

THOMAS SAJDAK



KUNDEN SCHWARM

— DIE WAHRHEIT ÜBER ERFOLGREICHE VERKÄUFER —

**Inklusive Kapitel
zu Social Selling**

WILEY

Thomas Sajdak

Kundenschwarm

Die Wahrheit über erfolgreiche Verkäufer

WILEY
WILEY-VCH GmbH

Alle Bücher von WILEY-VCH werden sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in keinem Fall, einschließlich des vorliegenden Werkes, für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung

© 2022 Wiley-VCH GmbH, Boschstraße 12, 69469 Weinheim, Germany

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Photokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Print ISBN: 978-3-527-51104-4

ePub ISBN: 978-3-527-83810-3

Umschlaggestaltung Torge Stoffers, Leipzig, nach Design des Autors

Inhaltsverzeichnis

Cover

Titelblatt

Impressum

Danksagung

Widmung

Vorwort

Ich habe dieses Buch bewusst in vier Teile gegliedert:

Teil I: WAS ZEICHNET ERFOLGREICHE VERKÄUFER AUS?

Welche Dimensionen spielen beim Verkauf eine Rolle?

1. Einstellung: Bewusstsein oder Unterbewusstsein

2. Technik: sichtbare Elemente

3. Wirkung: bewusst oder unbewusst

4. Strategie: was, wann, wie?

Der entscheidende Unterschied zwischen schlechten Verkäufern und Top-Verkäufern

Teil II: DIE ACHT DENKMUSTER VON KUNDENSCHWÄRMEN

1. LUST: Ein Kundenschwarm hat Lust auf seinen Job, ohne blind euphorisch zu sein

Warum Lust für deine tägliche Arbeit wichtig ist

Die Kauflust deiner Kunden schwankt

Wie sich die Verkäufer-Lust auf die Kunden-Lust auswirkt

Warum Lust ein wichtiger Motivator ist

Wie Lust deinen Erfolg beflügelt und die Grenzen der Freude

2. RESPEKT: Ein Kundenschwarm ist respektvoll, ohne ehrfürchtig zu sein

Der Partnergedanke: Verkaufen auf Augenhöhe

Verkaufen geht nur mit Respekt

Warum fehlender Respekt dich scheitern lässt

Respekt kann man nicht vortäuschen

Respekt öffnet verschlossene Türen

Die Säulen des Respekts

3. AKZEPTANZ: Ein Kundenschwarm akzeptiert andere Meinungen und Menschen, ohne zu resignieren

Warum Akzeptanz dich frei und noch erfolgreicher macht

Wie lernst du, diese Akzeptanz zu entwickeln?

4. STOLZ: Ein Kundenschwarm ist stolz, ohne hochmütig zu sein

Gesunder und ungesunder Stolz

Fehlendes Wertbewusstsein führt in die Pleite

5. NEUGIER: Ein Kundenschwarm ist neugierig, ohne zu verhören

Warum ist Neugier wichtig?

Neugier macht dich innovativ

Hör auf zu verhören!

Die Tücken der Wahrnehmung

Wie du Neugier entwickeln kannst

6. MUT: Ein Kundenschwarm ist mutig, ohne übermütig zu sein

Angst versus Mut

Wer mutig ist, kann nur gewinnen

Hüte dich vor Übermut

7. VERANTWORTUNG: Ein Kundenschwarm übernimmt Verantwortung, ohne sich zu rechtfertigen

Warum es so wichtig ist, Verantwortung zu übernehmen

Wie du das nötige Verantwortungsbewusstsein entwickelst - Dos & Don'ts

8. OPTIMISMUS: Ein Kundenschwarm ist optimistisch, ohne naiv zu sein

Wie du Zuversicht und Optimismus entwickelst

Vorsicht vor Überoptimismus

Teil III: VERKAUFSTECHNIKEN

1. Aktives Zu-, Hin- und Heraushören (und Schweigen)

Wie wirkt sich die Fähigkeit zuzuhören in der Praxis aus?

Guter versus schlechter Zuhörer

Hören mit allen Sinnen

2. Die rhetorische Anerkennung einer Frage

Wie sich deine Einstellung auf deine Rhetorik auswirkt

Was ein guter Flirt mit einem Verkaufsgespräch zu tun hat

3. Offene Fragen stellen

4. Positive Gedanken durch Impulse verstärken

5. Negatives vorerst vorbeizischen lassen

Du hast die Wahl!

6. Themenwechsel

7. Begründen

8. Alternativfragen

9. Call-to-Action (Handlungsaufforderung)

10. Jas sammeln

Die Commitment-Checkliste

11. Das ideale Wort rauspicken

12. Die Rose des Kunden

Fazit: Mindset schlägt Technik!

Teil IV: STRATEGIE - WIE DU ERFOLG REPRODUZIERST

Strategie-Faktor 1: Für welchen Kunden schwärmst
du selbst?

Strategie-Faktor 2: Verkaufstrichter

Strategie-Faktor 3: Analyse des Verkaufsprojekts

Strategie-Faktor 4: Kaufbeeinflusser/Entscheider

Strategie-Faktor 5: Produktivität

Strategie-Faktor 6: Dein Auftritt am Markt

Teil V: SOCIAL SELLING - WAS IST DAS?

Die Psychologie von LinkedIn und anderen sozialen
Netzwerken

SCHLUSSWORT: Bleib so, wie du sein kannst!

Die Bereitschaft zum kontinuierlichen Lernen

Wie du richtig trainierst

Wie sieht dein nächster Schritt aus?

Über den Autor

End User License Agreement

Danksagung

Zunächst einmal möchte ich mich bei all meinen Kunden bedanken, die mir dabei geholfen haben, den Vertriebsprozess in den unterschiedlichsten Branchen zu beobachten und besser zu verstehen. Ob Versicherungen, Banken, Agenturen, Messen, Bauunternehmen, Sanitärunternehmen, Unternehmensberatungen, Pharmakonzerne und Start-ups, es war gefühlt alles schon dabei. All diese Erfahrungen haben mir gezeigt, dass Lösungen im Vertrieb niemals pauschalisierbar sind. Was in der einen Branche funktioniert, muss nicht zwangsläufig auch in einer anderen zum Erfolg führen. Und was bei dem einen Kunden funktioniert, ist für den anderen Gift. Je mehr Werkzeuge und Erfahrungen wir haben, umso besser können wir mit bestimmten Problemen und Vertriebssituationen umgehen. Und genau diese Essenz vermittele ich leidenschaftlich gerne meinen Kunden in Vorträgen und Seminaren und nun auch in diesem Buch.

Und dafür ein großer Dank an viele Kunden, die mir täglich helfen, besser zu werden und die komplexen Verkaufsprozesse zu verstehen.

Widmung

Weiteren Dank und widmen möchte ich dieses Buch ebenfalls einer Reihe von Menschen. Los geht es bei meinen Eltern, die mir so viel Liebe mit auf den Weg gegeben haben, die mir auch heute noch hilft, den vielfältigsten Menschen mit Respekt, mit viel Verständnis und Geduld zu begegnen. Auch meinen Kindern Dominik und Lea möchte ich danken. Es sind eure Augen auf die Welt, die mir immer wieder dabei helfen, Menschen und

Dinge aus einem unvoreingenommenen Blickwinkel zu betrachten.

Ihr seid die Hauptquelle meiner Energie! Von dem dritten Kind weiß ich gerade erst seit einigen Wochen, aber ich bin gewiss, dass es genauso sein wird. Ich möchte meinem Mentor Wolf-Dieter danken. Von dir durfte ich so viel lernen und in dieses Buch mit einfließen lassen. Ich danke meinem Freund René. Mit dir hat die Leidenschaft und Freude am Vertrieb begonnen. Ich danke dir, Artur. Du hast mir geholfen, Struktur in dieses Buch und meine Gedanken zu bekommen. Zu guter Letzt danke ich natürlich meiner Frau Anika Sajdak. Du unterstützt mich mit Liebe und hältst mir stets den Rücken frei, damit ich den verrücktesten Ideen nachjagen kann. Ich liebe dich!

Vorwort

Lieber Leser, liebe Leserin. Zunächst einmal muss ich mich aufrichtig bei dir entschuldigen. Warum? Falls du dieses Buch gekauft hast, weil dich der Titel um die Wahrheit erfolgreicher Verkäufer angesprochen hat, muss ich dir etwas beichten: Ich habe mich hier einer der typischen Übertreibungen bedient, die im Vertrieb leider oft genutzt werden und bedauerlicherweise viel zu oft auch funktionieren. Denn wir Menschen suchen immer den einfachsten Weg, die eine Wahrheit, den Supertrick, die beste Methode oder den ultimativen Hinweis für alles.

Doch in meinem Buch möchte ich dir zeigen, dass es nicht nur Schwarz oder Weiß gibt und nicht nur eine Lösung die Richtige ist, sondern viele Wege ans Ziel führen. Je mehr Wege und Instrumente du kennst, desto erfolgreicher wirst du sein. Je mehr Probleme du bereits gelöst hast, desto mehr wirst du logischerweise auch in Zukunft lösen können. Also höre nie auf zu lernen!

»Wer glaubt, jemand zu sein, hat aufgehört, jemand zu werden!«

Das ist das Geheimnis erfolgreicher Verkäufer. Wenn wir uns so gut es geht objektiv mit dem Thema VERKAUFEN und ERFOLG im Allgemeinen befassen, müssen wir uns immer vor einer großen Gefahr in Acht nehmen: der Gefahr der Verallgemeinerung.

Es gibt so viele Verkaufsbücher auf diesem Planeten: Sie handeln von »Hardselling«, von »Softselling«, »Solution-Selling« und so weiter und so fort. Jeder dieser bekannten Autoren scheint mit seinem Buch die ultimativen Methoden

und Ansätze im Vertrieb vorzustellen. **Was wäre, wenn alle recht haben?**

Im Grunde verhält es sich wie bei einem guten Koch: Er kennt viele tolle Rezepte. Trotzdem wird er jenes Gericht servieren, das seine Kunden sich gerade in diesem Moment wünschen.

Genau das zeichnet erfolgreiche Leute in allen Bereichen aus: Sie haben jedes Buch gelesen und waren auf vielen Weiterbildungsveranstaltungen. Neben all dem Wissen kommt dann noch die persönliche Komponente hinzu, die den letzten Feinschliff an Individualität gibt. Was aber am Ende wirklich zählt, ist die richtige Anwendung zum richtigen Zeitpunkt.

Jede Verkaufssituation ist genauso unterschiedlich wie die Menschen, die an diesem Prozess teilnehmen. Kein Kunde oder Verkäufer verhält sich wie der andere. Es gibt ideale und weniger ideale Zeitpunkte für einen Verkauf. Zustände und Rahmenbedingungen beeinflussen ebenfalls den Verkaufsprozess.

Was gestern bei dem einen Kunden richtig war, kann schon morgen beim anderen Kunden völlig unpassend sein. Binäres Denken hilft im Verkauf nicht! Du solltest nie nur in schwarz und weiß denken, sondern auch dazwischen.

Mit diesem Buch möchte ich den Versuch wagen, diese Schwarz-Weiß-Sicht im Vertrieb zu verlassen. Dieses Buch richtet sich primär an Unternehmer und Verkäufer und soll dir dabei helfen, noch erfolgreicher zu sein. Verkaufen ist eine der wichtigsten Fähigkeiten im Wirtschaftsleben.

Einem guten Verkäufer oder Unternehmer fällt es leicht, den Projektleiter zu überzeugen, Streitigkeiten geschickt zu regeln oder eine neue Idee zu präsentieren. Er weiß mit der Einsicht eines Kollegen zu einer Projektangelegenheit umzugehen. Selbst revolutionäre wissenschaftliche

Hypothesen und Innovationen unterliegen den Gesetzmäßigkeiten des Verkaufens.

Selbst revolutionäre wissenschaftliche Hypothesen und Innovationen unterliegen den Gesetzmäßigkeiten des Verkaufens.

Daher empfehle ich dir, zum Thema Verkaufen eine positive Einstellung zu haben, und zwar zu deinem eigenen Nutzen und zu dem deines zukünftigen Kunden. Lies dieses Buch mit einer offenen Einstellung. Vielleicht merkst du sogar, dass du schon viel mehr Eigenschaften eines Top-Verkäufers hast, als dir bisher bewusst war oder so genannte Verkaufs-Gurus dir weismachen wollen.

Ich kann aus Erfahrung versprechen: Die besten Verkäufer entsprechen nicht dem gängigen Klischee.

Jeder ist ein Verkäufer, auch wenn einem das vielleicht nicht bewusst ist. Als Mitarbeiter eines wirtschaftlich agierenden Unternehmens oder als junger Unternehmer bist du, ob du willst oder nicht, schon längst Teil der Mächte bewusster und unbewusster, menschlicher Interaktion. In diesem Buch wirst du lernen, wie du andere Menschen besser einschätzen und besser beeinflussen kannst.

Weiterhin möchte ich mich in diesem Buch mit der Frage beschäftigen, was eigentlich das menschliche Verhalten in einem Verkaufsprozess bestimmt. Mitunter sind es unsere Vorstellungen und Glaubenssätze.

Mit welchem Glaubenssatz bist du im Verkaufsprozess unterwegs, mit einem positiven oder negativen? Was ist überhaupt das Ziel im Verkauf? Was glaubst du, was dich antreibt: Kundenzufriedenheit, Vertrauen, Abschluss oder langfristige Bindung?

Und nun die Auflösung: Es ist nicht der Abschluss, der einen erfolgreichen Verkäufer ausmacht, sondern der »Kundenschwarm-Effekt«.

Es geht um den Netzwerkeffekt überhaupt: Verhalte dich so gut, dass der andere im Idealfall von alleine auf die Idee kommt, dich weiterzuempfehlen.

Wenn du zum Kundenschwarm werden willst, musst du sowohl an deiner Persönlichkeit arbeiten, als auch überlegen, was du tun kannst, um einen Schwarm an Kunden zu bekommen. Genau damit beschäftige ich mich in diesem Buch. Dazu werde ich diverse Grundgedanken, die jemals zum Thema Verkauf genannt wurden, von zwei Seiten beleuchten.

Doch dass du bloß durch irgendein Buch oder einen Impuls besser wirst, ist ein Irrglaube. Alles basiert auf einem intensiven und wiederholten Training.

Keine Tagesveranstaltung und kein Buch der Welt haben jemals einen erfolgreichen Verkäufer produziert.

Verkäufer sollten ihr Verkaufsverhalten nicht nur deshalb verbessern, um noch wirkungsvoller zu werden, sondern vor allem, um gegenüber ihren Kunden ein würdiger Geschäftspartner zu sein.

Es ist wie beim Poker: Nichts ist schlimmer, als mit jemandem zu zocken, der die Regeln nicht kennt, die offensichtlichsten Täuschungen übersieht und über jedes Hindernis stolpert. Das ist doch langweilig.

Ein Kunde schätzt dich als »mächtig« ein, was sicher oft stimmt. Du schreckst ihn aus seinem »Winterschlaf« auf und willst ihn auf etwas aufmerksam machen, worüber er noch nie nachgedacht hat. Wenn du das schaffst, wirst du von deinen Kunden respektiert.

Jeder Verkäufer hat letztlich nur sich selbst und seine Art und Weise, wie er mit anderen umgeht. Ist es da nicht spannend zu beobachten, dass folgendes Ergebnis zustande kommen kann?

Einem Unternehmer ist eine Büroinfrastruktur, die ihm der Verkäufer A anbot und die 6000 Euro kostet, offensichtlich zu teuer. Kaum drei Monate später kauft dieser Unternehmer eine Druckerlösung mit praktisch derselben Leistung, aber zum Preis von 9650 Euro vom Konkurrenzunternehmen B per Ratenzahlung.

Und was denkst du? Muss man sich fragen: Ist es denn nicht manipulativ, mit anderen Menschen so umzugehen?

Der Käufer - wir alle möchten doch »sachlich beraten« und nicht irgendwie psychologisch beeinflusst werden!

Ganz sicher?

Natürlich will niemand gegen seinen Willen beeinflusst und zu Handlungen veranlasst werden, die nicht seiner eigenen freien Wahl entsprechen.

Kaufen finden die meisten super. Aber dass uns jemand etwas bewusst verkauft! Pfui!

Bei einem Kauf wollen wir frei wählen! Das ist genau das Entscheidende. Wenn wir diesen Aspekt genauer betrachten, müssen wir VERKAUFEN etwas edler und umfassender definieren: **Verkaufen ist die Fähigkeit, andere zu einem Kauf zu veranlassen, ohne dass sie merken, dass wir mit dieser Entscheidung irgendwie etwas zu tun hatten.**

Was ist das nur für eine Hexerei, wenn Top-Verkäufer dazu imstande sind?

Wir alle wollen frei wählen, entscheiden und bestimmen können. Wir wollen das tun, was uns gefällt beziehungsweise unserem eigenen Wohl dient. Und darum

geht es! Wir wollen den Verkäufer, der uns glücklicher macht, der uns etwas Leichtigkeit schenkt.

Niemand will nur sachlich beraten werden.

Ein schlechter Verkäufer ist derjenige, der nicht das Glück des Kunden, sondern nur sein eigenes Glück oder Geld im Auge hat. Ein schlechter Verkäufer ist aber genauso auch derjenige, der mich als Kunden daran hindert, das zu tun, was ich gerne tun würde.

Es gibt Verkäufer, die so gut argumentieren können, dass sie ihren Kunden sogar daran hindern, das zu kaufen, was er wirklich wollte.

Hier ein Beispiel, das ich selbst einmal erleben musste, als ich ein neues Notebook kaufen wollte. Kannst du dir vorstellen, dass es mir der Verkäufer quasi vermiest hat?

Ich kam ins Geschäft und da waren die »Babys«, die großen, die kleinen und die coolen Notebooks. Ich wollte einen IMac. Am Anfang stellte sich der Verkäufer eigentlich ganz gut an. Er stellte mir Fragen: Was ich wolle, wofür ich den Computer brauchte, was ich damit mache. Nach meinen Antworten schätzte er mich dann als Kunden für ein günstigeres Notebook ein und fing an, mir alle Funktionen zu erklären.

Ich habe mich bestimmt zehn Minuten gelangweilt. Dann wagte ich die vorsichtige Frage: »Und das dort hinten, sind das die neuen IMacs?« Rate mal, was der Typ antwortete.

»Wir im Laden sagen immer, dass man echt bescheuert sein muss, wenn man diese Notebooks kauft, wenn man nicht mindestens fünf Stunden pro Tag spielt und nebenbei hochauflösende Videos schneidet.«

Da ich dem Verkäufer vorher gesagt hatte, dass ich ihn nur etwa zwei Stunden täglich brauchte, hatte ich nun zwei Möglichkeiten:

1. Ich konnte weiterhin auf meinen IMac beharren und in den Augen des Verkäufers ein bisschen dämlich wirken.
2. Oder ich konnte erhobenen Hauptes hinausspazieren und meinen IMac, woanders kaufen.

... Natürlich entschied ich mich für Variante 2 :-)!

Wenn wir die Menschen so behandeln, wie sie sind, dann machen wir sie schlechter. Das ist der Grund, warum der kluge Verkäufer niemals nur einen einzelnen Abschluss ins Auge fasst. Es genügt nicht einmal, sich »einen zufriedenen Kunden« als Ziel zu setzen.

Was hast du als Unternehmer mit einem »zufriedenen Kunden« gewonnen? Nur diesen einen Kunden. Was bedeutet es, wenn dieser Kunde von dir, deinem Unternehmen, deinem Angebot und der Zusammenarbeit so begeistert ist, dass er dich von alleine weiterempfiehlt?! Dass er dir hilft, weitere Kunden zu gewinnen? Was ist, wenn er dein neuer Online-Marketingchef ist?

Nicht der Abschluss, nicht der zufriedene Kunde, nicht der Kunde, der mir wieder einmal einen Umsatz verschafft, ist das Ziel des modernen Verkäufers, sondern: die **Empfehlung aus freien Stücken!** Und dieses Ziel und der Weg dorthin subsumiert sich unter dem Titel dieses Buches: der »Kundenschwarm« beziehungsweise der »Kundenschwarm-Effekt«!

Ein Bekannter verglich diesen Gedanken einmal mit einem Karateschlag, bei dem man ein Brett mit der bloßen Hand zerschmettern möchte. Das Interessante dabei ist, dass die Karatekas dabei nie das Brett selbst fokussieren, sondern sich mental immer auf eine Bewegungslinie zwischen Faust oder Handkante und einem Punkt hinter dem Brett konzentrieren.

Ein schöner Vergleich: Fokussiere dich im Business also immer mindestens auf einen weiteren positiven Zustand dahinter. Also eben nicht nur auf einen Abschluss, sondern darauf, einen Kundenschwarm-Effekt zu erzeugen beziehungsweise so ein Kundenschwarm zu werden.

Nehmen wir an, du kaufst dir ein neues Tablet. Könntest du dir als Kunde mehr wünschen, als dass du selbst von deiner Anschaffung so begeistert bist. Voller Stolz erzählst du all deinen Freunden, wie gut du im Shop beraten wurdest und wie gut deine Kaufentscheidung war. Auch der Verkäufer, der dir das Prachtstück empfohlen hat, kann sich nichts Besseres vorstellen.

Der Kundenschwarm-Effekt ist der Moment, wo du nicht mehr verkaufen musst, sondern für dich verkauft wird.

Mit diesem Ziel vor Augen ist es doch völlig egal, in welcher Tonart du mit dem Kunden redest oder welche vermeintlichen rhetorischen Tricks du verwendest. Vorausgesetzt, der Kunde kann spüren, dass du darum bemüht bist, alles in deiner Macht Stehende zu tun, um mit ihm den Kundenschwarm-Effekt zu erzeugen.

Es ist nicht immer leicht, dem Kunden zu einer richtigen Entscheidung zu verhelfen. Es braucht immer eine Portion Vertrauen, die ein Kunde mit dir entwickeln muss, um eine solche Kaufentscheidung zu fällen.

Wer schon einmal einen Marathon gelaufen ist, weiß, dass ein etappenweises Vorgehen extrem wichtig ist. Und wie in allen Lebensbereichen beginnt der Verkaufserfolg an dem Punkt, bevor wir überhaupt »loslaufen«.

1. **Die Vorbereitung:** Das Ziel dieser Etappe ist es, selbst von deinem Produkt überzeugt zu sein oder zumindest das Gefühl zu verspüren, einem Kunden davon berichten zu wollen.



2. **Die Akquise und der Erstkontakt:** Das Ziel ist ein zukünftiger Kunde, der durch jede Zelle spürt, dass du dich mehr für seine Bedürfnisse interessierst als für die Verherrlichung deines eigenen Angebotes.
3. **Der Pitch, die Präsentation:** Hier geht es darum, dass ein potenzieller Kunde versteht, dass dein Produkt für ihn das Richtige ist, und dass du für ihn der einzig vertrauensvolle Geschäftspartner bist.
4. **Das Angebot:** Mache deinem Kunden ein Angebot, das genau auf die Vorstellung trifft, die in seinem Kopf existiert.
5. **Der Abschluss:** Erhalte ein »JA« vom Kunden!
6. **Die Kundenbetreuung:** Das finale Erreichen des Kundenschwarm-Effekts: ein Fan, der stolz darauf ist, dich beim Verkaufen zu unterstützen. Ein Fackelträger für deine Dienstleistung oder dein Produkt und für dich als Mensch. Oder auch Kunden, die durch wiederholten exzellenten Service immer wieder in ihrer Begeisterung bestätigt werden.

In diesem Buch werde ich auf die unterschiedlichsten Phasen immer mal wieder eingehen.

Ich habe dieses Buch geschrieben, damit du zum Kundenschwarm wirst und dir einen Stamm von wirklich loyalen und begeisterten Kunden aufbaust. Der Kundenschwarm-Effekt kann nur entstehen, wenn du dich mental nicht bloß auf den reinen Produktverkauf fokussierst. Du musst den Menschen für dich gewinnen. Erst wenn du die Gefühlswelt deines Gegenübers erreichst, kommst du einer Empfehlung für dein Produkt und für dich als Mensch ein Stück näher.

Ich merke immer wieder, dass einige Unternehmen nach der einen Technik oder Methode suchen.

Aber merke dir eines: Denke niemals in »entweder - oder«, sondern immer in »und« oder »auch«. Je mehr Instrumente du nämlich kennst, umso flexibler bist du in bestimmten Verhandlungssituationen. Es ist ein Zusammenspiel von Wirkung, Einstellung, Techniken und Strategien. Alles, was am Ende passiert, ist letztlich vor allem eine Frage deiner eigenen Wirkung.

Nachdem du mein Buch gelesen hast, wirst du verstehen,

- welche Einstellung Top-Verkäufer haben,
- welche Verkaufstechniken es gibt,
- warum eine angemessene Wirkung so enorm wichtig ist,
- dass es kein schwarz - weiß gibt,
- warum es nicht die eine richtige Methode ist, sondern eine Kombination von Instrumenten und Rezepten, die dich erfolgreich machen.

In diesem Buch erkläre ich dir, warum einige wenige Unternehmer zum Kundenschwarm werden und andere nicht. Und ich zeige dir natürlich, wie auch du es schaffen kannst, einer zu werden.

Ich nehme dich mit auf eine Reise, die wahrscheinlich zu Lebzeiten nicht aufhört: besser zu werden. Denn das macht erfolgreiche Menschen aus. Sie hören nie auf, an sich zu arbeiten und besser zu werden. Mit dem richtigen Lernverständnis wird deine Reise nach diesem Buch beginnen und hoffentlich fortgesetzt werden.

Du wirst in der Lage sein, die Punkte aus meinem Buch in die Praxis zu übertragen, Fähigkeiten zu trainieren und Situationen richtig zu reflektieren. Mein Buch soll für jeden, der sein Ziel erreichen möchte, ein Impulsgeber sein. Wie eine Art Arbeitsbuch, das du immer wieder zur Hand nehmen kannst, um zu prüfen, welche der Instrumente du wirklich verstanden hast und bereits anwendest und welche noch ausbaufähig sind.

Beim Erfolg geht es letztendlich immer um die hundertprozentige Konsequenz der Anwendung und nicht um bloße Theorien. Du musst dich selbst immer wieder disziplinieren, das Gelernte zu hinterfragen, zu spiegeln und in der Praxis zu testen.

Du als mein Leser und Kunde hast übrigens genau jetzt selber die Wahl.

Und zwar wahrzunehmen, dass der eine oder andere Punkt bisher nicht mit deiner Ansicht oder deiner gegenwärtigen Funktion beziehungsweise Tätigkeit übereinstimmt: »Kenn ich schon«, »bringt mir nichts«, »zu primitiv, zu trivial und unwissenschaftlich«.

Du hast aber auch die Wahl, nicht schnell zu urteilen, sondern dich zum Nachdenken und darüber hinaus zum

genauen Beobachten und Experimentieren inspirieren zu lassen.

Sieh alles, was dir beim Lesen nicht zusagt, als Flexibilitäts- oder Kreativitätstest. Denn im Geschäftsleben ist es immer besser, offen und flexibel zu bleiben. Du gewinnst mehr, wenn du nicht nur auf alten Gewohnheiten und Prinzipien bestehst. Bleib neugierig! Und ja, zweifle auch mal!

Ich habe dieses Buch bewusst in vier Teile gegliedert:

1. Zu Beginn gehe ich darauf ein, was erfolgreiche und überzeugende Verkäufer und Menschen ausmacht. Ich durchleuchte diverse Facetten und Faktoren, die bei jeder Kommunikation eine Rolle spielen.
2. Anschließend zeige ich dir die wichtigsten Denkmuster, die erfolgreiche (Top-)Verkäufer beziehungsweise echte Kundenschwärme nutzen. Also Eigenschaften und Mindsets.
3. Im nächsten Schritt geht es um zielführende Verkaufstechniken. Unter anderem gehe ich auf rhetorische Fähigkeiten, den Aspekt der positiven Gedanken und den Umgang mit negativen Erlebnissen ein.
4. Der letzte Teil befasst sich mit den Erfolgsstrategien der Kundenschwärme und soll dir zeigen, wie auch du herausragende Ergebnisse erzielen kannst.

Als Trainer und Speaker schule ich Vertriebs- und Führungskräfte nicht nur im Bereich der Verkaufstechniken. Ich helfe ihnen auch dabei, das richtige Mindset aufzubauen, mit dem sie noch erfolgreicher

werden. Warum? Ohne die richtigen Einstellungen bringen die besten Techniken schlichtweg gar nichts.

Wenn dasselbe zugleich richtig und falsch sein kann, ist es umso schwieriger, das VERKAUFEN in Rezepte zu fassen.

Die Kunst des Praktizierens aller Rezepte ist daher immer eine Frage der Angemessenheit. Und genau darum soll es in diesem Buch gehen: angemessene Wirkung im Vertrieb. Denn die zeichnet erfolgreiche Verkäufer aus.

Teil I

WAS ZEICHNET ERFOLGREICHE VERKÄUFER AUS?

Bevor wir auf die Gemeinsamkeiten erfolgreicher Verkäufer eingehen, möchte ich kurz den Begriff »verkaufen« definieren. Verkaufen ist die Fähigkeit, andere zum Handeln zu bewegen. Und genau deshalb spielt Wirkung ja auch so eine Riesenrolle. Ob als Verkäufer, Politiker oder in anderer Funktion. Alle sind in der Lage, in anderen etwas auszulösen.

Beim Verkaufen zeigt sich diese Fähigkeit durch erfolgreiche Abschlüsse und weitere Empfehlungen. In der Politik dadurch, dass die Leute jemanden wählen.

Als Verkäufer musst du Informationen richtig einsetzen, andere Menschen überzeugen und –so komisch das klingt – ihnen das Gefühl vermitteln, sie hätten ihre Entscheidung selbst getroffen.

Wir wollen nicht, dass uns etwas verkauft (oder »aufgeschwätzt«) wird, weil wir Angst vor Manipulation haben. Genau diese Angst löst ein schlechter Verkäufer schnell aus, wenn er versucht, sein Gegenüber zu überreden.

Ein guter Verkäufer hingegen erreicht, dass wir selbst die Kaufentscheidung treffen.

Gib deinem Gegenüber immer das Gefühl, dass es selbst seine Entscheidung getroffen hat. Verkaufe nicht, sondern