

## Vorwort

Liebe Leserin! Lieber Leser!

Wie oft ist Ihnen schon ein scheinbar sicherer Kunde abgesprungen? Wie oft haben Sie sich dabei gedacht, dass der Kunde mit seiner Entscheidung wahrscheinlich langfristig nicht glücklich wird? Wie oft haben sie Tage, an denen sie mit dem berühmten falschen Fuß aufgestanden sind?

Mein Ziel ist es, dass dieses Buch Ihnen dabei hilft, an Ihren schlechtesten Tagen besser zu sein, als der Mitbewerber an seinem besten Tag!

Wie Sie bereits dem Titel entnehmen konnten, ist es nicht irgendein neues Verkaufsbuch. Der Grundgedanke entstand aus meiner über 15 Jahre währenden Erfahrung als Verkaufstrainer und Coach. Die Frage, die mich dabei von Beginn weg beschäftigte: „Was ist das ultimative Geheimnis, das die Besten der Besten vom Rest der Meute unterscheidet?“

Viele Jahre habe ich hinter die Kulissen der Top Verkäufer geblickt, und analysiert welche Puzzleteile den Weg zum Erfolg pflastern. Ein gewisses Talent ist sicherlich hilfreich. Doch auch der „geborene Verkäufer“ stösst im Laufe seiner Karriere bald an seine Grenzen. Echte Verkaufsprofis besuchen Seminare, Coachings und Trainings. Doch auch darin liegt noch nicht der endgültige Stein der Weisen. Im Durchschnitt besuchen Verkäufer ein- bis zweimal im Jahr, Seminare und Trainings. Je nach Qualität des Trainings und der Nachbetreuung wird das dort erworbene Wissen dann in der Praxis eingesetzt.

Aus Erfahrung weiß ich jedoch, dass die Nachhaltigkeit der Anwendung leider sehr überschaubar ist! Selbst simple Themen wie zum Beispiel jenes der Fragestellung in der Bedarfserhebung ist Wochen nach dem Training nur mehr ansatzweise vorhanden. Meine wichtigste Erkenntnis und Botschaft lautet daher für all jene, die wirklich besser werden wollen im Verkauf: konstante Beschäftigung mit den wesentlichen Erfolgsfaktoren. Mit konstant meine ich täglich! Doch nicht die großen Brocken an Wissen und Können machen den Unterschied, sondern die kleinen, tatsächlich umsetzbaren Impulse. Aber wo beginnen? Welche Punkte sind wesentlich? Die Antwort darauf finden Sie in diesem Buch. 365 Impulse, einer für jeden Tag im Jahr.

Sie können gerne im Buch blättern und Themenfelder herausuchen, die Ihnen jetzt gerade unter den Fingern brennen. Sie brauchen Ideen für die telefonische Kundenakquise, Einwandbehandlung, Gesprächsstruktur? Wählen Sie einfach die relevanten Punkte aus!

Sie möchten das Buch von vorne bis hinten durchlesen. Sehr schön, lesen Sie, wie erfolgreiche Verkäufer denken und handeln!

Aber nur eine Variante wird Ihnen *wirklich* langfristig Erfolg im Verkauf bringen: Lassen Sie dieses Buch zu Ihrem persönlichen Begleiter werden. Lesen Sie jeden Tag *einen* Impuls und arbeiten Sie an dessen Umsetzung in Ihrer täglichen Praxis. Legen Sie das Buch neben Ihr Bett und beginnen Sie so Ihren Erfolgstag! Nutzen Sie zum Beispiel die Zeit während des Zähneputzens, um darüber nachzudenken. Oder packen Sie das Buch ins Handschuhfach Ihres Dienstwagens. Nehmen Sie es mit auf Ihren Arbeitsplatz. Was auch immer Sie damit tun – lesen und beherzigen Sie täglich *einen* Impuls. Nicht mehr, nicht weniger. Ich garantiere Ihnen, Sie werden die ersten positiven Veränderungen und Erfolge sehr schnell bemerken!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg im Verkauf!

Andreas Nussbaumer

PS: Schreiben Sie mir Ihre Erfolgsgeschichten – ich freue mich auf Ihre Erfahrungen! Meine persönliche Email Adresse dafür lautet: *mail@andreasnussbaumer.com*

PPS: Die täglichen Impulse sind als Denkanstöße für Sie gedacht. In kleinen Happen schnell und leicht lesbar. Sie möchten die Thematik dahinter vertiefen, einen Vortrag oder ein Training buchen? Auf meiner Homepage *www.andreasnussbaumer.com* finden Sie alle relevanten Informationen!

## **Wissen ist Macht!**

Vorbereitung ist das halbe Leben. Diese Weisheit gilt mehr denn je im Verkauf. Durch eine strukturierte Vorbereitung schlagen Sie gleich drei Fliegen mit einer Klappe. Zunächst vermitteln Sie dem Kunden Wertschätzung und Interesse an ihm und seinem Unternehmen. Das schafft eine solide Vertrauensbasis. Des Weiteren verschafft Ihnen der Wissensvorsprung Souveränität und Sicherheit. Das wirkt professionell und kompetent. Zu guter Letzt hilft Ihnen die Vorbereitung dabei, das Gespräch taktisch bestmöglich zu planen und durchzuführen. Welche Themenbereiche Sie in den Vordergrund rücken werden, welche Sie komplett von Ihrer Agenda streichen, und welche Sie ganz speziell hinterfragen wollen weil Sie schlummerndes Potenzial vermuten. Dies gilt selbstverständlich für Neukundengespräche, mindestens genauso wichtig ist eine strukturierte Vorbereitung natürlich auch bei Bestandskunden. Hüten Sie sich vor trügerischen Gedanken wie: „Brauch ich nicht, den Kunden kenne ich schon so lang!“, denn in jedem Gespräch geht es um alles ... Im Idealfall verwenden Sie dafür eine Checkliste, um einerseits alle relevanten Informationen bei der Hand zu haben, um sich andererseits aber nicht zu verzetteln.

## **Jeder kennt jeden über 6,6 Ecken**

Jeder kennt jeden über sechs Ecken besagt das „kleine Welt Phänomen“. Egal ob Bill Clinton oder Dalai-Lama, Bono Vox oder Madonna – ich kenne jemanden, der jemanden kennt, der jemanden kennt, der Bill Clinton kennt ... Dieses Prinzip hat erstmals der amerikanische Psychologe Stanley Milgram beschrieben. Netzwerk-Experten bestätigen uns diese Theorie auch heute. Das Online-Netzwerk Xing baut auf diesem Prinzip auf. Für Verkäufer bedeutet das: Nutze die Macht eines funktionierenden Netzwerkes. Malcolm Gladwell beschreibt in seinem Buch „Tipping Point“ die Tatsache, dass überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmer immer einen großen Bekanntenkreis pflegen. Dabei zählt besonders die Fähigkeit, Menschen mit ähnlichen Bedürfnissen zusammenzubringen! Ich lerne jemanden kennen, der unbedingt mal eine persönliche Führung in der Oper von Sydney machen möchte? Wie gut, dass ich jemanden kenne, dessen Tochter dort arbeitet! Und weil Menschen sich gerne revanchieren, wird der nächste heiße Draht zu einem Neukunden schon bald gelegt. Exzellente Netzwerker tun also mehr als bloß Visitenkarten zu sammeln – sie sind Netzwerkmanager!

## **Suchen Sie sich Coaches in Ihrem Umfeld**

Ein wesentliches Erfolgsgeheimnis von Top-Verkäufern ist die tägliche Weiterentwicklung. Doch wo beginnen? Es gibt Unmengen von Verkaufsliteratur, Hörbücher, Podcasts, Online Academies usw. Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Sie sind umgeben von exzellenten Coaches und Trainern in Form von Kollegen, Freunden und Verwandten. Suchen Sie sich in diesem Umfeld Menschen mit Fähigkeiten, die Sie verbessern wollen. Wenn Sie mit offenen Augen und Ohren durchs Leben gehen, werden Sie an jeder Ecke Menschen finden, die etwas beherrschen, das Ihnen noch in Ihrem Verhaltensrepertoire fehlt. Die Kollegin im Büro kennt alle Tricks, um die Einträge in die Kundendatenbank schnell und effizient zu administrieren, der Vorgänger im Gebiet beherrscht den Umgang mit Preiseinwänden wie kein anderer? Machen Sie es sich zum Ziel, jeden Tag Gelegenheiten zur Verbesserung zu suchen, und denken Sie dabei an das Sprichwort: „Wir begegnen im Leben zwei Sorten von Menschen: Freunden und Lehrern!“

## **Freund oder Lehrer?**

Dass wir von Menschen, die wir mögen, bewundern oder schätzen, viel lernen können, liegt auf der Hand. Von ihnen nehmen wir Vorschläge und Tipps dankbar an und setzen diese gerne um. Peer to Peer Learning nennt dies die Psychologie. Peer steht für gleichgesinnt, gleicher Status, gleiches Alter. Lernen fällt besonders leicht, weil unser Unterbewusstsein sagt: Der ist wie ich – was bei ihm funktioniert, wird bei mir auch funktionieren. Im Gegenschluss bedeutet dies aber auch, dass wir von Menschen, die wir nicht so sehr mögen, wenig bis gar nichts annehmen wollen. Hier versteckt sich aber großes Potenzial. Nicht umsonst gibt es das Sprichwort: „Jeder Mensch, der dir begegnet, ist entweder dein Freund oder dein Lehrer!“ Tatsächlich sind die Eigenschaften, die wir an anderen nicht leiden können, eine ideale Lernchance. Jemand trödelt herum, während Sie schon auf Nadelspitzen sitzen? Das ist Ihr Geduldcoach! Ein rücksichtsloser Autofahrer nimmt Ihnen den Vorrang? Das ist Ihr Ärgercoach! Sparen Sie sich sauteure überzahlte Coaches und nutzen Sie die vielen Gratiscoaches in Ihrem Leben!

## **Raus mit der Sprache!**

Jeder hat sie, kaum einer ist sich dessen bewusst! Seltsame Marotten und Ticks, die man sich im Laufe des Lebens „eingetreten“ hat. Zappeln mit dem Fuß, alle paar Sekunden durch die Haare fahren, Klicken mit dem Kugelschreiber oder ein Wort beziehungsweise eine Phrase, die permanent verwendet wird. Es soll ja Meetings geben, bei dem die Teilnehmer Bullshit-Bingo spielen. Dabei werden die beliebtesten Worte des Redners (am Ende des Tages, sozusagen, ähm, usw.) in eine Matrix gezeichnet. Jedes Mal, wenn ein Wort genannt wird, darf ich es bei mir durchstreichen. Wer zuerst fertig ist, gewinnt. Wollen Sie, dass die Leute bei Ihnen Bullshit-Bingo spielen? Ich glaube nicht. Dann müssen Sie über Ihren Schatten springen und Klartext sprechen. Gehen Sie auf Freunde und Kollegen zu, und fragen Sie diese nach ihren Marotten. Sie werden überrascht sein, was da so alles kommt! Nehmen Sie sich das Feedback zu Herzen, und arbeiten Sie dann an der Eliminierung dieser Ticks. Ihre Kollegen werden Ihnen dabei gerne behilflich sein! Am Ende des Tages sozusagen ...

## **Weg damit!**

*Prokrastinieren*. Was für ein Wort. Allein der Name dieser Eigenschaft klingt wie eine eklige Krankheit! Gemeint ist damit die Aufschieberitis. Was du heute kannst besorgen, das verschiebe gleich auf morgen. Oder übermorgen. Und so weiter. Im Endeffekt verschieben wir vieles auf „später“, und sind uns nicht bewusst, welch giftigen Cocktail wir uns damit selbst injizieren. Mit jedem Aufschub setzen wir uns einen Schuss Schuldbewusstsein. Mit jedem weiteren Mal verstärken wir den Glaubenssatz „Ich verschiebe Dinge auf später und werde nie fertig“. Das ist der Nährboden, der Erfolge verunmöglicht. Es ist Zeit, diesen Haufen an unerledigten Dingen zu entrümpeln! Die wichtigste Frage dabei lautet: „Warum soll ich das überhaupt machen?“ Idealerweise motiviert Sie die Beantwortung dieser Frage bereits zur Umsetzung. Nein? Dann lassen sie es doch gleich bleiben, warum dauernd verschieben, wenn Sie darin sowieso keinen Sinn sehen! Entledigen Sie sich also von all dem psychischen Ballast, der Sie runterzieht.

## **Prioritäten haben Priorität**

Die Eisenhower-Methode des Zeitmanagements wird gleichnamigem Präsidenten nachgesagt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Fähigkeit, zu priorisieren. Bei dieser Methode werden Aufgaben in vier verschiedene Gruppen unterteilt. Wichtige und unwichtige, dringende und nicht-dringende. Doch Vorsicht! Ohne definierte Ziele kann keine Priorisierung vorgenommen werden. Denn ob eine Aufgabe wichtig ist, wird immer am Ziel gemessen. Also, wie sehr bringt es mich meinem Ziel näher? Ist eine Aufgabe wichtig und dringend, ist sie sofort zu erledigen. Ist eine Aufgabe wichtig, aber nicht dringend, dann setzen Sie sich selbst einen Termin, diese zu erledigen. Ist eine Aufgabe nicht wichtig, aber dringend, dann delegieren Sie die Ausführung. Möglicherweise gibt es jemanden, der dies viel lieber macht als Sie. Oder es gibt jemanden, der so etwas gegen Bezahlung anbietet. (Im Kollegenkreis kann dies auch ein Gefallen sein.) Zuletzt sind da noch die Aufgaben, die nicht wichtig und nicht dringend sind. Die wandern am besten in den Papierkorb, denn sie sind bloß nutzloser Ballast.

## **Plane die wichtigen Dinge in deinem Leben immer konkret!**

Kennen Sie das weiße Kaninchen aus „Alice im Wunderland“? „Ich komme viel zu spät. Grüß Gott, bis bald, auf Wiederseh'n, muss geh'n, muss geh'n, muss geh'n." Immer in Eile, nie Zeit! Für nichts und niemanden. Lewis Carroll, der Autor, beschreibt damit das Verhalten einer Figur ohne klare Prioritäten. Alles Dringende will sofort erledigt werden. Was im Wunderland fatal ist, wirkt sich in unserer modernen Informationsgesellschaft noch viel schlimmer aus. Es wird immer tausend Dinge geben, die Ihnen mit hoher Dringlichkeit vermittelt werden. Wer sich davon leiten lässt, hat die Kontrolle über sein Leben bereits verloren! Es gibt eine Eigenschaft, die alle erfolgreichen Menschen auszeichnet: die Fähigkeit, den wirklich wichtigen Aufgaben und Tätigkeiten im Leben mehr Raum zu geben! Und dies gelingt nur dann, wenn diese fix im Zeitmanagement eingeplant werden. Dazu zählen übrigens auch Besuche beim Arzt, im Fitnessstudio oder ein gemeinsamer Kurzurlaub mit Ihren Lieben. Fragen Sie sich heute und in Zukunft: „Was ist mir wirklich wichtig? Was bringt mich meinen Zielen näher? Was brauche ich, um genug Energie und Kraft dafür zu haben?“ Und dann tragen Sie diese Punkte fix in Ihren Terminkalender ein.

## **Wählen Sie den richtigen Weg!**

Kennen Sie diese Geschichte? Ein Mann hat nachts sein Geld verloren und sucht es unter dem Licht einer Laterne. Ein Passant, der zufällig dazukommt, fragt, ob er es genau hier verloren habe. Darauf antwortet der Mann: „Nein irgendwo dort drüben. Aber hier ist es heller, da sehe ich besser!“ Was für ein Depp denken Sie jetzt vielleicht. Aber Hand aufs Herz: Wann gehen Sie in Ihrem Alltag den leichteren Weg? Wissend, dass es eigentlich nicht der richtige Weg ist. Beispiele dafür gibt es viele. Man könnte zum Beispiel Neukunden anrufen, aber viel einfacher und gemütlicher ist es, Bestandskunden zu besuchen und bei einer netten Plauderei Kaffee zu trinken. Oder eine Kundenreklamation. Unangenehme Sache so ein Anruf. Lieber eine E-Mail schreiben, dann ersparen wir uns die Standpauke. Die Liste könnte lange so weitergehen. Wir wissen intuitiv immer, welcher Weg uns eher zur Erreichung unserer Ziele führt, also Zähne zusammenbeißen und durch!

## **Sie stören nie!**

Im Normalfall können Sie davon ausgehen, dass Ihr Gesprächspartner nicht an seinem Schreibtisch sitzt, das Telefon belauert und wartet, bis es endlich klingelt, weil Sie bei ihm anrufen. Er wird immer einer anderen Beschäftigung nachgehen. Er führt ein Mitarbeitergespräch, bereitet sich auf ein Meeting vor oder befindet sich gerade in einem solchen. Trotzdem hat er den Anruf angenommen. Warum? Weil er grundsätzlich davon ausgeht, dass der Anruf wichtig sein könnte. Bingo! Er ist wichtig, denn Sie sind dran! Unterbrechen Sie dieses Muster nicht, indem Sie nun fragen: „Störe ich?“ Selbst wenn er Zeit gehabt hätte, wird er die Gelegenheit beim Schopf packen und Sie abwimmeln. Dafür haben Sie geradezu den roten Teppich ausgelegt. Gehen Sie grundsätzlich davon aus, dass Ihr Gesprächspartner Zeit hat, wenn er Ihren Anruf annimmt. Starten Sie mit Ihrem Einstieg wie gewohnt. Wenn Ihr Gegenüber im Moment nicht sprechen kann oder will, wird er es von sich aus sagen. Er wird Ihnen vorschlagen zu einem späteren Zeitpunkt das Gespräch fortzusetzen.

bleiben aber dennoch dabei: „Das tut mir leid für Sie, das kenne ich ...“ Merken Sie sich: Jedes Nein erhöht Ihren Handlungsspielraum und schafft Platz für Ihre Prioritäten!

## **Vorbereitung auf das große Feilschen**

Kunden wollen preisverhandeln. Mehr noch, Kunden müssen preisverhandeln! Alles andere wäre unternehmerisch fahrlässig. Also verhandeln wir! Nicht jedoch ohne umfassende Vorbereitung. Damit stellen wir sicher, dass wir am Ende eine Win-win-Lösung für beide Seiten erreicht haben. Wichtig ist zunächst die mentale Vorbereitung auf das Preisgespräch, das heißt, zu 100 Prozent hinter dem Preis zu stehen. Dann folgen die Fakten: Wer sind Ihre Gesprächspartner, was sind die wesentlichen Unternehmensinfos, deren Produkte oder Dienstleistungen, Kundeskunden, wie verhält es sich mit dem Preisniveau, der Ertragslage, der Marktposition, dem Image in der Branche, den Referenzkunden, der Geschichte – Kundenhistorie, den derzeitigen Lieferanten und Abnahmemengen, Ihrem Angebot, den Unterlagen und Kalkulationen – Beispielrechnungen, den Preis/Wert-Argumenten, welche Einwände können kommen? Sowie natürlich mit Ihrem Ziel (maximal) und Ihrem Subziel (mindestens)? Damit ausgerüstet gehen Sie gut vorbereitet in die Verhandlung.

## **Eigene Preisakzeptanz erhöhen**

Der verkäuferische Super-GAU ist geschehen, wenn Kunden Ihnen vorhalten, Sie wären zu teuer – und Sie stimmen innerlich zu! Dabei hat dieses Phänomen nichts mit der Verkaufserfahrung zu tun. Paradoxe Weise steigt mit langjähriger Firmenzugehörigkeit die Chance, diesen Glauben zu entwickeln. Der Grund: Steter Tropfen höhlt den Stein. Täglich sitzen Sie beim Kunden. Immer wieder aufs Neue bekommen Sie gesagt, Sie wären zu teuer. Als Beweise werden echte und manchmal nicht ganz so echte Angebote oder Zahlen vom Mitbewerb genannt. Auch werden vorhandene Qualitätsunterschiede von den Kunden immer wieder relativiert. Es braucht enorme mentale Stärke und bewusstes Training, um dieser sanften Gehirnwäsche zu widerstehen. Arbeiten Sie an Ihrer Preisakzeptanz, indem Sie Kosten-Nutzen-Rechnungen aufstellen. Holen Sie sich, und lesen Sie so oft es geht Testimonials, also Aussagen von zufriedenen Stammkunden. Lassen Sie sich Zahlen zu den erzielten Gewinnen oder Einsparungen geben, die durch Ihr Produkt bzw. die Dienstleistung erzielt wurden, und pflegen Sie eine positive Einstellung zum Gewinn: Wer keine Gewinne macht, hat bald nichts mehr zu verlieren! Last not least – Teurer als der Mitbewerb zu sein ist kein Makel, sondern eine Auszeichnung!



## **Den Preis einbetten**

Irgendwann kommt unweigerlich im Verkaufsgespräch die Frage nach dem Preis. Sofern aus Ihrer Sicht der richtige Zeitpunkt da ist, also seitens des Kunden ein ausreichendes Wertverständnis für das Produkt aufgebaut wurde, werden Sie diesen gerne nennen. Verpacken Sie die reine und wenig aussagekräftige Zahl in einen Kontext, damit der Kunde zu einem besseren Verständnis für Ihre Aussage findet. Dazu fassen Sie kurz zusammen, was genau der Kunde genau bekommt. Das dient einerseits dazu, sicherzugehen, dass der Kunde weiß, worauf sich der Preis exakt bezieht, und schafft nochmals ein Bild über den Umfang der Leistung. Dann nennen Sie den Preis und zu guter Letzt schließen Sie den Bogen mit einer Nutzaussage. Der Preis wird dadurch eingebettet und wirkt weniger dominant. Der Kunde fragt: „Und was kostet mich die Küche?“ „Also die Variante Landhaus Luxus, mit allen Elektrogeräten und der Beleuchtung sowie die gesamte Planung und Montage bekommen Sie für 28.500 Euro. Dafür erhalten Sie eine echte Vollholzküche mit zehn Jahren Garantie!

## **Erst Wert – dann Preis**

Grundsätzlich ist der Preis ein Produktmerkmal wie jedes andere auch. Trotzdem kommt ihm eine besondere Bedeutung zu. Er ist eines der wenigen Merkmale, bei manchen Produkten sogar das einzige, das sich direkt und einfach vergleichen lässt. Dass 100 Euro weniger sind als 150 Euro kann jeder auf den ersten Blick unterscheiden. Eine höhere Qualität braucht tieferes und detaillierteres Verständnis. Damit der Kunde Ihr Produkt nicht vorschnell als zu teuer bewertet, ist es ratsam, den Preis möglichst erst nach Aufbau eines Wertverständnisses zu kommunizieren. Nur wenn Kunden überhaupt keine Preisvorstellung für Ihr Produkt haben, kann es sinnvoll sein, einen Preis zu nennen. Wenn Sie zum Beispiel einem Tischler eine Homepagegestaltung vorstellen wollen, wird dieser möglicherweise der Meinung sein, sich so etwas nicht leisten zu können. Nehmen Sie ihm die Angst und nennen Sie einen Preisbereich „Von – bis“. In allen anderen Fällen stellen Sie das Preisthema selbstbewusst zurück: „Den Preis bestimmen im Wesentlichen Sie selbst durch die Optionen, die Sie wählen. Ich schlage vor, ich zeige Ihnen die Möglichkeiten, und dann kann ich Ihnen genau sagen, wo wir liegen!“

## **Der Vergleich macht Sie sicher**

„Zu teuer“ sagt der Kunde, und will damit die Phase des Feilschens einleiten. Es ist geradezu verlockend, jetzt sofort zu argumentieren, und den Kunden in die Schranken zu weisen. Viele Verkäufer fühlen sich geradezu persönlich in ihrem Wert angegriffen. Doch bevor wir irgendeine Form der Argumentation starten, gilt es zunächst festzustellen, was genau der Kunde mit „zu teuer“ meint. Das „zu“ in „zu teuer“ verrät uns bereits, dass er den Preis in Vergleich stellt. Doch womit genau? Mit dem Budget, das er sich ursprünglich überlegt hat? Dem Preis der letzten Anschaffung? Dem Preis eines Mitbewerbers? Oder hat er sich die Sache noch nicht so genau überlegt und ist nun überrascht, welche Investition ihm bevorsteht? Finden Sie heraus, was dahintersteckt: „Ich bin gerade irritiert, meine Kunden bestätigen mir stets, dass unser Angebot absolut überzeugend ist. Helfen Sie mir. Womit vergleichen Sie das Angebot?“ Und wenn ein Mitbewerber genannt wird: „Das überrascht mich, welche Spezifikationen weist das Vergleichsangebot auf? Schauen wir es uns gemeinsam an, und vergleichen Punkt für Punkt!“

## **Differenz statt Gesamtbetrag**

Sie haben präzise nachgefragt und erfahren, dass Ihr Mitbewerb tatsächlich billiger ist, als Sie angeboten haben. In Ihrer weiteren Argumentation konzentrieren Sie sich ab nun ausschließlich auf die Differenz und nicht mehr auf den höheren Gesamtpreis. Dabei hilft Ihnen zunächst der Anker-Effekt. Im Vergleich zum Gesamtpreis von zum Beispiel 32.000 Euro wirkt eine Differenz von 1.900 Euro gefühlt gering. Diese Differenz stellen Sie Ihren Nutzenargumenten gegenüber. In vielen Branchen bietet sich die Möglichkeit, den Betrag nachvollziehbar aufzuteilen. Bei Investitionsgütern beispielsweise auf die Gesamtnutzungsdauer. Im oben genannten Beispiel sprechen Sie von einer Mehrinvestition von 95 Euro bezogen auf die Laufzeit von 20 Jahren. Wird die Leistung von mehreren Personen genutzt, können Sie diese ebenso verpacken. „Sie investieren in den sechsmonatigen Englischkurs pro Person lediglich 85 Euro mehr, dafür bekommen Sie einen Native Speaker!“

## **Gibst du mir – geb ich dir**

Das Reziprozitätsprinzip, das Sie bereits als das Gesetz des Gebens und Nehmens kennengelernt haben, findet seine Verwendung auch in der Preisverhandlung. Immer dann, wenn der Kunde von Ihnen noch Rabatt verlangt, und auch vorausgesetzt, dass Sie diesen noch gewähren können bzw. wollen, bedienen Sie sich der Psychologie dieses Effektes. Der Kunde stellt mit dem Wunsch nach dem Rabatt eine Forderung auf, dieser kommen Sie gerne nach, allerdings in Verbindung mit einer Gegenforderung. Geben Sie niemals Rabatt ohne Gegenforderung. Beim Kunden entsteht sonst der Gedanke: „Da wäre noch mehr gegangen!“, oder: „Gut dass ich jetzt gefragt habe, da hätte ich doch glatt mehr als nötig bezahlt!“ Beides wollen Sie sich als Verkäufer nicht nachsagen lassen! Überlegen Sie sich im Vorfeld einige Gegenforderungen, die Sie bei Bedarf nennen können. Im besten Fall optimieren Sie damit Ihre Kalkulation. Im Zweifel liefern Sie dem Kunden eine „Attrappe“, die dem Kunden lediglich den Eindruck vermittelt, eine Gegenleistung erbracht zu haben. Nennen Sie eine spätere Lieferung, größere Liefermengen, kürzeres Zahlungsziel, Aufnahme in die Referenzliste usw. ... Am Ende zählt, dass der Kunde lernt: Die Preise waren scharf kalkuliert, Rabatt erhalte ich nur, wenn ich eine Leistung erbringe.

## **Preise scheinbarweise**

34.000 Euro für ein Auto? 450.000 Euro für ein Haus? 500 Euro für einen Staubsauger? Je nach Kontext erscheinen uns Preise oft niederschmetternd hoch. Es ist Ihre Aufgabe als Verkäufer, Kunden zu helfen, ihre Entscheidung zeitnah und sicher zu treffen. Helfen Sie daher, die Verunsicherung zu lösen, indem Sie die Investition in einen größeren bzw. anderen Zusammenhang stellen. Beim Auto geschieht dies durch die Präsentation der monatlichen Investition. Abzüglich der Anzahlung und des Restwertes landen Sie plötzlich bei 99 Euro. Klingt doch schon viel besser! Dass der Edel-Kapsel-Kaffee pro Kilogramm 70 Euro kostet, fällt nicht ins Gewicht, da immer nur der Kapselpreis von wenigen Cents gezeigt wird. Der beutellose Staubsauger um 500 Euro? Rechnen Sie doch vor, was all die Beutel des Mitbewerbs auf die nächsten fünf Jahre kosten! Da muss er ja sogar noch was drauflegen! Stellen Sie den Preis für den Kunden in einen anderen Zusammenhang und helfen Sie ihm, dadurch die richtige Entscheidung zu treffen!

## **Mehr Wert oder weniger Inhalt?**

Sie haben gemeinsam mit dem Kunden herausgefunden, dass sein „zu teuer“ sich auf sein Budget bezogen hat. Der erste Schritt ist nun festzustellen, was der Kunde unter dem Begriff „Budget“ versteht. Vielleicht ist dies nur eine Zahl, die er im letzten Jahr in der Planung zu Papier gebracht hat. Oft lässt sich feststellen, dass die vom Kunden genannten Obergrenzen im Budget doch veränderbar sind. „Kein Budget“ bedeutet nicht automatisch, dass kein Geld mehr da ist. Nachdem auch dies abgeklärt ist, können Sie zwei verschiedene Angebote machen. Entweder die geben dem Kunden zum genannten Preis mehr Leistung. Er erhält also einen höheren Wert für den gleichen Preis. Beziffern Sie unbedingt den Wert der Zusatzleistung. „Ich will Ihnen gerne Folgendes anbieten: Wir bleiben bei 32.000 Euro für die Maschine und Sie erhalten Verbrauchsmaterial im Wert von 4.600 Euro von mir dazu!“ Vergessen Sie nicht, eine Gegenleistung für den Rabatt zu verlangen. Die zweite Variante ist, wenn nötig, die Reduzierung von Leistung, um auf den gewünschten Preis zu kommen: „Gut, ich kann die Maschine für 30.000 anbieten, wenn ich die Teilegarantie von fünf auf drei Jahre verkürze!“

## **Abschlussweichen frühzeitig stellen**

Das Wort Abschluss vermittelt den fatalen und häufigen Trugschluss von Verkäufern, dass erst gegen Abschluss des Gesprächs die Kaufentscheidung fällt. Wer sich selbst in seinem Einkaufsverhalten ehrlich reflektiert, der weiß, dass Kaufentscheidungen oft bereits wenige Sekunden nach Kontakt mit dem Produkt der Begierde geschlossen werden. Alle weiteren Schritte und Informationen dienen dann nur mehr zu Bestätigung der Ursprungsmeinung. Auch Ihren Kunden ergeht es nicht anders. Unterstützen Sie diese Tatsache, indem Sie Ihrem Kunden von Beginn des Verkaufsgesprächs an die Gelegenheit geben, eine solche Vorabentscheidung zu treffen. Schon während der Bedarfserhebung können Sie die Frage stellen: „Welche Faktoren sind für Sie relevant, wenn Sie sich für einen Anbieter entscheiden?“ Selbstredend, dass Sie diese Punkte im weiteren Verlauf besonders hervorheben. Sie können aber auch die Bedarfserhebung zusammenfassen und fragen: „Lieber Kunde, angenommen wir können X,Y und Z genauso erfüllen wie Sie sich das wünschen, sind wir dann Ihr Partner?“

## **Worauf warten?**

Auf der Rangliste der Worte, die Verkäufer von ihren Kunden am liebsten hören, rangiert das „Nein“ sicherlich auf den allerletzten Plätzen. Das begründet zu einem hohen Grad die Angst vor der Abschlussfrage. Was, wenn der Kunde „Nein“ sagt? Darum warten viele Verkäufer, bis der Kunde von sich aus die endgültige Kaufentscheidung anspricht. Und warten oftmals vergeblich. Wir Menschen entscheiden uns nun mal sehr ungern.

„Decidophobie“ lautet dafür der Fachausdruck. Kunden brauchen unsere Hilfe, wenn es darum geht, Nägel mit Köpfen zu machen. Dazu reicht es manchmal, eine einzige und einfache Frage zu stellen. Es muss ja nicht auf die brutal brachiale Art geschehen: „Na, was ist, wollen Sie die Uhr jetzt?“, das können Sie eleganter! „Soll ich Ihnen die Uhr gleich als Geschenk einpacken?“, klingt gleich besser! Und was ist, wenn der Kunde „Nein“ sagt? Gut gemacht, denn: Das Ziel der Abschlussfragen ist ein klares „Ja“ oder ein klares „Nein“. Merken Sie sich, so lange der Kunde mit Ihnen spricht, sind Sie noch im Rennen. So lange der Kunde Sie an seinen Überlegungen teilhaben lässt, können Sie unterstützend einwirken!

## **Nein = Ja!**

Viele Menschen sind nicht darin geübt, Entscheidungen zu treffen. Sie grübeln, wägen ab, schlafen nochmal drüber, suchen neue Informationen – und sind am Ende verwirrter als zu Beginn. Sie schaffen es einfach nicht Ja zum Auftrag zu sagen, und damit die Entscheidung zu besiegeln. Wir Verkäufer sind Entscheidungscoaches und finden auch eine Lösung, um dem Kunden die Zusage zu erleichtern. Wenn es dem Kunden so schwerfällt, Ja zu sagen, dann lassen Sie ihn doch einfach Nein sagen! Suchen Sie sich drei bis vier Nutzenargumente aus, von denen Sie wissen, dass Sie für den Kunden wesentlich sind. Zählen Sie diese auf: „Herr Kunde, der Zeitpunkt ist perfekt, die Qualität passt, die Leistung entspricht genau Ihren Ansprüchen ...“ Kurze Denkpause: „... Gibt es dann noch irgendetwas, das dagegenspricht?“ Hier verwenden Sie ausnahmsweise *keine* offene Frage, sondern eine geschlossene, sodass der Kunde nur mit Ja oder Nein antworten wird. Sagt er „Nein“, haben Sie Ihren Auftrag. Sagt er „Ja“, und nennt den Grund, wissen Sie wo noch eine Information zur Überzeugung fehlt!

## **Ja oder Ja?**

Unsicherheitsfaktoren, die dem Kunden die Entscheidung erschweren, finden sich im Verkaufsprozess immer wieder. Der größte Unsicherheitsfaktor liegt allerdings nicht beim Kunden, sondern sitzt im Kopf des Verkäufers. Kunden spüren selbst geringste Zweifel sofort und reagieren mit Verzögerungstaktiken. Die Grundlage für Ihren erfolgreichen Abschluss beginnt daher mit der Einstellung: Dass der Kunde bei mir kauft, ist eine fixe Tatsache für mich, so lange ich nichts konkret Gegenteiliges höre. Deshalb ist die Frage zum Abschluss nicht, ob er kauft, sondern lediglich wann oder wie! Das klappt am elegantesten mit einer Alternativfrage. Sie fragen den Kunden: „Lieber Kunde, es freut mich, dass Ihnen unser Angebot gefällt. Wollen Sie die erste Lieferung noch in diesem Monat erhalten oder starten wir mit Anfang des nächsten?“ Oder: „Herr Kunde, nehmen Sie lieber 10.000 oder 20.000 Einheiten?“ Kleiner Tipp: Die von Ihnen präferierte Variante nennen Sie am Schluss. Die Auswahl fällt statistisch signifikant häufiger auf die zweite angebotene Variante!

## **Der Abschluss über Kaufsignale**

Eine der am häufigsten verpasste Abschlusschance ist wohl jene, Kaufsignale zu erkennen und für den Abschluss zu nutzen. Der Kunde fragt: „Bis wann können Sie mir denn liefern?“ Der Verkäufer denkt und rechnet kurz nach: „In acht Wochen schaffen wir das!“ Worauf der Kunde meint: „Ach so, das geht ja schneller, als ich dachte! Dann überlege ich mir das noch in Ruhe!“ Der entscheidende Faktor in der Abschlussphase ist der „sense of urgency“ beim Kunden. Zu Deutsch: das Gefühl für die Dringlichkeit, eine Entscheidung zu treffen. Denn wir Verkäufer wissen, manchmal, aber beim besten Willen nicht immer, werden Entscheidungen besser, je länger man wartet. Fragen Sie deshalb bei einem Kaufsignal zuerst mit einer offenen Frage nach, bevor Sie antworten! Der Kunde fragt: „Kann man bei dem Wintergarten noch ein zusätzliches Fenster einbauen?“ Verkäufer: „Wo genau möchten Sie das Fenster haben? Was genau ist Ihnen wichtig daran? Wie wichtig ist dieser Punkt für Ihre Kaufentscheidung?“ Wenn Sie die Wichtigkeit herausgearbeitet haben, machen Sie die Antwort zum Abschlusskriterium: „Wenn ich das so schaffe, sind wir dann Ihr Wintergartenlieferant?“

## **Entscheidungsbeschleuniger**

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und manchmal sind sie der Beginn einer solchen ... So wie ein Tropfen Öl eine festsitzende Schraube lockern kann, gibt es auch im Verkauf die Möglichkeit, einen Kunden zum Abschluss zu bewegen. Wichtig ist, dass der Kunde schon aktiv Kaufsignale gezeigt hat, und lediglich noch ein klein wenig zögert. Jetzt können Sie ihm helfen, um vielleicht genau das Zünglein an der Waage zu bieten: „Ich merke schon, die Entscheidung ist eigentlich gefallen. Ich will Ihnen die Überlegung ein wenig erleichtern! Die gute Nachricht ist: Sie brauchen nicht lange zu warten. Ich habe Ihr Motorrad in unserer zweiten Filiale hier in der Stadt lagernd. Dieses ist zusätzlich mit Reisekoffern im Wert von 400 Euro ausgestattet. Die schenke ich Ihnen dazu, wenn Sie das Fahrzeug gleich dort abholen! Sind wir im Geschäft?“ Beachten Sie dabei drei Dinge: 1. Schenken Sie nichts her, bevor der Kunde Kaufsignale gezeigt hat! 2. Kleine Geschenke reichen oft – es geht um die Geste, nicht um den Wert. 3. Verknüpfen Sie das Geschenk mit einer minimalen Gegenleistung des Kunden.

## **Konzentration trainieren**

Haben Sie mal zwei Minuten Zeit? Mehr braucht es nicht. Nur 120 Sekunden. Aber diese 120 Sekunden haben es in sich. Die Übung ist im Prinzip simpel. Hinsetzen ist fürs Erste hilfreich. Ein Auto oder ein Flugzeug sollten Sie während dieser Übung bitte nicht steuern. Jetzt nehmen Sie sich Ihre Armbanduhr oder für alle Digital Natives Ihre Smartwatch, zur Not tuts auch die Timer Funktion Ihres Handys. Jetzt konzentrieren Sie sich zwei ganze Minuten lang ausschließlich auf den Sekundenzeiger (oder auf die laufenden Zahlen). Sobald Ihnen ein anderer Gedanke in den Sinn kommt, wie „Ich muss noch einkaufen“, „Den XY muss ich noch anrufen“ usw., starten Sie von vorne. Wenn Sie a) ehrlich zu sich selbst sind, b) diese Übung noch nie gemacht haben und c) kein Zen-Meister sind, werden das garantiert die längsten 120 Sekunden Ihres Lebens. Die gute Nachricht: Sie werden besser, mit jedem Mal! Diese Übung schult Ihre Konzentration und Fähigkeit, zu fokussieren. Sie blenden Ablenkungen besser aus und können sich auf den Moment konzentrieren. Klingt schwer nach Verkaufsturbo-Übung ...

## **Columbo lässt grüßen**

„Klingt alles recht gut, aber ich muss jetzt noch meinen Chef, meine Frau, meinen Finanzleiter usw. fragen.“ Solche Formulierungen hören Sie sicherlich öfter in Verkaufsgesprächen ... Es gibt für diese Situation eine Technik, die Ihre Abschlusswahrscheinlichkeit massiv verbessert. In Anlehnung an den berühmten Inspektor Columbo. Nein, es ist nicht der Trenchcoat! Columbo hat die Angewohnheit, nach dem Ende des Gesprächs nochmal unerwartet zurückzukommen, um die entscheidende und entlarvende Frage zu stellen. Die psychologisch relevante Komponente ist dabei das Verlassen des gewohnten Kontextes. Dementsprechend packen Sie alle Verkaufsunterlagen weg, schlagen einen entspannten Tonfall an, wobei Sie sich vielleicht sogar demonstrativ an die Brust greifen: „Lieber Kunde, Hand aufs Herz, wenn Sie allein entscheiden könnten, wie würden Sie sich entscheiden?“ Wenn Sie Ihre Arbeit gut gemacht haben, so wird er an dieser Stelle sagen, er hätte sich für das Produkt entschieden. Jetzt fehlt nur mehr die Frage, ob er für seine Überzeugungsarbeit noch etwas braucht. Er kennt die neuralgischen Punkte der (Mit-)Entscheider sicherlich am besten. Verneint er, haben Sie den Auftrag so gut wie in der Tasche!

## **Was brauchen Sie noch?**

Ist der Kunde bereit für den Abschluss oder braucht er weitere Informationen von mir? Die meisten Verkäufer beginnen sich in solchen Situationen um Kopf und Kragen zu reden. Nochmal die bereits gezeigten Produktvorteile erklären, vielleicht neue Vorteile hervorzaubern? Warum nicht einfach fragen und Klarheit schaffen? In dem Moment, wo Sie Kaufsignale vom Kunden erkennen, stellen Sie ihm die Frage: „Lieber Kunde, was brauchen Sie noch, um sich für mein Produkt zu entscheiden?“ Antwortet der Kunde zögernd: „Ja, eigentlich fällt mir jetzt nichts ein ...“, können Sie ohne weitere Umwege zum Abschluss übergehen. Oder er nennt Ihnen Faktoren, die einem Abschluss im Wege stehen. „Ich möchte noch eine Rentabilitätsrechnung sehen“ oder „Ich will noch schauen, was es beim Wettbewerb kostet“ In dem Fall liegt der Ball wieder bei Ihnen. Sie haben nun die Möglichkeit, die genannten Punkte zu lösen, im Zuge einer Einwandbehandlung zu entkräften. Oder der Kunde antwortet schlicht: „Ich möchte noch in Ruhe überlegen!“. Dann helfen Sie ihm in seiner Entscheidung in dem Sie hilfreich nachzufragen. „Lieber Kunde, welche Faktoren haben in Ihrer Überlegung denn das größte Gewicht?“ Nennt der Kunde jetzt Punkte die Ihr Produkt favorisieren, dann beglückwünschen Sie ihn, und schließen ab. Nennt er Faktoren die Ihr Produkt in Zweifel ziehen, reagieren Sie routiniert und behandeln die Einwände!



## **Kleine Ursache – große Wirkung**

Je größer die Investitionssumme, umso größer ist bei Ihren Kunden oft die Hürde des Abschlusses. Entscheidungen von großer Tragweite verunsichern sie und lassen sie zögern. Wenn bereits alle Hürden aus dem Weg geräumt sind, und der Kunde trotzdem noch zögert, können Sie ihm helfen und ihm die Entscheidung erleichtern, indem Sie den Abschluss über Nebensächlichkeiten anstreben. Beim Kauf eines Fertighauses können Sie z.B. sagen: „Lassen wir fürs Erste das Haus mal beiseite. Etwas anderes wollte ich Sie fragen: Sollen wir die Garage für Sie im Zuge der Aufstellung gleich mitberücksichtigen?“ Ein Ja zur Garage bedeutet ein Ja für das Haus! Oder Sie verkaufen einen teuren Anzug und lassen einfließen: „Wollen Sie den passenden Gürtel dazuhaben?“ So nehmen Sie den Druck vom Kunden und lenken seine Wahrnehmung auf Faktoren, die er schneller entscheiden kann. Ist der Entscheidungsprozess erst einmal in Gang gesetzt, fällt es ihm leichter, die finale Zusage zu geben.

## **Zusatzverkauf ist Kundenservice**

Stellen Sie sich folgende Geschichte vor: Friedrich Müller befindet sich auf dem Heimweg von einer zweiwöchigen Geschäftsreise. Er freut sich auf seine Familie, und hat seinem Sohn versprochen, dass er ihm etwas mitbringen wird. Also bleibt er unterwegs kurz bei einem Spielwarengeschäft stehen und kauft dort ein ferngesteuertes Auto. Zu Hause angekommen, gibts nach der großen Wiedersehensfreude eine böse Überraschung. Das Auto funktioniert natürlich nur mit Batterien und die waren in der Packung nicht dabei! Vielleicht hat die Verkäuferin im Laden das übersehen oder sie war einfach zu faul, die Zusatzverkaufsfrage zu stellen! Schade ist es in beiden Fällen. Zusatzverkauf ist aktiver Kundenservice! Und darüber hinaus ein wichtiger Deckungsbeitragsfaktor für das Unternehmen. Kunden vergleichen Preise beim Hauptprodukt oft akribisch, während die Preise der Zusatzprodukte oder Dienstleistungen oft ohne großes Überlegen akzeptiert werden. Schaffen Sie Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen und stellen Sie die Zusatzverkaufsfrage!

## **Ihr Marktwert**

Unsere Sprache und unsere Glaubenssätze beeinflussen, wie wir die Welt um uns herum wahrnehmen. Die Auswirkungen können wir tagtäglich an uns selbst und unseren Mitmenschen beobachten. Im deutschsprachigen Raum verwenden wir die Formulierung „Geld verdienen“. Wir müssen uns also die finanzielle Gegenleistung für unseren Einsatz erst (v)er-dienen. Die Briten haben einen etwas entspannteren Ausdruck dafür. „To earn money“, sagt man dort. Das Geld wird also „geerntet“. In Amerika funktioniert noch einfacher. Wer kein Geld hat, macht sich einfach eins. „To make money“, sagt man dort. Das erklärt die Einstellungsunterschiede und den unterschiedlichen Zugang zum Geld. Im deutschsprachigen Raum, ist der „Ver-dienst“ eher ein Tabuthema. Kein Wunder, weil natürlich immer die Frage mitschwingt: Habe ich mir das überhaupt „verdient“? Fragen Sie sich einfach mal ganz unverblümt: Bekomme ich die angemessene Gegenleistung für meinen Einsatz? Verdiane ich genug? Wenn nicht, dann wird es Zeit für Verkauf in eigener Sache!

## **Der Ton macht die Musik**

Der Kunde verhält sich in seinem Reklamationsgespräch zu ruhig und sachlich? Das können Sie schnell ändern! Worte sind perfekte Brandbeschleuniger und bringen selbst wahre Schäfchen unter den Kunden zur Weißglut. Die Formulierungen „Das geht nicht“, „Das ist aber ein Problem“, „Da bin ich nicht zuständig“ bilden einen guten Anfang. Wenn Sie dann noch klugen Sprüche wie die folgenden draufhaben, wird es richtig spannend: „Haben Sie überhaupt eine Rechnung?“, „Wie lange ist denn das schon her?“, „Haben Sie das überhaupt bei uns gekauft?“, „Das kostet aber extra!“, „Da kann ja jeder kommen!“, „Da sind Sie aber selbst schuld!“, „Das höre ich das erste Mal!“, „Das kann nicht sein!“, „Das gibts nicht!“, „Rufen Sie später nochmal an!“ Sparen Sie sich den unnötigen Ärger und verzichten Sie auf diese problemorientierte Kommunikation. Bleiben Sie lösungsorientiert und gießen Sie nicht noch Öl ins ohnehin schon lodernde Feuer. Ihre Nerven und Ihre Kunden werden es Ihnen danken!

## **Geteilter Ärger = doppelter Ärger**

Es ist lediglich ein Satz mit zehn Worten, doch dieser Satz lässt die Kassen von Pharmaunternehmen klingeln und Magengeschwüre wachsen. „Du kannst dir nicht vorstellen, was mir heute passiert ist ...“ Es bereitet vielen Menschen eine im wahrsten Sinne des Wortes krankhafte Freude, wenn sie von ihren Ärger-Erlebnissen erzählen können. Geteilter Ärger ist aber nicht halber Ärger, sondern mindestens doppelter Ärger. Wenn sich zwei Gleichgesinnte gefunden haben, potenziert sich das Ergebnis sogar. Wetten, dass dem anderen auch eine tolle Geschichte einfällt! Machen Sie sich stets bewusst: Ärger wird selten besser, wenn Sie darüber sprechen. Einzige Ausnahme: Sie tun dies mit einem professionellen und ausgebildeten Coach. Dieser weiß produktiv mit Ihrem Ärger umzugehen. Wenn Sie Ihre Kollegen, Freunde, Bekannte oder gar Kunden damit „beglücken“ wird es kaum besser! Es gibt keine Verpflichtung, Ärger zu teilen. Ärgert Sie das? Erzählen Sie es nicht weiter ...

## **Die Hummel**

„Eine Hummel hat eine Flügelfläche von 0,7 Quadratcentimetern, bei 1,2 Gramm Gewicht. Nach den Gesetzen der Aerodynamik ist es unmöglich, bei diesen Verhältnissen zu fliegen. Die Hummel weiß das nicht. Sie fliegt einfach“, erzählen unzählige Motivationsgurus in ihren Vorträgen. Schwachsinn! Natürlich kann sie nach den Gesetzen der Aerodynamik fliegen! Trotzdem können wir aus diesem Beispiel unsere Lehren ziehen: „Ein Motivationsguru hat keine Ahnung von den Gesetzen der Aerodynamik, aber er weiß das nicht! Und trotzdem motiviert er mit seinem Beispiel von der Hummel tausende von Leuten, die die Geschichte einfach schön finden. Das erinnert ein wenig an das 1973 durchgeführte Dr.-Fox-Experiment. Bei diesem sprach ein Schauspieler je eine Stunde lang vor drei verschiedenen Gruppen von Akademikern über die Anwendung der Spieltheorie in der Ausbildung von Ärzten. Das Publikum war positiv angetan von den Inhalten. Der Schauspieler hatte allerdings von dem Thema keine Ahnung, lieferte teils widersprüchliche Aussagen und verwendete erfundene Fremdworte. All das allerdings mit größtem Selbstbewusstsein und Überzeugung. Das Experiment bewies damit, dass die Art des Vortrages auf Ihre Glaubwürdigkeit einen hohen Einfluss hat!

## **Wenn Kleinigkeiten den Unterschied ausmachen**

Ein Mann wandert den Strand entlang und sieht in der Ferne einen Menschen unentwegt etwas in Meer werfen. Neugierig wandert er näher und erkennt, dass es ein kleiner Junge ist. Dieser steht inmitten von tausenden Seesternen, die an den Strand gespült wurden, und wirft einen nach dem anderen zurück ins Meer. Der Mann spricht den Jungen an: „Junge, was tust du hier? Da liegen zu viele rum. Es macht doch keinen Unterschied, wenn du ein paar davon ins Meer zurückwirfst!“ Der Junge betrachtet den Mann kurz, nimmt den nächsten Seestern, wirft ihn ins Meer, und sagt: „Doch, für diesen hier schon!“ Manchmal begegnen uns Menschen, die uns in unserem Bestreben nach Verbesserung und Erfolg entmutigen wollen, indem Sie uns die scheinbare Aussichtslosigkeit unseres Vorhabens vor Augen führen wollen. Sie können sich nicht vorstellen, dass jemand für große Ziele große Anstrengungen in Kauf nimmt. Machen Sie es wie der Junge. Bleiben Sie auf Ihrem Weg. Schritt für Schritt. Aufgabe für Aufgabe. Es macht einen Unterschied!

## **Nachwort des Autors: Die Ausnahme von der Regel**

365 Impulse sollten reichen, um jede erdenkliche Situation im Verkauf erfolgreich zu meistern. Doch so wie wir alle vier Jahre eine Ausnahme machen müssen und einen zusätzlichen Tag anfügen, um unser Kalenderjahr wieder dem astronomischen Jahr anzugleichen, gibt es auch im Verkauf Situationen, die sich mit keiner Regel, keiner Empfehlung erklären oder lösen lassen.

Hier ist die Ausnahme, die einzige Regel, die zur Lösung führt: Verkauf findet zwischen Menschen statt, und im Umgang mit anderen existieren viele unbekannte Variablen, die wir weder psychologisch erklären noch beeinflussen können. Das macht Verkaufen so herausfordernd und spannend zugleich!

Ich wünsche Ihnen viel Glück und Erfolg in Ihrem verkäuferischen Leben. Gehen Sie Ihren Weg und finden Sie Ihre eigenen Erfolgsfaktoren und Impulse. Sprengen Sie die Ketten fixer Regeln und machen Sie das, was Sie als Mensch und Verkäufer wirklich wertvoll macht:

Seien Sie *einzigartig*!

Ihr Andreas Nussbaumer