



Gaby S. Graupner

**Verkaufe dein Produkt,  
nicht deine Seele**

Kunden ernst nehmen –  
Verkaufschancen erhöhen –  
Gespräche führen ohne Druck



*Quelle:*

Gaby S. Graupner

**Verkaufe dein Produkt,  
nicht deine Seele**

Kunden ernst nehmen –  
Verkaufschancen erhöhen –  
Gespräche führen ohne Druck

Gabler Verlag, Wiesbaden 2010

**ISBN: 978-3-8349-2328-8**

# Leseprobe

Mehr Informationen zum Buch finden Sie unter [www.gabler.de](http://www.gabler.de)

# Inhalt

<b>Wanted: Erfolgreicher Verkäufer! – Vorwort</b>	<b>9</b>
<b>1. Die Wahrheit über das Win-win-Prinzip</b>	<b>13</b>
<i>In diesem Kapitel erfahren Sie, wo der feine Unterschied liegt zwischen dem Win-win-Prinzip des klassischen Verkaufens und dem des Konsensitiven Verkaufens – auf Augenhöhe mit Ihrem Kunden als Partner.</i>	
<b>2. Brauchen, wollen und bezahlen können</b>	<b>25</b>
<i>In diesem Kapitel finden Sie heraus, wie Sie Ihre Kunden nach Interessen definieren können. Sie erfahren, wie nützlich diese Informationen sind und welche Konsequenzen dieses Wissen hat.</i>	
<b>3. Vereinbaren vor überzeugen</b>	<b>38</b>
<i>Eine Terminusage ist der erste Schritt für einen erfolgreichen Verkauf, aber ohne ein Kaufversprechen oft wertlos. Nur: Wie schaffen Sie es, dass Ihr Kunde ein Kaufversprechen gibt, bevor Sie das erste Mal bei ihm waren?</i>	
<b>4. Verkaufst du schon oder wirbst du noch?</b>	<b>51</b>
<i>Nicht jedes Kundengespräch ist ein Verkaufsgespräch. Viele Gespräche, die wir mit unserem Kunden führen, sind Marketinggespräche. Sie brauchen beides. Aber was ist der Unterschied und wann setzen Sie welches ein?</i>	
<b>5. Drei Stärken am Markt</b>	<b>64</b>
<i>Drei Faktoren bestimmen den Erfolg am Markt: Qualität – Service – Preis. Manche Firmen behaupten, in allen drei Bereichen die Besten und Größten zu sein. Das geht nicht. Es sind</i>	

*maximal zwei von den drei Spitzenplätzen möglich. Wo sind Sie der Stärkste?*

**6. Kaltakquise: Wie Sie mit dem Verkaufen beginnen \_\_\_\_\_ 75**

*Einen Kunden zu betreuen, der seit Jahren mit uns verbunden ist, macht viel Freude. Doch damit es zu einer langjährigen Geschäftsbeziehung kommen kann, muss eine erfolgreiche Erstansprache gelingen. Wie steigen Sie erfolgreich in ein Erstgespräch ein und wie gelingt es Ihnen, dabei Spaß zu haben?*

**7. Wenn der Kunde „Nein“ sagt! \_\_\_\_\_ 87**

*Verkäufer hören immer wieder einmal ein „Nein“ von ihrem Kunden. Doch es gibt unterschiedliche Arten, „Nein“ zu sagen. Wie reagieren Sie auf Augenhöhe, wenn Ihr Kunde „Nein“ sagt, und wann ist ein „Nein“ eine erfreuliche Antwort?*

**8. Vertrauen aufbauen \_\_\_\_\_ 99**

*Machen Sie keine Geschäfte mit Kunden, denen Sie nicht vertrauen. Eine vertrauensvolle Basis ist einer der wichtigsten Aspekte, um einem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Vertrauen zwischen Kunden und Lieferanten, wie ist das möglich?*

**9. Habe ich Sie richtig verstanden? \_\_\_\_\_ 111**

*Wenn Ihre Kunden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen, zieht dies immer eine Veränderung beim Kunden nach sich. Probleme werden gelöst oder tauchen durch den Kauf erst auf. Der Kauf hat Folgen für Ihren Kunden. Sie sollten wissen welche. Und welchen Einfluss sie auf den Verkaufsprozess haben.*

**10. Wann Ihr Kunde zufrieden ist \_\_\_\_\_ 123**

*Welche Wünsche und Vorstellungen hat Ihr Kunde? Nicht jede Eigenschaft Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung entspricht seinen Vorstellungen. Kämpfen oder feilschen um die Details bringt Sie auf jeden Fall in einen Nachteil. Welche anderen Möglichkeiten haben Sie?*

<b>11. Sorgenfrei zum Auftrag</b>	<b>123</b>
<i>Beziehungsfragen – Bedeutungsfragen – Zufriedenheitsfragen, Kunde hin und Kunde her. Wie kommen Sie denn jetzt zum Auftrag?</i>	
<b>12. Konsensitives Verkaufen im Überblick</b>	<b>159</b>
<i>In den vorangegangenen Kapiteln haben Sie Schritt für Schritt erfahren, aus welchen einzelnen Schritten ein Verkaufsgespräch nach der Methode des Konsensitiven Verkaufens besteht. Doch wie sieht das komplette Verkaufsgespräch aus?</i>	
<b>13. Verkaufen ist die schönste Sache der Welt</b>	<b>159</b>
<i>Kann Verkaufen wirklich ein Beruf sein, den man gerne macht? Muss man dazu eine besondere Persönlichkeit haben oder kann man diesen Beruf auch einfach erlernen? Ja, das können Sie. Was Sie dafür tun können, lesen Sie hier.</i>	
<b>Dankeschön ...</b>	<b>170</b>
<b>Literaturempfehlungen</b>	<b>171</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>172</b>
<b>Die Autorin</b>	<b>174</b>

# Wanted: Erfolgreicher Verkäufer!

„Arbeiten Sie bereits erfolgreich mehrere Jahre im Verkauf von erklärungsbedürftigen Investitionsgütern? ...“

oder

„Sind Sie eine kommunikationsstarke und abschlussichere Vertriebspersönlichkeit mit viel Verhandlungsgeschick und dem Willen zum Erfolg? ...“

„... dann brauchen wir Sie!“, so lauten auch an diesem Wochenende wieder viele Stellenanzeigen in der FAZ. Und wenn ich genau hinsehe, werden diese Anzeigen immer mehrmals wiederholt. Der erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter mit einem guten Basiswissen seiner Branche ist nicht so leicht zu finden. Warum? Weil sich der Verkauf in den letzten Jahren einem Wandel unterzogen hat und den Verkäufern Analyse- und Strategiekennnisse fehlen. 80 Prozent der Verkäufer kümmern sich 80 Prozent ihrer Zeit um die Kunden, die mit 80 Prozent Sicherheit nicht bei ihnen kaufen werden. Die meisten Verkäufer haben heute noch viel zu viel Angst vor einem „Nein“ und richten ihre ganze Anstrengung darauf, ein „Nein“ zu vermeiden, statt den Kunden anzusprechen, der ihr Produkt braucht, will und bezahlen kann. Kunden erwarten heute, dass der Verkäufer sie dann anspricht, wenn er sich vorher ein Bild vom Unternehmen gemacht hat. Sich mit der Internetseite und ergänzenden Berichten zu Strategien und Visionen seines Kunden im Vorfeld beschäftigt hat. Danach geht er mit der Lösung für Probleme auf den Kunden zu. Ein potenzieller Kunde wird nicht zum loyalen Kunden, wenn der Verkäufer nur lange genug mit einem Worthammer tüchtig auf seinen Kopf einschlägt. Diese Zeiten sind vorbei.

Doch Verkäufer kämpfen nicht nur mit fehlenden Strategien, sie kämpfen auch mit dem schlechten Ruf, den sie sich in den letzten Jahren hart erarbeitet haben. Der Beruf des Verkäufers wird häufig mit „Aufquatschen“ und „Klinkenputzen“ in Verbindung gebracht. Einer der Gründe hierfür ist, dass Verkäufer nicht bereit sind, vor dem großen „Überzeugungspart“ zu klären, ob ihr Kunde überhaupt braucht, will und bezahlen kann, was sie anbieten. Dieser stete Kampf um mehr Kunden, um größeren Umsatz, darum, Preise und Add-ons durchzusetzen, macht krank und führt später zum Burn-out-Syndrom. Doch es geht auch anders und zwar mit der Methode des Konsensitiven Verkaufens. Denn damit müssen Sie nicht mehr mit Ihrem Kunden kämpfen. Sie dürfen fragen und Ihr Kunde darf „Nein“

sagen. Durch die Kundendefinition „Ihr Kunde ist, wer braucht, will und bezahlen kann, was Sie anbieten“, wird das „Nein“ im eigentlichen Verkaufsprozess selten. Sie lernen, die Kundenadressen systematisch auszuwählen, erhöhen damit die Trefferquote des potenziellen Kunden um ein Vielfaches. Wenn Ihr Kunde trotz effizienter Auswahl „Nein“ sagt, erfolgt kein Kampf mehr, sondern Sie respektieren diese Aussage und wenden sich dem nächsten potenziellen Kunden zu. Das gesamte Gespräch läuft vollkommen auf Augenhöhe ab. Durch das Konsensitive Verkaufen verpflichtet sich Ihr Kunde bereits im Vorfeld dazu, bei Ihnen zu kaufen, natürlich vorausgesetzt, dass Ihr Angebot seinen Anforderungen entspricht. Konsensitives Verkaufen zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Kunden hochschätzend behandeln, aber auch Ihr Kunde muss sich als wertschätzender Partner qualifizieren.

## **Woher kommt das Konsensitive Verkaufen?**

Im Sommer 2008 war ich auf einer Dampferfahrt auf dem Starnberger See und las das Buch „High Probability Selling“ von Jacques Werth aus den USA in einem Ruck durch. Jacques Werth beschreibt dort das Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. Ein fesselnder und wunderbarer Ansatz, den Verkauf zu revolutionieren, der jedoch aus meiner Sicht nicht eins zu eins in Deutschland übernommen werden kann. Also fing ich an, zwei Jahre lang, jeden einzelnen Aspekt in meinem Unternehmen zu testen, auszuprobieren und für den deutschen Markt anzupassen. Mein Unternehmen, die DIMAT Services Ltd., ist ein Dialogmarketingunternehmen, das die Kunden meiner Kunden im Bereich Kaltakquise, Kundenbeziehungsmanagement, Angebotsnachverfolgung und Kundenzufriedenheitsanalyse betreut. Dabei sind die Branchen überwiegend technische, pharmatechnische und dienstleistungsorientierte Firmen. In diesem Praxislabor konnte ich jeden einzelnen Punkt des Konsensitiven Verkaufens zur Umsetzungsreife entwickeln und später in meinen Trainings lehren und mit den Mitarbeitern meiner Kundenfirmen umsetzen. Konsensitives Verkaufen® bedeutet Zustimmungsvverkauf mit Einfühlungsvermögen und ist als Wort/Bildmarke geschützt.

Auch heute wird weiter an dieser Strategie gearbeitet, und sie wird Monat für Monat und Erfahrung für Erfahrung weiter feingeschliffen. Strategien sind etwas Lebendiges, sie wachsen und verändern sich mit den Umständen, in denen sie eingesetzt werden. Und das bedeutet der heutigen Zeit

entsprechend, stetig dazuzulernen und sich den Marktanforderungen anzupassen.

Geeignet ist das Konsensitive Verkaufen für Verkäufer, die sich vom Wettbewerb nicht durch Zugeständnisse an ihre Kunden abheben möchten, sondern sich durch echtes Interesse für ihren Kunden als Lösungsbringer etablieren wollen. Desto weniger greifbar Ihr Produkt (z.B. eine Dienstleistung) und desto erklärungsbedürftiger Ihr Produkt ist, desto wichtiger ist die Strategie des Konsensitiven Verkaufens. Konsensitives Verkaufen ist auch besonders für Unternehmer geeignet, die viel lieber alle anderen Aufgaben im Unternehmen übernehmen würden, bevor sie nur einen Kunden freiwillig anrufen, die aber den Verkauf brauchen, um sich am Markt zu etablieren. Da die Methode des Konsensitiven Verkaufens bedeutet, dass Sie schneller und leichter mehr Umsatz machen und sich dabei mit Ihrem Kunden im Konsens treffen, haben Sie auch Spaß am Verkaufen.

Das Buch ist eine Ergänzung zu vielen Verkaufsmethoden, die heute am Markt als erfolgreich gelten. Zum Beispiel zum Empfehlungsmarketing. Sie erhalten eine Empfehlung, doch es bedarf einer Erstansprache, die dem Empfohlenen sofort zeigt, dass Sie sein Lösungsbringer sind. Und Sie brauchen eine Strategie, die Sie durch den gesamten Verkaufsprozess begleitet, der mit dieser Empfehlung angefangen hat. Oder zur Verkaufsmethode „Loveselling“, bei der das Kundenbeziehungsmanagement stark im Vordergrund steht. Bevor Sie ein Kundenbeziehungsmanagement durchführen können, brauchen Sie den Erstauftrag, muss der Kunde gewonnen werden, danach erfolgen die Folgegeschäfte.

So gibt es noch viele Beispiele von heutigen modernen Verkaufsmethoden, die eine Ergänzung zum Konsensitiven Verkaufen darstellen. Konsensitives Verkaufen ist genau die Strategie, die wichtige fehlende Elemente bei allen anderen Methoden ergänzt.

## **So nutzen Sie das Buch am besten**

Das Buch ist in zwei Teile gegliedert. Zuerst zeigt es Ihnen, wie Sie die Basis für die Augenhöhe mit Ihrem Kunden schaffen, es justiert Ihre Einstellung zum Kunden, zu Ihrem Produkt und zu Ihrer Person als Verkäufer auf Vertrauen und Begeisterung. Danach vermittelt es Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie diese Methode umsetzen können. Die Strategie des Konsensitiven Verkaufens wird genau beschrieben und durch viele erlebte Pra-

xisbeispiele untermauert und verständlich aufbereitet. Jeder Leser, der als Verkäufer Erfolg haben will, kann es erlernen. Es gibt keine versteckten Geheimnisse oder heimlichen Techniken, die nur den Seminarbesuchern gezeigt werden. Die gesamte Methode ist offen dargestellt.

Hilfreiche Arbeitsblätter und eine unterstützende Internetseite finden Sie unter **[www.verkaufe-dein-produkt.de](http://www.verkaufe-dein-produkt.de)**. Dort gibt es auch einen offenen Blog zum Erfahrungsaustausch.

Jeder Pilot hat eine Checkliste, um sicher fliegen zu können, und jeder Verkäufer braucht eine Strategie, um erfolgreich zu sein. Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten und werden Sie zum Champion der Verkäufer!

Ihre  
Gaby S. Graupner



# 1. Die Wahrheit über das Win-win-Prinzip

*In diesem Kapitel erfahren Sie, wo der feine Unterschied liegt zwischen dem Win-win-Prinzip des klassischen Verkaufens und dem des Konsensitiven Verkaufens – auf Augenhöhe mit Ihrem Kunden als Partner.*

Im klassischen Verkaufen bedeutet Win-win-Prinzip: Wir hauen unsere Kunden nicht übers Ohr. Wir ziehen sie nicht über den Tisch. Wir sind offen und ehrlich.

Unsere Kunden wissen nur nicht immer, was sie wollen, und deshalb müssen wir sie mit allen Regeln der Kunst überzeugen. Wir Verkäufer der alten Schule meinen ja immer noch, besonders fürsorglich zu sein – und unsere Kunden wissen ja leider meistens nicht, was gut für sie ist ... Die Ärmsten glauben doch tatsächlich, keinen Bedarf zu haben. Wir widersprechen ihnen zu ihrem Besten, denn die Ahnungslosen kennen ja unser Produkt noch gar nicht!

Sie können also überhaupt noch nicht entscheiden, ob unser Angebot gut für sie ist. Unsere armen Kunden ... Gut, dass es uns Verkäufer gibt, die ihnen zeigen, wo es langgeht. Natürlich immer offen und ehrlich. Wenn das nicht hilft, werden wir besonders höflich, besonders zuvorkommend – beinahe schon devot. Sollte auch das nicht helfen, dann packen wir den Befehlston aus, sparen uns jede Freundlichkeit und gehen schnurgerade auf den Abschluss zu, unter Androhung aller Gefahren, die ihnen ab sofort widerfahren, wenn sie nicht kaufen. Doch dabei bleiben wir immer ehrlich – im Sinne von „Wir betrügen nicht“.

## Schluss damit!

Viele Verkäufer werden mit dieser Methode krank oder versinken im Leistungsstress mit Burn-out-Syndrom. Der Kunde beginnt immer öfter, sich gegen diese Form der Einflussnahme durch den Verkäufer zu wehren oder spielt seine Machtstellung aus, indem er Rabatte oder andere Zugeständnisse fordert.

Aber es gibt ja auch noch andere Möglichkeiten, die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer zu interpretieren. Bevor ich Ihnen genauer zeige, wie das Win-win-Prinzip beim Konsensitiven Verkaufen funktioniert, möchte ich Ihnen den Begriff aus ein paar weiteren Perspektiven erläutern.

Im ältesten Buch der modernen Welt, der Bibel, bedeutet das Win-win-Prinzip: „Liebe Deinen Nächsten wie Dich selbst.“ Oder anders ausgedrückt: „Was Du nicht möchtest, das man Dir tut, das tue auch keinem Anderen.“

Wikipedia beschreibt das Win-win-Prinzip unter anderem so:

[...]

**Bei der Win-win-Strategie geht es nicht darum, die eigene Position durchzusetzen oder gezwungenermaßen Abstriche zu machen, sondern eine dauerhafte Lösung zu finden, die von allen Beteiligten getragen und akzeptiert wird. Hier wird eine Situation geschaffen, in der jeder die Wahrnehmung und auch das Gefühl hat, durch diese Lösung etwas zu gewinnen und nicht zu verlieren. [...]**

**Kernelement der Win-win-Verhandlung ist die Auseinandersetzung über Interessen und nicht über Positionen oder gar Personen. [...]**

Hans-Uwe Köhler sieht das Win-win-Prinzip als Liebesgeschichte. Hier verhalten sich Verkäufer und Käufer wie ein Liebespaar. Seine Thesen sagen aus, dass der Kunde etwas Besonderes ist, dass es täglich Neues an ihm zu entdecken gibt, dass er Aufmerksamkeit braucht, dass er selbstverständlich auch ehrlich und offen behandelt wird. In seinem Buch „Verkaufen ist wie Liebe“ beschreibt er dies sehr anschaulich.

Das Win-win-Prinzip als Matrix sieht dann so aus:

<b>Lieferant (Verkäufer)</b>	<b>Kunde</b>	<b>Ergebnis</b>
<b>Gewinnt immer (+)</b>	<b>Verliert immer (-)</b>	Unternehmen verliert alle Kunden = muss Insolvenz anmelden
<b>Gewinnt (+)</b>	<b>Gewinnt (+)</b>	<b>Beide sind zufrieden</b>

Im Konsensiven Verkaufen sind die obengenannten Weisheiten enthalten. Selbstverständlich! Doch es geht tiefer und weiter. Es bedeutet, dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Augenhöhe bei jedem Schritt mit unserem Kunden. Augenhöhe vom Verkäufer zum Kunden. Augenhöhe vom Kunden zum Verkäufer. Das ist mehr als die Win-win-Strategie.

Die ehrliche und offene Haltung des klassischen Verkaufens ist eine Grundhaltung, über die niemand mehr diskutiert. Sie ist absolute Voraussetzung.

Die Win-win-Strategie, wie sie bei Wikipedia definiert ist, geht schon tiefer. Es geht nicht darum, die eigene Position durchzusetzen oder gezwungenermaßen Abstriche zu machen. Im Verkauf bedeutet das herauszufinden: Was will Ihr Kunde und was wollen Sie wirklich?

Will er – oder will er nicht? Und Sie?

- a) Er will jetzt Ihr Produkt und ist bereit, Ihren Preis zu bezahlen, da er Ihrem Produkt diesen Preis als Wert zumisst!
- b) Sie wollen jetzt Ihr Produkt zu Ihrem Preis verkaufen und dabei keine Kompromisse eingehen.

a oder b? Nein, a **und** b!

Wenn Ihr Kunde jetzt „Nein“ sagt, ist das in Ordnung. Denn mit dieser Aussage stellen Sie fest, dass er eben nicht Ihr Kunde ist. Nicht jetzt. Vielleicht später. Vielleicht bei einem anderen Produkt. Durch Ihr Marketing-

system (siehe Kapitel 4) bleibt er in Verbindung mit Ihnen. Wenn sich seine Situation ändert, sind Sie da. Wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen haben, erfährt er davon. Dann macht eine Kontaktaufnahme wieder Sinn.

### **Konsensitives Verkaufen**

**Der Konsens** (Betonung auf der zweiten Silbe; lat. *consentire* = übereinstimmen) bedeutet die Übereinstimmung von Menschen – meist innerhalb einer Gruppe – hinsichtlich einer gewissen Thematik, ohne verdeckten oder offenen Widerspruch. (Auszug aus Wikipedia)

**Sens(e)** (Sinn) mit Sinn, also wertigem Inhalt.

**Sensitiv** (empfindlich, feinfühlig) mit echtem Interesse an dem Anderen, unter Einsatz von emotionaler Intelligenz.

## **Preise – nicht geschüttelt, sondern kalkuliert**

Sie haben sich hingesetzt und sich entschieden, ein bestimmtes Produkt zu kreieren oder eine bestimmte Dienstleistung zu entwickeln. In diesem Bereich sind Sie Profi, hier kennen Sie sich aus.

Für Ihre Leistung haben Sie einen bestimmten Preis kalkuliert:

- In diesem Preis ist Ihr Einkaufspreis enthalten (Produkt- oder Personalkosten).
- Er enthält Ihren Gewinn, sonst macht es keinen Spaß – und auch keinen Sinn, das Produkt überhaupt anzubieten.
- Da sind Rücklagen für schwierige Zeiten enthalten. Ihr Kunde soll Sie auch dann noch als verlässlichen Partner erleben.
- Ihr Preis beinhaltet auch einen Anteil für die Entwicklung von weiteren Innovationen. Sie und Ihr Kunde wollen ja mit der jeweiligen Entwicklung am Markt mithalten können.

Wenn Sie also den Preis nachlassen, auf welchen der obengenannten Punkte wollen bzw. können Sie verzichten? Entscheiden Sie selbst. Ich selbst wäre da ganz klar und entschieden: Auf keinen!

Im Konsensitiven Verkaufen bedeutet Win-win-Prinzip, mit dem Kunden auf Augenhöhe zu sein. Auf Augenhöhe bedeutet gleichwertig. Sie sind genauso viel wert wie Ihr Kunde. Sie haben Rechte und Pflichten und Ihr Kunde auch.

Ein Kunde, der glaubt, auf Sie Druck ausüben zu können, weil er Sie beispielsweise dazu bewegen will, beim Preis nachzulassen, ist kein Partner. Er geht von vornherein davon aus, dass er mehr wert ist. Da ist keine Augenhöhe mehr.

Umgekehrt geht das auch: Wenn Sie anfangen, Ihren Kunden zu überreden bzw. zu überzeugen (siehe Kapitel 3), dann glauben Sie nicht mehr daran, dass Ihr Kunde fähig ist, zu erkennen, was er braucht und welchen Nutzen er durch Sie hat. Da ist keine Augenhöhe mehr.

Ganz wichtig: Ihr Kunde ist nicht König, denn dann wären Sie Diener. Und das hat rein gar nichts mehr mit Partnerschaft auf Augenhöhe zu tun.

## **Kunden sind Menschen – behandeln Sie sie so**

Stellen Sie sich vor, Sie waren in einem wunderbaren Kurzurlaub. Das Hotel bot Ihnen einen unglaublichen Service. Sie wurden schon bei der Ankunft mit einem Obstkorb überrascht, eine Flasche Piccolo stand im Kühlschrank, daran hing ein Zettel: „Bedienen Sie sich. Stimmen Sie sich auf einen unvergesslichen Aufenthalt in unserem Hotel ein.“

Im Wellnessbereich erwartete Sie ein erfahrener Masseur, und die ersten 30 Minuten Massage gehörten zum Serviceangebot des Hotels. Sie verlängerten diesen Genuss auf 90 Minuten. Während der Massage dachten Sie: „Ich hatte ganz vergessen, wie schön Verwöhntwerden ist.“

Das Essen war ein Traum. Sie schmeckten sofort, hier wird mit frischen Zutaten gekocht. Kräuter sind in dieser Küche kein Fremdwort, sondern lebensnotwendige Zutaten. Das Fleisch zerging auf der Zunge, und das Gemüse war bissfest und knackte leise.

So ging es vier Tage weiter. Nachdem Sie wieder zu Hause sind, rufen Sie Ihren besten Freund an, um sich mit ihm im Café zu treffen. Sie wollen von diesem traumhaften Urlaub erzählen. Dazu haben Sie sich sogar ein paar Notizen gemacht, um ja nichts zu vergessen.

Im Café erwarten Sie Ihren Freund. Er wirkt etwas ruhiger als sonst. Auch sehen Sie Augenringe und einen sehr müden Ausdruck in seinen Augen. Sie spüren, irgendetwas stimmt nicht ... und Sie wollen doch von diesem Traumurlaub erzählen. „O. K.“, denken Sie, „lasse ich ihm den Vortritt, dann kann ich später ausführlich und ungebremst von meinem Urlaub erzählen“.

Sie: *„Was ist los, Dich bedrückt doch etwas?“*

Er: *„Ich glaube, Iris betriigt mich.“*

Oje, wieder die alte Geschichte. Er hatte schon öfters diesen Verdacht. Er ist auch sehr eifersüchtig. Jetzt steht Ihre Freundschaft auf dem Prüfstand.

- Gelingt es Ihnen, sich wirklich für seine Probleme zu interessieren?
- Gelingt es Ihnen, Ihre Geschichte zur Seite zu stellen und sich auch mit Ihren Gedanken ganz auf die Geschichte Ihres Freundes einzulassen?
- Gelingt es Ihnen, nicht auf die Uhr zu schauen und zu denken: *„Oje, hoffentlich habe ich noch genug Zeit, um meine Urlaubsgeschichte zu erzählen?“*
- Gelingt es Ihnen wirklich, Ihrem Freund auf Augenhöhe zu begegnen?

Jetzt tauschen Sie das Hotel durch Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aus. Sicherlich können Sie auch davon so schwärmen wie von einem traumhaften Urlaub. (Wenn nicht, dann lesen Sie Kapitel 5.)

Ihren Freund ersetzen Sie durch Ihren Kunden. Zum einen hat Ihr Kunde ein Problem oder eine Anforderung, das/die mit dem Kauf Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung gelöst werden soll. Zum anderen hat Ihr Kunde eine Reihe von Bedenken und Vorstellungen, die er immer hat, wenn er sich einem neuen Lieferanten zuwendet, Außerdem hat Ihr Kunde auch einige Forderungen an Sie, zum Beispiel zu den Lieferbedingungen, zum Preis oder zur Garantiezeit.

Es ist dieselbe Situation wie im Café. Gelingt es uns, unsere Vorstellungen und unser Bedürfnis, zu zeigen, was wir können, wirklich zur Seite zu stellen? Können wir die Rolle des Verkäufers tatsächlich außen vor lassen und einfach nur Mensch sein? Weg von Ihrem Produkt – hin zum Kunden und seiner Situation?

Mit dem Kunden auf Augenhöhe zu sein, bedeutet im Konsensitiven Verkaufen, nicht mehr zu prüfen, ob unser Gegenüber ins Beuteschema Kunde

passt. Sie hören einfach auf damit! Es stellt sich vielmehr die Frage: „Können wir unserem Kunden vertrauen und ihn achten? Gibt es eine gemeinsame Basis?“

Eine Basis, die durch das Bedürfnis unseres Kunden und durch unser Angebot entsteht. Und damit ist kein Friede-Freude-Kuschelkurs gemeint, denn Sie können sehr wohl ganz nüchtern zu dem Schluss kommen, dass die gemeinsame Basis nicht vorhanden ist. Das ist nicht schlimm, das ist nur so, wie es ist.

## Was Verkaufen für Sie ist

Bitte definieren Sie „Verkauf“.

Was ist Verkauf für Sie?

---

---

---

*Bitte erst weiterlesen, wenn Sie Ihre eigene Definition gefunden haben. Danke.*

Wenn Sie Ihre Definition durchlesen, finden Sie jetzt Sätze wie:

- Der Kunde muss mir etwas abkaufen. Ich muss zum Abschluss kommen.
- Verkaufen ist ein Kampf. Der Bessere gewinnt.
- Beim Verkaufen muss man Rapport aufnehmen, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einstellen.
- Verkaufen bedeutet, dem Kunden klar zu machen: Etwas Besseres bekommt er nicht mehr.
- Verkaufen bedeutet, der Sieger zu bleiben.
- Mit geschickter Psychologie kauft jeder.

Wenn für Sie Verkaufen so oder ähnlich definieren, wenn Sie als Mensch an der Käuferfront stehen, dann verkaufen Sie klassisch. Das ist sehr hart. Kämpfen ist immer hart.