

# wert(e)voll verkaufen

Christian Häring



## Inhaltsverzeichnis

### 1. **wert(e)voll verkaufen**

- 1.1 Schritt für Schritt zum Wertemodell
- 1.2 Werteschnittmengen
- 1.3 Kommunikationsinseln
- 1.4 Werte- Unklarheit im Unternehmen
- 1.5 Wer viel redet, erfährt wenig
- 1.6 Beeinflussung oder Manipulation
- 1.7 Stark im Verkauf
- 1.8 Zusammenfassung

### 2. **Liebe & Leidenschaft**

- 2.1 Liebe was du tust, oder tue, was du liebst
- 2.2 Liebe zu deinen Kollegen und zum Unter nehmen
- 2.3 Auf die Menge kommt es an
- 2.4 Liebe zu deinen Kunden
- 2.5 Liebe zu dir selbst
- 2.6 Was ist eigentlich ein Glaubenssatz?
- 2.7 Zusammenfassung

### 3. **Spiritualität**

- 3.1 Die Kraft der Wünsche
- 3.2 Das Y als Verkaufssymbol
- 3.3 Meditation
- 3.4 Zusammenfassung

### 4. **Misserfolgstoleranz**

- 4.1 Misserfolge sind Teil unseres Lebens
- 4.2 Frustrationstoleranz trainieren

- 4.3 Der richtige Umgang mit Misserfolg
- 4.4 Nimm das Scheitern zum Plan
- 4.5 Feedback und Kritik
- 4.6 Standfestigkeit und Vertrauen
- 4.7 Bin ich standfest?
- 4.8 Zusammenfassung

## **5. Motivation**

- 5.1 Das (Unter-) Bewusstsein
- 5.2 Intrinsische Motivation
- 5.3 Extrinsische Motivation
- 5.4 Die Mischung macht´s aus
- 5.5 Die Theorie von Maslow
- 5.6 Die Herzberg Theorie
- 5.7 Weg von vs. Hin zu Motivation
- 5.8 Wie kannst du dich selbst und andere motivieren?
- 5.9 Zusammenfassung

## **6. Ressourcen**

- 6.1 Deine persönlichen Ressourcen
- 6.2 Blockade in der Telefon- Akquise
- 6.3 Die Ressourcen deines Unternehmens
- 6.4 Die Ressource „Vertriebswissen“
- 6.5 Das Inselprinzip der Trainer
- 6.6 Spezialisten, die zu Verkäufern gemacht werden
- 6.7 Die Ressourcen deiner Kunden
- 6.8 Zusammenfassung

## **7. Wie du deine Ziele erreichst**

- 7.1 Zieldefinition und ihre Tücken
- 7.2 Ziele SMART definieren
- 7.3 Teilziele setzen

7.4 Über Ziele zu neuen Strukturen

7.5 Zusammenfassung

## **8. Dein Kreativitätspotential**

8.1 Die Spieler in deinem inneren Team

8.2 Die Walt- Disney- Kreativitäts- Methode

8.3 Lass´ uns von Kindern lernen

8.4 Kreativität führt zu Flexibilität

8.5 Betriebsblindheit

8.6 Branchenblindheit

8.7 Vorteile der Flexibilität

8.8 Zusammenfassung

## **9. Das Team um dich**

9.1 Das Umfeld das dich „manipuliert“

9.2 Dein direktes Team

9.3 Dein Vertriebsteam

9.4 Teamleader

9.5 Durch die Brille des Verkäufers

9.6 Der Mensch ist nur in der Herde stark

9.7 Ein buntes Vertriebsrudel

9.8 Das Team um dein Unternehmen

9.9 Wer dir Feedback geben darf

9.10 Mentoren und ihr Einfluss auf dich

9.11 Zusammenfassung

## **10. Fokus**

10.1 Die Lupe als Metapher

10.2 Ablenkung am Wegesrand

10.3 Fokus und Zieldefinition

10.4 Fokus der Vertriebsherde

10.5 Als ich den Fokus verlor

10.6 Fokus bedeutet Entscheidungen zu treffen

10.7 Fokussieren leicht gemacht

10.8 Der 10km Lauf ohne Fokus

10.9 Zusammenfassung

## **11. Wiederholung und Training**

11.1 Trainingsprogramme

11.2 „Follow up Coaching“

11.3 Eine knallharte Preisverhandlung

11.4 Die 4 Stufen der Kompetenz

11.5 Der „Dunning Kruger“ Effekt

11.6 Vom Trainingsweltmeister zum Wettkampftypen

11.7 Zusammenfassung

## **12. Der sensible Verkäufer**

12.1 Hochsensibilität & Hochsensivität

12.2 Wie sensibel bist du?

12.3 Hochsensibilität als Bürde

12.4 Sensible Menschen sind die wahren Topverkäufer

12.5 Sensible Menschen stehen vor Herausforderungen

12.6 Was sind die richtigen Rahmenbedingungen für feinfühligere Verkäufer

12.7 Zusammenfassung

## **Quellen, die mich für dieses Buch inspiriert haben**

## **Über den Autor**

# **Kapitel 1**

**wert(e)voll verkaufen**

Respekt, Ehrlichkeit, Vertrauen oder Freiheit: Werte bestimmen, wonach wir uns richten und wie wir handeln. Sie bestehen aus den Dingen, die wir denken und glauben und die für die Art und Weise, wie wir arbeiten und unser Leben führen, wesentlich sind. Es sind Überzeugungen oder Eigenschaften, die wir als gut und erstrebenswert erachten und nach denen wir unser Verhalten, unsere Handlungen und Entscheidungen ausrichten. Werte haben auch viel damit zu tun, wie wir Menschen in unserem Umfeld einschätzen und wie wir sie erleben.

Weshalb es so wichtig ist, über „Werte“ nachzudenken. Als Berufsanfänger macht sich zunächst selten jemand ernsthaft Gedanken zu den eigenen Werten. Mit zunehmender Erfahrung bemerkt man, dass man im Zusammenleben oder in Zusammenarbeit mit anderen gar nicht darum herum kommt, sich seiner eigenen Werte bewusst zu werden, diese genauer zu definieren, gezielt einzusetzen oder auch zu hinterfragen. Und genau da setzt meine Arbeit an: Mein Ziel als Verkaufstrainer ist es, so vielen Menschen wie möglich zu helfen, ihre eigenen Werte zu finden, zu entwickeln und damit ihren individuellen, wert(e)vollen Stil im Vertrieb zu finden.

## **Werte bestimmen unser Verhalten**

### **Persönliche Werte**

Persönliche Werte entstehen schon sehr früh und werden beispielsweise durch Erziehung und Freunde geprägt. Das individuelle Wertemodell entwickelt sich im Laufe des

Lebens und kann sich auch verändern. So sind einem als Jugendlicher andere Dinge wichtig, wie in der Erwachsenenrolle. Andererseits gibt es auch langfristige Werte, die sehr tief sitzen und die Säulen des eigenen Handelns, Denkens und Fühlens sind.

## **1.1 Schritt für Schritt zum individuellen Wertemodell**

Bevor man als Verkäufer in irgendeiner Art aktiv wird, ist es essenziell, sich seiner persönlichen Werte bewusst zu werden.

1. Dies könnten beispielsweise sein: Reichtum, Nachhaltigkeit, Familie, Freunde, Menschlichkeit, Ausdauer, Ehre, Demokratie, Faszination, Fleiß, Flexibilität, Fairness, Gleichberechtigung, Fortschritt, Glück, Status, Gelassenheit. Mache doch einmal ein Brainstorming und schreibe alle Werte, die dir so einfallen, auf Karteikarten (pro Wert eine Karteikarte). Vermutlich liegt schnell ein ganzer Stapel Karteikarten vor dir.
2. Überprüfe nun, ob es einen Wertekonflikt zwischen einzelnen Karteikarten gibt. Stehen Werte im Widerspruch zu den anderen? Zum Beispiel, wenn der Wert »Familie« nicht zum Wert »Freunde« passt, oder der Wert »Freiheit« sich nicht mit dem Wert »Geborgenheit« verträgt...? Wenn es dir schwerfällt, dich für einen Wert zu entscheiden, stelle dir konkrete Situationen vor: „Ruhe“ -> Ich sitze entspannt am Strand und schaue auf das Meer. Oder „Erfolg“ -> Ich arbeite hochkonzentriert an einem spannenden Projekt.



3. Sortiere nun eventuell einzelne Karten aus. Dann setze alle Werte in eine persönliche Hierarchie: Welches ist der wichtigste Wert für mich, welcher kommt danach? Schließlich schreibst du alles in der richtigen Reihenfolge mit Nummerierungen auf eine Liste – und du hast damit einen guten Überblick darüber gewonnen, was dir am Wichtigsten ist.
4. Lass dir dafür gerne einige Tage Zeit und schau dir die Karten immer wieder an. Solange bis die Hierarchie für dich stimmig ist. Kontrolliere die Liste mindestens einmal pro Jahr. Vielleicht hat sich ja etwas geändert – durch ein einschneidendes Lebensereignis zum Beispiel.
5. Überprüfe die Werte deines Unternehmens und diejenigen deiner Kunden. Gibt es Überschneidungen, beziehungsweise Werteschnittmengen?
6. Ökocheck: „Öko“ stammt von griechisch oikos = Haus/ Haushalt. Wir alle sind Teil größerer Systeme und Netzwerke. Haben deine Werte Auswirkungen auf die sozialen Systeme, in denen du lebst? Sind deine persönlichen Werte auch sinnvoll für dein direktes Umfeld? Kommt dieses mit deinen Werten klar, oder können Wertekonflikte auftreten?

## **Unternehmenswerte**

Häufig schlagen sich die persönlichen Werte auch im Berufsleben nieder. Denn, um im Job wirklich glücklich sein zu können, müssen die Werte und Ideale in Beruf und im Privaten im Einklang stehen – ansonsten kannst du dich nie zu einhundert Prozent mit der eigenen Tätigkeit identifizieren. Viele Unternehmen schreiben ihre Werte auf die Webseite. Überprüfe dies doch einmal und stell' dir

dabei auch die Frage, ob diese Werte tatsächlich gelebt werden. Wenn ja, stimmen diese mit deinen überein? Ist dies nicht der Fall, kann dies Beginn eines regelrechten Konfliktstrudels werden. Schnell kommt das Gefühl auf, dass etwas nicht passt, und du fühlst dich nicht mehr wohl. Das kann psychosomatische Beschwerden verursachen, wie beispielsweise Schlafstörungen oder sogar einem Burnout. Eine Erfahrung, die ich selber schon gemacht habe....Wertekonflikte können dann entstehen, wenn ein überzeugter Vegetarier bei einem Metzger arbeitet. Oder ein überzeugter Pazifist bei einem Unternehmen, das Waffen herstellt. Andererseits gibt es aber auch »Werteharmonien«, so zum Beispiel bei einem Hobbyalpinisten, der Verkäufer in einem Bergsportgeschäft ist. Oder einem Esoteriker, der Energiesteine verkauft. Wer seine Werte im Beruf nicht leben kann, kann diese möglicherweise im Privatleben kompensieren. Manchmal sind dafür Kompromisse notwendig - langfristig allerdings nur soweit, wie dies für jeden einzelnen von uns tragbar ist. Beeinträchtigen Kompromisse das eigene Glücksempfinden, sollten sie abgestellt werden.

## **Werden deine persönlichen Werte verletzt, entstehen Konflikte.**

### **Kundenwerte**

„Last but not least“ betrachte nun einmal die Kunden genau, die du betreust. Was stellen diese her, bzw. welche Dienstleistungen bringen sie auf den Markt? Wie sieht deren Wertemodell aus? Wenn die Personen, die du täglich siehst, besuchst und belieferst und denen du einen Mehrwert bringst, ein Wertemodell haben, das dem deinen widerspricht, kann dies ebenso wie im Unternehmen zu Konflikten führen. Natürlich ist es nicht realistisch, dass sich

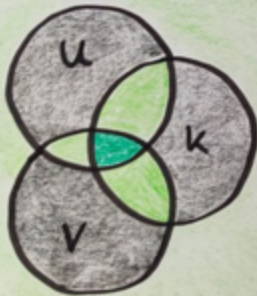
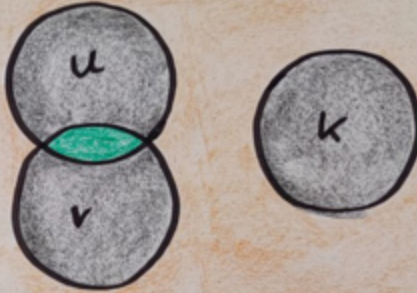
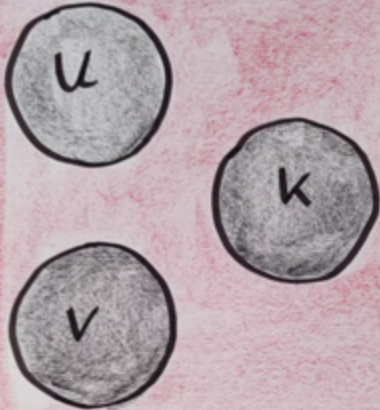
alle Werte mit den deinen decken. Bei einigen sollte dies jedoch schon der Fall sein. Kann sein, dass du der beste Verkäufer bist, den es gibt. Du nennst dich selbst *Hardseller* oder *Hunter*. Du beherrscht alle Techniken. Du kannst andere von dir überzeugen. Du kennst dein Produkt wie kein Zweiter. Deine Zahlen sind extrem gut. Du lebst nach dem Prinzip, dass ein guter Verkäufer alles an jeden verkaufen kann. Deine Kunden bezeichnest du als Opfer und du wünschst deinen Kollegen „Fette Beute“. Aber aufgepasst: Deine Kunden werden dich irgendwann mit „Kaufreue“ konfrontieren. Das wird nicht bei allen Kunden gleich sichtbar. Nicht nur der Kunde, der zu dir kommt und sich lauthals beschwert hat zeigt diese Kaufreue, sondern auch introvertierte Menschen oder Menschen, die keine Energie darauf verschwenden möchten. Viele kommen einfach nicht mehr oder empfehlen dich nicht weiter. Sei deshalb dankbar für jeden Kunden, der ausflippt, denn er hilft dir zurück auf die richtige Bahn!

**Werden die Werte deiner Kunden verletzt, kommt es zu „Kaufreue“**

## **1.2 Wert(e)schnittmenge**

Um nachhaltig erfolgreich sein zu können, sollten die Unternehmenswerte (U) mit deinem Wertemodell (V) übereinstimmen. Du kannst dich mit den Produkten oder den Dienstleistungen, die angeboten werden, identifizieren. Die Werte der Kunden (K), die du und dein Unternehmen beliefern, decken sich mit deinem persönlichen Wertemodell.

# Wert(e)schnittmenge



EDELMÄCHER

Alte Schule

Dabei können folgende Konstellationen auftreten:

**Rot:** Unternehmen, Verkäufer, und Kunde weisen keinerlei Übereinstimmung in ihrem jeweiligen Wertemodell auf. Das kann langfristig nie zum Erfolg führen. Wenn das bei dir zutrifft, dann mache dir bitte ernsthafte Gedanken!

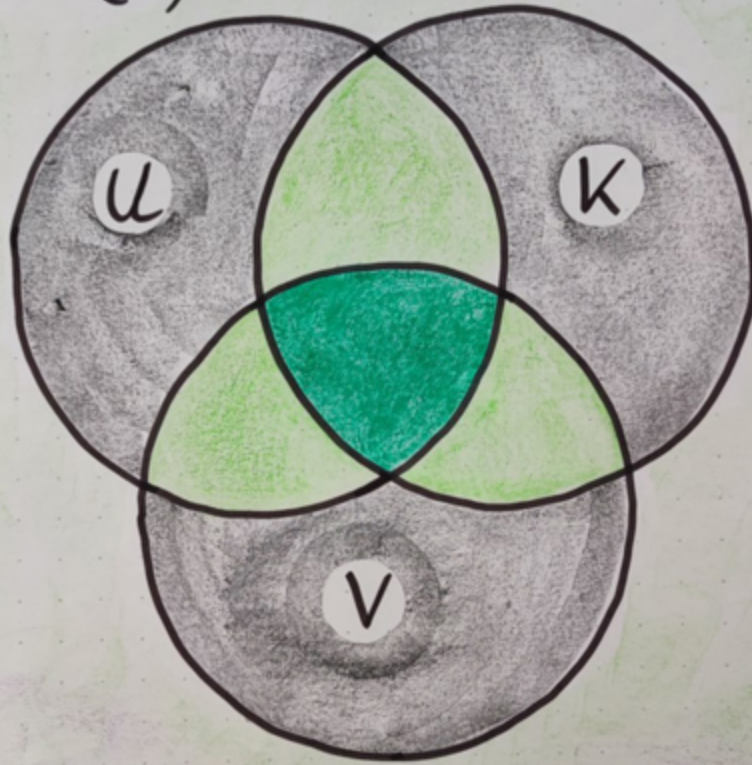
**Orange:** Dein persönliches Wertemodell hat zwar eine Schnittmenge mit dem deines Unternehmens. Leider haben die aktuellen Kunden jedoch nicht die gleiche Einstellung.

**Hellgrün:** Persönliche, Unternehmens- und Kundenwerte bilden eine Schnittmenge. Das Ergebnis ist, dass du gerne zur Arbeit gehst. Du schätzt deinen Chef und deine Kollegen und das, was du verkaufst. Du magst deine Kunden, und deine Kunden mögen dich. Ziel ist es jetzt, die Schnittmengen so groß wie möglich zu gestalten. Je größer die Schnittmengen, desto größer die dunkelgrüne Fläche.

**Dunkelgrün:** Gleich vorweg: Dieses Beispiel ist eine theoretische Darstellung, quasi die „perfekte“ Werteschnittmenge. Sie beschreibt die komplette Übereinstimmung, auch in allen Lebensbereichen. Leider ist das Perfekte eine Illusion und in der Praxis unmöglich und unrealistisch. Denn wenn es so wäre, gäbe es auch keine Weiterentwicklung. Und was ist daran schon perfekt...?

**Persönliche Werte,  
Unternehmenswerte und  
Kundenwerte sollten Schnittmengen  
aufweisen**

# Werte(s) schnittmenge



## 1.3 Kommunikationsinseln

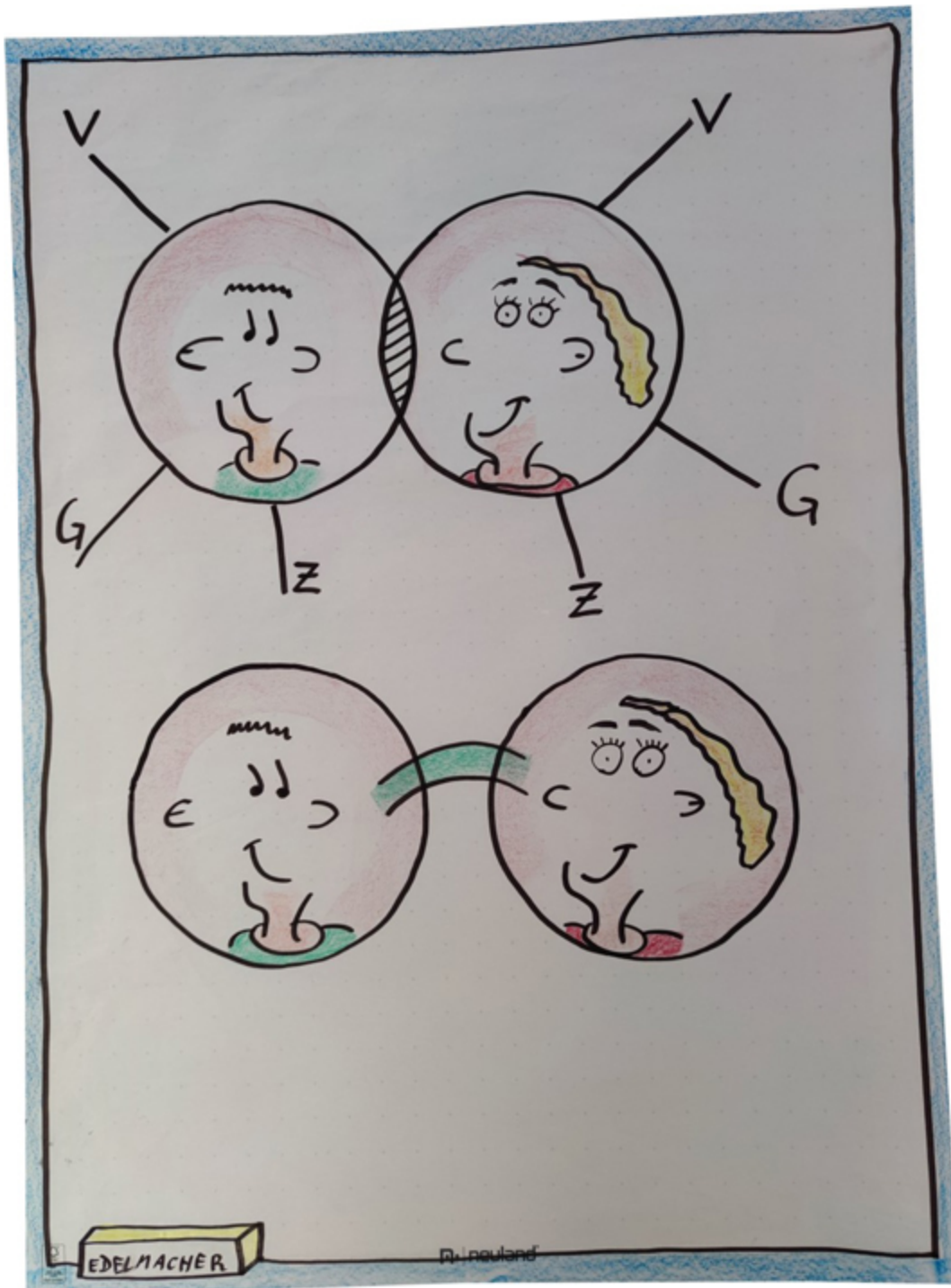
Ergänzend zitiere ich an der Stelle gerne das Kommunikationsinsel -Modell von Vera Birkenbihl<sup>1</sup>, die ebenfalls die Notwendigkeit von Schnittmengen anschaulich verdeutlicht – am Beispiel der Kommunikation.

Jeder lebt auf seiner Kommunikationsinsel, die von drei Einflüssen geprägt wird:

- Vergangenheit (Glaubenssätze, Erfahrungen, Begegnungen, ...)
- Gegenwart (aktuelle Stimmung)
- Zukunft (Ängste, Sorgen, Freuden, ...)

Wenn diese Inseln Überlappungen aufweisen, ist es einfach, ein anregendes Gespräch zu führen. Zu einer bestimmten Zeit, zu einem bestimmten Thema, mit einer angemessenen Stimmung. Aber was passiert, wenn dies nicht der Fall ist? Dann liegt zwischen dir und deinem Gegenüber ein großer Ozean. Im Vertriebe kommst Du an den Kunden einfach nicht heran. Das Gespräch wird für die beteiligten Parteien unangenehm. Auch der US-Psychologe Albert Mehrabian<sup>2</sup> wies bereits 1967 auf die Bedeutsamkeit nonverbaler Kommunikation hin und kam zu dem Ergebnis, dass bei Präsentationen vor Gruppen, die Wirkung des Vortragenden zu 55% durch dessen Körpersprache (Körperhaltung, Gestik und Augenkontakt), zu 38% durch seine Stimmlage und nur zu 7% durch den Inhalt seines Vortrags erzielt wird. Wenn du dich also nicht nur auf den Inhalt konzentrierst, sondern mit deinen restlichen 93% Kommunikationsfähigkeit daran arbeitest, Kunden in ihrer Insel zu begegnen bzw. eine Überlappung herzustellen, dann wird das Gespräch deutlich angenehmer und du hast die Möglichkeit, es zu lenken.

Durch einen Brückenbau begegnest du deinem Gesprächspartner in seiner Insel.



**Begegne deinen Kunden in ihrer Insel.**



## 1.4 Werte-Unklarheit im Unternehmen

Unser Vertriebsteam saß gemeinsam beim Mittagessen und wir hatten ein anregendes Gespräch über Werte und wie intensiv man diese Werte lebt. Der Vertriebsleiter betonte dabei, dass er einen Auftrag, der seinem Wertemodell nicht entspricht, sofort blockieren würde. Zum Beispiel würde er niemals für die Pharmaindustrie arbeiten. Daraufhin meldete sich ein Kollege zu Wort und meinte: „Schade, dann sage ich den Termin bei der Firma X ab, bei dem es um ein Großraumbüro für Mitarbeiter in der Pharmaindustrie gehen würde. Es war gar nicht so leicht, den Termin zu bekommen“. Nun herrschte betretenes Schweigen im Raum. Noch am selben Nachmittag beauftragte der Vertriebsleiter meinen Kollegen, den Termin doch wahrzunehmen. Er hatte die Sache geprüft und dabei festgestellt, dass es sich um einen sehr großen Auftrag handelte. Und er wolle den Kollegen sogar begleiten, um ihn zu unterstützen, weil der Auftrag so wichtig war. Daraus habe ich Folgendes über die beteiligten Akteure gelernt:

- Der Verkäufer hatte sich zunächst gar keine Gedanken über Werteschnittstellen gemacht.
- Der Vertriebsleiter gab Werte an, die er gar nicht hat oder die keinen Stellenwert für ihn haben. Sein wahrer Wert lag darin, Umsatz zu generieren.
- Der Geschäftsführer, der neben uns saß, tat unbeteiligt und äußerte sich nicht zum Thema. Vermutlich kommunizierte er die Unternehmenswerte nicht, weil er bis dahin keine definiert hatte

Es geht nicht darum, wer hier den Fehler gemacht hat, denn jeder einzelne Beteiligte aus dieser Geschichte wäre gut beraten gewesen, wenn er für sich und seine

Kommunikation die Werteschnittstellen genau betrachtet hätte.

**Werden Unternehmenswerte nicht definiert, kann dies der Grund für eine hohe Fluktuation sein.**

## **1.5 Wer viel redet, erfährt wenig**

Vor Kurzem habe ich mit einem guten Freund abendgegessen und ihm von meinem neuen Vertriebsprojekt erzählt. Er sagte: „Ich finde das toll, du schaffst es, einfach alles zu verkaufen! Denn du kannst so gut reden.“ Klar, wer mich kennt, weiß, dass ich eine lockere Zunge habe und gerne auch erzähle.

Erfolgreich im Verkaufen wurde ich allerdings erst, als ich gelernt habe, zuzuhören. Wenn du deinem Kunden zuhörst, kannst du ihm auch das richtige Angebot liefern. Und letztendlich willst Du ihm doch auch einen Mehrwert bieten. Wer moralisch „sauber“ verkauft, der hat Kunden, die nicht nur gerne wieder kommen. Sie schätzen und lieben den Verkäufer und empfehlen ihn auch gerne weiter. Die Gabe, empathisch zu sein und zuzuhören, ist die wichtigste Eigenschaft, um erfolgreich kurz- und langfristig zu verkaufen und aus Kunden Fans zu machen.

Übrigens ähnelt auch die Partnerschaft einer Kundenbeziehung: Frauen wünschen sich einen Partner, der ihnen zuhört, was vielen Männern schwer fällt. Männer wünschen sich das natürlich auch. Sie vermissen es nur nicht so, weil Frauen in der Regel besser zuhören können.



Gott gab uns nur einen  
Mund, aber 2 Ohren,  
damit wir doppelt so viel  
zuhören wie reden.

(Goethe)

## **Lügen haben kurze Beine**

Einmal kam ein Headhunter auf mich zu. Ich sei ihm persönlich empfohlen worden. Von wem, das konnte oder wollte er nicht sagen. Ich fühlte mich sehr geschmeichelt und traf mich mit ihm. Es ging um eine Außendienststelle die sehr vielversprechend klang. Das Unternehmen machte einen tollen Eindruck und ich kannte es bereits, da ich in der Branche tätig war. Das Vorstellungsgespräch verlief sehr gut. Ich kam unter die Top-Drei-Bewerber und durfte eine Persönlichkeitsanalyse machen. Als Ergebnis kam heraus, dass ich zu wenig dominant bin und der emphatischen Schublade zugeordnet wurde. Der Headhunter erklärte mir, dass ich dominanter sein müsste, um Härteverhandlungen erfolgreich zu führen. Also bot er mir an, die Analyse noch einmal zu machen. Dies mit dem Auftrag, nicht wahrheitsgemäß zu antworten sondern mit dem Ziel, den „Dominanten Balken“ zu pushen. Das ging selbstverständlich in die Hose, da man so eine Analyse erstens nicht täuschen kann und ich dies zweitens auch gar nicht wollte.

Ich habe diesen Job schlussendlich nicht bekommen. Aber ich wollte für dieses Unternehmen auch gar nicht arbeiten, da ich keine Werteschnittmenge sah. Das wäre langfristig nie gut gegangen. Heute weiss ich, dass der Headhunter mich mit einer Lüge anlockte und mein Ego fütterte, um damit sein Ziel zu erreichen. Denn seine freimütige Auskunft beim Vorstellungsgespräch auf die Frage hin, wie er immer an die guten Bewerber komme, lautete: „Ich beginne immer mit den Worten: Sie wurden mir persönlich empfohlen“. Dabei hatte er wohl vergessen, dass ich daneben saß. Er hat auch nicht gemerkt, wie ich geschluckt habe in dem Moment, da ich enttäuscht von mir selbst, beziehungsweise der Stärke meines Egos war. Dass ihm der Wert „Ehrlichkeit“ nicht so wichtig ist, wurde mir auch schon klar, als er mich dazu aufforderte, die Analyse zu betrügen und damit

meinen zukünftigen Arbeitgeber anzulügen. Damit hat er sich bei mir ganz klar seine Chance auf Weiterempfehlung verbaut.

## **1.6 Beeinflussung oder Manipulation...?**

Wenn ich gefragt werde, was ich beruflich mache, heißt es oft:

- Du manipulierst also Menschen?
- Du zeigst anderen, wie sie jemandem etwas aufschwätzen können?
- Bringst du Verkäufern das Lügen bei?

Genau das tue ich nicht. Selbstverständlich bringe ich Menschen bei, wie sie am Besten ein Gespräch führen und selbstverständlich werden sie damit ihre Gesprächspartner beeinflussen.

Aber was ist eigentlich Manipulation? Für mich es nur ein Synonym für beeinflussen. Nicht mehr und nicht weniger. Der Ursprung des Wortes stammt aus dem Lateinischen. Manipulus, was ganz wertfrei „eine Handvoll“ (von manus „Hand“ und plere „füllen“) bedeutete. Eine Handvoll Kräuter etwa war eine gängige Maßeinheit. Unsere Gesellschaft hat aus dem Wort manipulieren eine negative Assoziation geschaffen. Das ist alles. Wenn du dein Kind erziehst, und ihm beibringst, wie man isst, redet, geht, sich benimmt – dann wird es beeinflusst, beziehungsweise manipuliert. Und zwar mit Struktur. Ist das böse? Nein, denn es geschieht mit guter Absicht und für einen guten Zweck. Und das ist der ausschlaggebende Punkt! Du bringst deinem Kind bei, nicht auf die heiße Herdplatte zu fassen, denn sonst verbrennt es sich fürchterlich. Es gibt ganz schlimme Brandblasen und das tut höllisch weh. Das Kind bekommt damit einen Anker

versetzt, der emotional so tief sitzt, dass es als Erwachsener noch reflexartig die Finger weg zieht, wenn nur das rote Kontrolllicht am Herd an ist. Jeder beeinflusst jeden und ständig, bewusst oder unbewusst. Wenn ich frühstücke, lese ich ein Buch. Wenn jemand dabei ist, beeinflusst (oder manipuliert?) mich diese Person zu einem ganz anderen Verhalten. Wir unterhalten uns.

Ein anderes Beispiel: Meine beste Freundin kommt ursprünglich aus Oberfranken, sprachlich gesehen, einer anderen Welt. Sie wohnt seit 20 Jahren hier im Allgäu und redet vorwiegend hochdeutsch. Wenn sie allerdings ihre Mutter anruft, verfällt sie von einer Sekunde auf die andere in tiefsten Dialekt. Ihre Mutter beeinflusst (manipuliert) sie also. Und das, ohne es zu wissen.

**Manipulation ist an sich nichts Böses.**

**Wir manipulieren ständig unsere Mitmenschen und uns selbst.**

**Warum also nicht dieses Werkzeug bewusst einsetzen und die Techniken richtig erlernen, um Gespräche in eine Richtung mit positivem Ausgang zu lenken?**

## **1.7 Stark im Verkauf**

Ich bin der Meinung, dass Menschen mit einer ausgeprägten Empathie, die es gelernt haben, zuzuhören und ihre Kunden damit positiv manipulieren, die deutlich besseren Verkäufer

sind als die selbsternannten Hardseller, die angeblich jedem alles aufschwätzen können, jedoch nicht auf den Kunden eingehen und nicht wirklich Mehrwert schaffen. Auch sie können sowohl erfolgreich als auch abschlussorientiert verkaufen. Die Tendenz geht zwar dazu, dass empathische Verkäufer zu stark in den Beratermodus verfallen und im richtigen Moment den Kaufabschluss verpassen. Dafür erkennen sie verbale oder nonverbale Kaufsignale mit Empathie viel leichter. Und das ist DER Schlüssel für wert(e)volles Verkaufen.

Wenn du es schaffst, dir dein Unternehmen oder dein Vertriebsprojekt nach den Regeln des Wertevollen Verkaufens aufzubauen, dann schaffst du es, nachhaltig deine Kunden glücklich zu machen und mit ihnen gemeinsam zu wachsen. Dann hat sich das Buch an dieser Stelle schon gelohnt. Aber nun viel Spaß beim Weiterlesen!

## **1.8 Zusammenfassung**

- Werte bestimmen unser Verhalten.
- Die Schnittmenge deiner persönlichen Werten, den Unternehmenswerten, und den Kundenwerten ist entscheidend.
- Begegne deinen Kunden in ihrer Insel.
- Werden Unternehmenswerte nicht definiert, kann dies der Grund für eine hohe Fluktuation sein.
- Wer viel redet, erfährt wenig.

# **Kapitel 2**

## **Liebe & Leidenschaft**