer, den du auf Anhieb magst und dem du eigentlich nichts abschlagen möchtest – glaubst du, dass du da Nein sagen könntest? Wahrscheinlich wirst du im nächsten Augenblick das Produkt in den Händen halten und glücklich nachhause gehen.

Eine Frage ergibt sich nun aus der Tatsache, dass Sympathie und Preisleistung zwei der drei ausschlaggebendsten Kriterien im Verkaufsgespräch sind: Nämlich wie es dir möglich ist, deinem Kunden sympathisch zu sein. Der Preis ist ja kein Problem. Einen fairen Preis für dein Produkt/Dienstleistung zu berechnen wird dir als Unternehmer keine Schwierigkeiten bereiten. Solltest du jedoch am Anfang deiner Selbstständigkeit stehen, suche dir unbedingt Unterstützung von Experten wie beispielsweise einem Steuerberater.

### **Hier ein paar Fragestellungen, die du bereits im Vorhinein berücksichtigen kannst:**

- Wie hoch ist der Preis, den Kunden bereit sind, für das Produkt zu zahlen?
- Wie hoch ist der Preis anderer Anbieter, die ein vergleichbares Produkt haben?
- Wie hoch sind die Kosten zur Herstellung unter Berücksichtigung der Hilfsmittel?
- Wie hoch sind die möglichen Lizenzen an Dritte?
- Wie viele Mitarbeiter werden zur Herstellung benötigt und wie hoch sind die Arbeitskosten dafür?
- Kredit- und Transportkosten müssen ebenso berücksichtigt werden.

In diesem eBook möchte ich aber zur Preiskalkulation nicht in die Tiefe gehen und mich auf die Sympathie fokussieren.

Wahrscheinlich denkst du, dass man Sympathie nicht lernen kann. Entweder man ist sympathisch, oder nicht. Was gibt es da also noch großartig viel zu sagen?

Doch falsch gedacht. Du kannst sehr wohl lernen, deinen Mitmenschen und somit auch deinen Kunden sympathischer zu sein. Elliot Aronson, einer der bedeutendsten Psychologen des 20. Jahrhunderts, hat zum Beispiel sieben Faktoren zusammengestellt, die in der Forschung der Sympathie-Beziehung als wichtig beurteilt werden.

### **Ihm zu folge mögen wir Menschen die:**

1. uns nahe sind
2. ähnliche Ansichten haben und uns selbst ähnlich sind
3. Bedürfnisse haben, die wir befriedigen können und unsere Bedürfnisse befriedigen
4. über Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen
5. angenehm sind und schöne Dinge tun
6. uns mögen.

Zusammengefasst könnte man diese Faktoren wie folgt beschreiben: Wir mögen Menschen, die uns maximale Befriedigung bei minimalem Aufwand geben und umgekehrt.

Und genau das kannst du als Verkäufer tun. **Punkt 4** ist beispielsweise nichts anderes als die Beschreibung eines ganz normalen Verkäufers. Du musst schließlich Fähigkeiten und Kompetenzen besitzen, die dein Kunde nicht hat. Du musst dich auf deinem Gebiet besser auskennen als er, damit du ihm einen Mehrwert bieten kannst. Und da du dich tagtäglich mit deinen Produkten und Dienstleistungen beschäftigst, da es schlicht und einfach dein Job ist, hast du mit Punkt 4 natürlich keine Probleme.

Auch **Punkt 5** ist nicht so schwer zu erfüllen. Höfliche, zuvorkommende, hygienische, wohl-angezogene Verkäufer punkten besser als solche, die fluchen, den Kunden nicht beachten, aus dem Mund stinken, deren Kleidungsstil zum Fremdschämen ist und möglicherweise auch noch über die Konkurrenz herziehen. Zu ersteren fühlen wir uns hingezogen. Von letzteren sind wir eher angewidert. Und wer kauft schon gerne von Menschen, die einen anwidern.

**Punkt 3** kann im Kontext einer Verkaufssituation einfach nachgekommen werden. Verkäufer wollen ihre Produkte verkaufen. Der Kunde kann dieses Bedürfnis befriedigen, indem er kauft. Kunden haben das Bedürfnis, durch den Kauf des Produktes glücklich oder zufrieden zu werden – also ihr Leben zu vereinfachen. Der Verkäufer kann dieses Bedürfnis leicht befriedigen. Käufer und Verkäufer befinden sich also in einem Wechselverhältnis und können ihre gegenseitige Sympathie durch ihr Handeln schrittweise vergrößern.

Die **Punkte 1,2 und 6** hingegen erfordern schon ein bisschen mehr Einsatz als die anderen. Wobei eine Sache unbedingt zu Beginn gesagt gehört: Du sollst dich nicht dem Kunden anpassen! Auch wenn du dem Kunden nahe und ein wenig ähnlich sein sollst. Aber das bedeutet nicht, dass du wie ein Chamäleon die Ansichten jedes neuen Kunden spiegeln musst. Was du jedoch wirklich tun kannst, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass du ihm nahe und ähnlich bist und dass du ihn magst, ist einfach: Lerne ihn kennen und akzeptiere seine Weltsicht.

Schritt Eins ist dementsprechend aktives Zuhören. Zeige nicht nur Interesse an deinem Kunden, sondern interessiere dich tatsächlich für das, was er zu sagen hat. Höre ihm zu. Was will er? Wie tickt er? Nach welchen Grundsätzen scheint er zu leben? In einem zweiten Schritt musst du nun unbedingt das Gehörte und damit deinen Kunden selbst akzeptieren. Das klingt zwar einfach, aber es gibt genügend Verkäufer, die das nicht machen. Insgeheim sind sie der Ansicht, ihre Kunden hätten keine Ahnung und sie selber wüssten besser über die Wünsche ihrer Kunden Bescheid. Was natürlich kompletter Unsinn ist. Sie kennen den Menschen vor sich wahrscheinlich gerade einmal ein paar Minuten und schon glauben sie, für ihn bestimmen zu können. Das geht normalerweise in die Hose. Zusammenfassend kann man sagen, dass du die Menschen lieben musst und neugierig sein sollst, um ein wirklich brillanter Verkäufer zu sein. Nur so tun als ob, hilft hier nichts.

Du bist deinen Kunden selbstverständlich unsympathisch, wenn du sie nicht ernst nimmst und ihre Weltsicht nicht akzeptierst. Und natürlich sinkt – je unsympathischer du deinen Kunden wirst – die Wahrscheinlichkeit des Kauf-Abschlusses. Jeder von uns hat unterschiedliche Prägungen aufgrund seiner Vergangenheit, dadurch ergeben sich verschiedene Sichtweisen. Wenn



wir also einander sympathisch sind, bauen wir Vertrauen auf. In unterschiedlichen Studien wird Vertrauen mit 39% bewertet. Damit ein Abschluss erzielt werden kann, muss das Vertrauen in DICH enorm hoch sein. Und dies kannst du durch Sympathie herstellen. Spiegelgesetze helfen dir dabei, die Faktoren hoch zu halten. Von denen erfährst du in meinen Workshops, um sofort in die Umsetzung gehen zu können.

„Abschluss“ ist übrigens das Stichwort, das mich auf unser Thema zurückbringt: die drei wichtigsten Faktoren im Verkaufsgespräch. Auf den Preis und die Sympathie bin ich nun eingegangen. Der dritte Faktor fehlt jedoch noch vollständig. Im Endeffekt geht es nämlich darum, dass du den Kunden zu einer Entscheidung bringen musst. (Bringen, nicht zwingen!) Du musst also unbedingt den

## ABSCHLUSS EINLEITEN

Die wenigsten Verkäufer haben Angst vor harmlosem Geplänkel. Ein kleiner Witz hier, ein wenig Small-Talk da. Auch über die in Frage kommenden Produkte zu reden, stellt für Verkäufer kein Hindernis dar. Für die meisten könnte es jedoch ewig so weitergehen. Sie reden und reden ohne jemals zum Ziel zu kommen. Das harmlose Geplänkel zieht sich über Minuten, Stunden, Tage, Wochen. Je nachdem. Aber den Abschluss leiten sie partout nicht ein. Die negativen Konsequenzen dieses Verhaltens kannst du dir wahrscheinlich denken. Zum einen ist es der Zeitverlust. Jeder Verkäufer kostet etwas und wenn Verkaufsgespräche am laufenden Band zu nichts führen, dann ist das ein teurer Spaß. Selbst wenn du selbst dein eigener Verkäufer bist! Denn auch deine eigene Arbeitszeit ist etwas wert. Und je ineffizienter du diese ausnützt, desto schlechter für dich und dein Unternehmen.

Denn anstatt deine Zeit für ein missglücktes Verkaufsgespräch aufzuwenden, hättest du etwas anderes machen können. Du hättest dich zum Beispiel um Kundenakquise oder die Buchhaltung kümmern können. Die Arbeitszeit ist also nicht nur in dem Sinne teuer, dass sie nicht von Erfolg gekrönt war, sondern auch in dem Sinne, dass du oder deine Mitarbeiter damit gleichzeitig Zeit verloren habt, die ihr für andere, sinnvolle Tätigkeiten aufwenden hättet können.

Ein weiterer Nachteil ist zum anderen die Tatsache, dass sich der Verlust an Kunden multipliziert. Jeder Kunde, der bei dir kauft, ist ja auch ein potentieller Werbepartner. Wenn er mit dir und deinen Produkten oder Dienstleistungen zufrieden ist, wird er höchstwahrscheinlich seinen Bekannten und Freunden von deiner herausragenden Leistung erzählen. Der Eine oder Andere wird so sicher den Weg zu dir finden. Aber wenn du nie neue Kunden zum Kauf bringst, wie soll das dann geschehen?

**Kurzum:** Verkaufsgespräche, die nicht zum Abschluss führen, sind prinzipiell nicht gut. Verkaufsgespräche, die jedoch zum Kauf hätten führen können, wenn man sich nur getraut hätte, sind ein kleines Desaster. Wenn man den Mut gehabt und irgendwann die berühmte Abschlussfrage gestellt hätte, dann wäre die Arbeitszeit sinnvoll eingesetzt worden und man hätte mindestens einen Neukunden gewonnen. Diese Ineffizienz ist leider extrem negativ für viele Unternehmen.

**Deshalb mein Tipp:** „Stell die Abschlussfrage!“ Denn an dieser Frage führt kein Weg vorbei. Irgendwann im Laufe des Gespräches musst du den Abschluss einleiten. Du kannst ja nicht ewig weiterreden. Die Kommunikation zwischen deinem Kunden und dir sollte im Idealfall zu einem Ziel – dem Kauf – führen. Sätze wie „Entspricht das Angebot Ihren Vorstellungen?“ gehören dementsprechend zur Pflicht und nicht zur Kür eines guten Verkäufers.

Aber diesen Rat kann man in vielen anderen Ratgebern auch nachlesen. Selbst in den allermeisten Verkaufstrainings wird das Stellen der Abschlussfrage ausgiebig besprochen. Dieses Wissen gehört heutzutage schon fast zur Allgemeinbildung eines guten Verkäufers. Was für Gründe es auch immer sein mögen, den Abschluss nicht einzuleiten – ich habe glücklicherweise ein Allheilmittel dagegen.

Und dieses Allheilmittel ist mein zweiter Tipp: „Stell die Abschlussfrage bereits am Anfang des Gesprächs!“ Mit dieser Methode umgehst du die meisten Probleme, die Verkäufer mit dem Einleiten des Abschlusses haben. Du kannst zum Beispiel gleich nach der Begrüßung die Frage stellen. Somit wirst du nie wieder die Schwierigkeit haben, nicht den richtigen Zeitpunkt für die Abschlussfrage bestimmen zu können. Außerdem wirst du mit dieser Methode niemals wieder einen Kunden von dir verabschieden, ohne die Chance gehabt zu haben, den Abschluss einzuleiten. Du hast es ja bereits zu Beginn getan. Was für ein Glück!

Berechtigerweise wirst du dich natürlich wundern, wie genau eine Abschlussfrage zu Beginn eines Verkaufsgespräches formuliert werden soll.

### **Auch hier habe ich ein paar Tipps/Formulierungen für dich:**

- „Damit wir gemeinsam den Weg gehen und Sie mein Produkt/meine Dienstleistung erwerben werden, welche Informationen brauchen Sie da von mir?“
- „Damit Sie eine klare Entscheidung für mein Produkt/Dienstleistung treffen können, welche Informationen brauchen Sie da von mir?“
- „Angenommen Sie entscheiden sich für mich, welche Informationen benötigen Sie dann von mir?“

So einfach geht es. Der Kunde wird dir bereitwillig sagen, was du für ihn machen sollst. Auf diese Art und Weise erhöhen sich die Chancen eines Kaufes erheblich. Und das nur, weil du eine einzige Frage gestellt hast. Denn das ganze Gespräch wird sich plötzlich um den Abschluss drehen. Es geht nicht mehr um das Produkt oder die Dienstleistung an sich. Nein! Durch diese Form der Verkaufskommunikation wirst du mit deinem Kunden ausschließlich am Abschluss herumfeilen. Und voilà – du wirst erstaunt sein, wie gut diese Technik in der Praxis funktioniert!

Ohne diese Handlung wird es wahrscheinlich zu keinem Kauf kommen. Da kann der Preis noch so gut und du noch so sympathisch sein. Der Abschluss muss eingeleitet werden, um Kunden glücklich zu machen.

### **WICHTIG:**

Die Voraussetzung für ein hervorragend funktionierendes Produkt oder eine Dienstleistung ist immer **EHRlichkeit**.

*Ein wichtiges Prinzip von mir lautet*

:

## **„Der Kunde steht im Mittelpunkt aller Überlegungen“**

Wenn du nun zu den vorigen 3 Faktoren, dem Rezept für ein grandioses Verkaufsgespräch, noch eine große Prise Herz hinzufügst, gewinnst du mehr als nur den Kunden.

### **GEWINNE DAS HERZ DEINES KUNDEN**

Einen großen Teil hast du bereits geschafft, gratuliere dazu. Hier kommt nun ein weiteres Geheimnis der Kundenbeziehung – was nichts anderes heißt, als dass du das Herz deiner Kunden gewinnen musst. Du erinnerst dich:

**Denn Produkte und Dienstleistungen sind vergleichbar.  
Menschen jedoch nicht.**

Wenn du also beispielsweise ein wirklich gelungenes Produkt auf den Markt bringst, dann hast du trotzdem nur für kurze Zeit wegen dieser Innovation Erfolg. Wir leben ja in einer liberalen Marktwirtschaft und die Konkurrenz schläft nicht. Nach einigen Monaten wird auch ein anderes Unternehmen dein Produkt herstellen. Und ab diesem Zeitpunkt ist deine Monopolstellung Geschichte.

**Was dann für deine Kunden zählt, ist vor allem eines: der Verkäufer**

Wie bereits erwähnt geht es hier um den klassischen Verkauf. Im Online-Handel sieht die Sache ja klarerweise ein wenig anders aus. (Interesse zu dem Thema? Schick mir eine Mail an [mut@manuelkrautgartner.at](mailto:mut@manuelkrautgartner.at). Denn selbst im Online-Handel gibt es Möglichkeiten und Wege, wie du die Herzen deiner Kunden gewinnen kannst.)

Im Eins-zu-Eins-Setting des klassischen Verkaufs geht es jedoch darum, deine Kunden wahrhaftig zu berühren, ihre Herzen zu erreichen und ihnen ein Freund zu sein. Es kommt ja nicht von ungefähr, dass im Wort „Kundenfreundlichkeit“ das Wort „Freund“ steckt.

Ein kundenfreundlicher Verkäufer versteht es, in die Tiefe zu gehen und seinen Kunden Lösungen anzubieten, die ihr Leben wirklich bereichern. Oberflächlicher Smalltalk ist deshalb ein absolutes No-Go. Ein guter Verkäufer interessiert sich tatsächlich für sein Gegenüber. Er fragt nicht „Wie geht es Ihnen?“ und hört dann bei der darauffolgenden Antwort gar nicht mehr zu. Nein, ein guter Verkäufer verhält sich wie ein guter Freund. Er will tatsächlich wissen, wie es seinen Kunden geht. Und im Gegensatz zu den vielen Leuten da draußen, die zwar die höfliche Frage „Wie geht es dir heute?“ stellen, hat er keine Angst vor der Antwort. Er bleibt neugierig und hält es auch aus, wenn ihm seine Kunden ihr Leid klagen.

**Ein guter Verkäufer ist also auch gleichzeitig so etwas wie ein Coach. Er spricht mit seinen Kunden tatsächlich über substantielle Dinge und verändert ihr Leben zum Positiven.**

Jetzt ist es leider so, dass „Verkauf“ heutzutage oft einen negativen Beigeschmack hat. Nämlich vor allem deshalb, weil er auf triviale Techniken reduziert wird. Zwar gehören diese zum Handwerk eines guten Verkäufers und die eine oder andere Technik solltest du beherrschen. Aber die vielen Verkäufer, die sich nur auf ihre Techniken stützen und denen das Wohl ihrer Kunden völlig egal ist, haben unglücklicherweise die ganze Branche in Verruf gebracht. Ironischerweise haben diese „schwarzen Schafe“ zwar meistens keinen Erfolg, aber sie sind leider sehr präsent und scheinen wie Schwammerl aus dem Boden zu schießen.

Ein guter Verkäufer hat jedoch immer gute Absichten. Das ist meine tiefe Überzeugung. Denn meiner Meinung nach geht es beim Verkauf stets darum, dass du als Verkäufer deinem Kunden ein wahrhaftiger und berührender Freund bist. Das funktioniert aber nur, wenn du dich selbst kennst. Denn genauso wie im Privatleben kannst du auch im Berufsleben nur ein guter und beständiger Freund sein, wenn du genau weißt, wer du bist und warum du tust, was du tust. Du musst den Grund für deine Verkaufstätigkeit oder deine Selbstständigkeit kennen. Ansonsten wirst du nie an deiner Persönlichkeit feilen können und ständig nach Bestätigung suchen.

Ein guter Verkäufer kennt sich selbst, damit er seine Persönlichkeit entfalten und sich entwickeln kann. Und auch hier ist das Wort „entwickeln“ nicht ohne Grund dem Wort „auswickeln“ ähnlich. Um zu wachsen, musst du zuerst das Knäuel deiner Persönlichkeit entwirren. Denn nur so kommst du deiner ureigenen Motivation auf die Spur und wirst erkennen, weshalb du Verkäufer geworden bist.

Franz Kühmayer zählt zu den einflussreichsten Vordenkern im Bereich Zukunftsforschung. Vor allem beschäftigt er sich mit der Zukunft der Arbeit. Er hat diesbezüglich einmal gesagt, dass wir uns wieder auf das Menschliche in uns besinnen sollen. Wir sind ein soziales, kreatives Wesen und diese Stärke müssen wir ausspielen. Denn in Zukunft werden wir nicht mehr gegen Algorithmen und künstliche Intelligenz ankämpfen können. Computer sind auf ihrem Gebiet einfach besser und klüger als wir. Aber mitfühlend und einfühlsam – das sind nur wir Menschen und genau darauf müssen wir uns im Verkauf konzentrieren.

Wir müssen die Herzen unserer Kunden gewinnen, damit sie uns im Gegenzug ein Leben lang treu bleiben. Zu diesem Zweck braucht es jedoch meistens einen Perspektivwechsel: Wahrhaftige Kundenbindung kommt nämlich nicht zustande, nur weil ich als Verkäufer etwas verkaufe. Sondern es sollte meine Absicht sein, das Leben meiner Kunden ein Stück weit besser machen zu wollen. Das spüren sie nämlich und vergelten es mit Treue. Erwähne dich an eines meiner wichtigsten Prinzipien:

## Der Kunde steht im Mittelpunkt aller Überlegungen

Auch aus wissenschaftlicher Sicht sind weder die Verkaufstechnik noch das Produkt die entscheidenden Faktoren im Verkaufsgespräch. Sondern es ist der Faktor Mensch, welcher über Erfolg oder Misserfolg bestimmt. Laut internationalen Studien sind die Gründe für einen Verkaufsabschluss beispielsweise zu 72 Prozent in einem Soft Skill-Bereich zu suchen. Dabei handelt es sich unter anderem um „Trust in Relationship – 39%“ und „Return on Investment – 33%“. Anhand dieser zwei Bereiche merkt man recht schnell, dass Verkaufen eigentlich nichts mit Technik zu tun hat, sondern mit deiner eigenen Entfaltung. Erstens ist es nämlich wichtig, dass du deinem Kunden beweist, dass du es ehrlich meinst. Denn nur so wird er Vertrauen zu dir aufbauen (Trust in Relationship). Zweitens musst du ihm die Sicherheit bieten können, dass das, was er in dich und deine Produkte investiert, sich auch wirklich bezahlt macht (Return on Investment).

Sympathie ist dementsprechend wesentlich. Erinnerung dich an die Forschungsergebnisse der Sympathie-Beziehung von Aronson. Dazu möchte ich noch etwas tiefer einsteigen, nämlich das Anerkennen des Spiegelgesetzes. Im Grunde genommen handelt es sich dabei um das in die Praxis umgesetzte Sprichwort:

## Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus

Dieses Spiegelgesetz zielt damit auf dein Mindset ab. In diesem speziellen Fall sind dabei deine Vorurteile und Vor-Verurteilungen gemeint. Überleg dir doch einmal, welche Gedanken du gegenüber deinen Mitmenschen hegst und zwar nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Kontext. Du bist ja immer der gleiche Mensch, ganz egal wo du dich aufhältst.

Sind diese Gedanken positiv? Oder denkst du etwas Negatives? Aber hast nicht den Mut, das Gedachte auszusprechen? Wie oft sagst du Ja, aber meinst eigentlich Nein? Wie oft verurteilst du einfach Menschen, ohne dich wirklich mit ihnen zu unterhalten?

Selbstverständlich wird sich so ein Verhalten in deinen Mitmenschen spiegeln und du wirst ihnen unsympathisch sein. Aber wenn du diese negativen Glaubenssätze in ein positives Mindset transformierst, dann ist dir der Erfolg in allen Bereichen deines Lebens sicher. Deine Mitmenschen (also auch deine Kunden) werden dich mögen und gerne von dir kaufen.

Wie du also gesehen hast, ist Verkauf nicht so trivial, dass du mit vier, fünf Techniken deine Abschlussquote erhöhen kannst. Sondern deine ganze Persönlichkeit spielt im Endeffekt die größte Rolle. In diesem eBook wollte ich dir daher zeigen, dass du dich zuerst selbst kennenlernen musst, damit du dann die Herzen deiner Kunden gewinnen kannst. Denn am Ende wirst du nur über Menschlichkeit und Vertrauen eine Partnerschaft aufbauen können, die dann jahrzehntelang hält.



## Danksagung

An **Felix Schiffhuber** für seine wissenschaftliche Mitarbeit.

**Astrid Staffenberger** für die dauernde Reflexion.

**Birgit Stelzer** für die Durchsicht und Korrekturen.

**Ines Haas** für die Durchsicht und Korrekturen.

**Florian Stangl** für das Erstellen der Grafiken,  
der Website und die dauernde Reflexion.

An **Katrin Kastenhuber** für die Durchsicht und  
Korrekturen und wundervolle Liebe.