

VERKAUFEN

MIT

HERZ

So gewinnst Du wahre Kompetenz
im Vertrieb, ohne Deine Werte
zu verkaufen

DIREKT.
EHRlich.
EFFIZIENT.

**TOBIAS
EPPLÉ**

 **ForwardVerlag**

Tobias Epple

***Verkaufen mit Herz:
Direkt. Ehrlich.
Effizient.***

So gewinnst du wahre Kompetenz im Vertrieb, ohne deine Werte
zu verkaufen

 **ForwardVerlag**



Verkaufen mit Herz: Direkt. Ehrlich. Effizient

So gewinnst du wahre Kompetenz im Vertrieb, ohne deine Werte zu verkaufen

Copyright © 2022 Tobias Epple
StudyHelp GmbH, ForwardVerlag, Paderborn
WWW.FORWARDVERLAG.DE

1. Auflage

Autor: Tobias Epple

Redaktion & Satz: Daniel Weiner
Lektorat: StudyHelp
Kontakt: info@forwardverlag.de
Umschlaggestaltung, Illustration: Maximilian Fleitmann
Druck: mediaprint solutions GmbH

Disclaimer / Haftungsausschluss

Die Erstellung dieses Dokumentes erfolgte mit höchster Sorgfalt, dennoch behalten wir uns ausdrücklich Änderungen, Irrtümer, Auslassungen und Fehler vor.

978-3-98755-020-1

Inhalt

1	Vorwort	11
2	Verkaufen mit Herz – Deine Werte wahren und trotzdem gut verkaufen	19
	Der Kunde kauft nicht nur dein Produkt, sondern vor allem deine Werte	21
	Altmodische Verkäufer verkaufen ohne Werte	25
	Stehe dazu, dass du verkaufst	27
	Verkaufe dich nicht unter Wert	28
	Finde dein Warum	31
	Deine Begeisterung als Verkäufer ist ansteckend	33
	Sind introvertierte Menschen die womöglich besseren Verkäufer?	34
3	Du verkaufst sowieso etwas – warum es nicht gleich gut machen? ..	37
	Warum viele Menschen nicht in den Vertrieb möchten	38
	Wir sind alle Verkäufer – ob wir es wollen oder nicht	40
	Wenn schon, denn schon – warum nicht gleich gut verkaufen?	43

4	Der Verkauf ist das Herzblut deines Geschäfts	47
	Der Vertrieb verankert dein Geschäft im Boden	47
	Der Vertrieb validiert das Unternehmenskonzept	49
	Der Vertrieb als Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen	52
	Der Vertrieb zahlt dein Gehalt und das deiner Kollegen	53
5	Geld löst nicht alle deine Probleme – aber alle finanziellen	55
	Inwiefern Geld wichtig ist	56
	Warum es nicht Schlechtes ist, Geld zu verdienen – sogar viel Geld	57
	Unsere Wirtschaft dreht sich ums Geldverdienen	58
	Geld ist natürlich nicht alles	59
6	Verkaufen: Direkt. Ehrlich. Effizient ...	61
	Direkt verkaufen	62
	Ehrlich verkaufen	63
	Effizient verkaufen	64
7	Es beginnt mit dir	65
	Wie ich die Wichtigkeit meiner eigenen Haltung erkannte	66
	Haltung ist nicht gleich großes Ego	70
	Wie ich Haltung definiere	71
	WORKBOOK LEKTION I: HALTUNG	75
	Zusammenfassung	79

8	Über das (Verkaufen) Lernen	81
	Lerne durch Beobachtung	81
	Sei neugierig und hinterfrage	83
	Lerne, anstatt dich über Schlechtes zu empören	86
	Reflektiere nach Kundengesprächen	87
	WORKBOOK LEKTION II: LERNEN	88
	Zusammenfassung	91
9	Von Fehlern und Risiken beim Verkaufen	93
	Der entscheidende Unterschied zwischen Risiken und Fehler	94
	Welche Risiken sich lohnen	96
	Bewahre deine Kunden vor unnötigen Risiken	97
	Lerne, mit deinen Fehlern offen und konstruktiv umzugehen	99
	WORKBOOK Lektion III: RISIKEN (UND FEHLER)	101
	Zusammenfassung	102
10	Die Schwachen werden die Starken sein	105
	Warum du die eigenen Schwächen gerne ausblendest	106
	Wie du Kritik in etwas Positives verwandelst	108
	WORKBOOK LEKTION IV: STÄRKE	112
	Zusammenfassung	114
11	Nimm Dein Umfeld mit	117
	Wieso dein berufliches Umfeld entscheidend ist	118
	Wieso ohne dein privates Umfeld gar nichts ginge	119

	WORKBOOK LEKTION V: UMFELD	122
	Zusammenfassung	122
	Ehrlich verkaufen	123
	Versetze dich in die Lage des Kunden	126
	Steh dazu, dass du verkaufst	127
	WORKBOOK LEKTION V: EHRlich VERKAUFEN	131
	Zusammenfassung	134
12	Effizient verkaufen	135
	Verschwende keine Zeit mit Kunden, die ohnehin nicht kaufen werden	135
	Bleib bei deinem Angebot	136
	Sage Nein zu uninteressierten Kunden	138
	WORKBOOK LEKTION VI: EFFIZIENT VERKAUFEN	139
	Zusammenfassung	140
13	Direkt verkaufen	141
	Ein später gibt es nicht	142
	Höre zu und nutze deine Chance	147
14	Verkaufen am Telefon	149
	Inwiefern das Telefon ausgedient hat	150
	Nutze das Telefon als Akquise-Tool	151
	Digital verkaufen	152
	Sorge für eine erstklassige Verbindung	154
	Kleide dich professionell	155
	Schaffe einen professionellen Hintergrund	155
	Komm zum Punkt	157

15 Ehrlich verkaufen auf Social Media ..	159
Nutze Social Media bewusst	160
Finde dein Warum	162
Gestalte dein Social-Media-Profil professionell, aber nahbar	166
Achte darauf, dass dein persönliches Profil präsentabel ist	167
16 Die Verkäufer der Zukunft	169
Der Verkäufer der Zukunft ist selbst die Marke	170
Der Verkäufer der Zukunft ist hybrid	170
Der Verkäufer der Zukunft ist durch und durch professionell	171
Der Verkäufer der Zukunft entwickelt sich ständig weiter	172
Der Verkäufer der Zukunft ist Optimist	173
Der Verkäufer der Zukunft kann Komplexität verarbeiten	174
17 Über den Autor	179

Ich widme dieses Buch:

Meiner Frau und meinen beiden Söhnen.

Zudem ist es den vielen stolzen Verkäuferinnen und Verkäufern gewidmet, die jeden Tag mit viel Herzblut und Engagement ihre Kundinnen und Kunden auf dem Weg zu ihrer Kaufentscheidung begleiten. Ohne Verkäufer gäbe es keine Wirtschaft.

Danke, dass es euch gibt!

Lieber Leser, liebe Leserin,

es freut mich sehr, dass du dieses Buch in die Hand nimmst, um mehr über das Verkaufen zu lernen.

Für dich und für mich, ja für uns alle, die in Führung und Vertrieb tätig sind, ist die Vernetzung von größter Bedeutung. Deshalb lade ich dich in mein Netzwerk ein:

Sende mir gerne eine Vernetzungsanfrage auf LinkedIn und auch über eine persönliche Nachricht von dir freue ich mich:



Ich kann es kaum erwarten, tolle, interessierte, junge und alte Verkäufer:innen kennenzulernen und begleiten zu dürfen auf ihrer Reise zum Verkäufer mit Herz!

Im weiteren Verlauf des Buches verzichte ich im Sinne der Leserlichkeit auf das Gendern. Selbstverständlich ist dieses Buch dennoch für ALLE Menschen gedacht, die das Verkaufen erlernen oder sich darin verbessern möchten.

Viele Grüße

Dein Tobias Epple

www.tobiasepple.de

1

Vorwort Thomas Raab

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Verkäuferinnen und Verkäufer,

und an dieser Stelle sollte es sinnvollerweise auch gleich heißen, liebe Käuferinnen und Käufer, denn zum Tango gehören bekanntlich immer zwei. Und Käufer sind wir ja ohnehin auch alle, die wir jeden Tag im Hauptberuf oder persönlich als Verkäufer agieren. Braucht es dieses Buch? Dies ist eine rein rhetorische Frage, ich weiß, und ich sage eindeutig ja! Denn in einer Welt, in der der gut gemeinte Verbraucherschutz üppige Blüten treibt, die von den Geschützten teilweise als Bevormundung wahrgenommen werden und der Verkäufer nicht selten als Gefahr verstanden wird, ist es Zeit für eine Versöhnung. Schließlich ist der Kauf (oder Verkauf), je nach Perspektive, die Grundlage unseres Wirtschaftslebens. Und nur wenn der Kauf erfolgt, entsteht auch Nutzen. Daneben senkt Vertrauen bekanntlich auch in erheblichem Maß die Transaktionskosten. Wie also

können die Versöhnung und der Aufbau, wie auch der Erhalt von vertrauensvollen Kundenbeziehungen gelingen? Mit ehrlichem Verkauf mit Herz! Da trifft Tobias Epple genau ins Schwarze. Schließlich soll nach dem Verkauf der Kunde zurückkommen und nicht das Produkt. Tobias Epple durfte ich in seiner praktischen Tätigkeit als Trainer, Redner und nicht zuletzt als Vertriebsexperte und Direktor unserer Landesbausparkasse vielfach begegnen. Ihm gelingt es, seine Mitarbeiter:innen und Kund:innen von sich und seiner Idee zu begeistern und den richtigen Impuls zur richtigen Zeit zu geben.

Immer mit klarem Fokus auf den ehrlichen und erfolgreichen Verkauf, der getrieben ist vom Willen, dem Kunden das zu verkaufen, was er auch wirklich braucht. Dies ist aus meiner Sicht auch der entscheidende und große Vorteil des persönlichen Verkaufs im Vergleich zum Internet. Im Internet findet der potenzielle Käufer (meistens), was er sucht. Im persönlichen Verkauf mit Kompetenz und Herz aber liegt die große Chance, genau das zu bekommen, was man tatsächlich braucht. Genießen Sie dieses Buch in seiner ganzen Vielfalt und verkaufen Sie künftig noch besser. Ganz im Sinne Ihrer Kunden und im Sinne Ihres langfristigen Erfolges.

Ihr

Thomas Raab

Vorstandsmitglied der Kreissparkasse Ludwigsburg

www.ksklb.de

Vorwort Tobias Epple

Staubsaugervertreter sind anstrengend, Investmentbanker unehrlich, Versicherungsvertreter nur am Abschluss, nicht am Kunden interessiert. Und natürlich wollen alle möglichst viel Geld in möglichst kurzer Zeit verdienen, um möglichst große Autos zu fahren oder was auch immer das Statussymbol für den eigenen Erfolg ist. Als Banker und Verkäufer weiß ich, dass unsere Berufsgruppe mit einer Menge Vorurteile zu kämpfen hat – manchmal vollkommen zu Recht. Aber vielleicht geht es auch anders. Vielleicht können wir anders verkaufen.

Wenn du dieses Buch in der Hand hast, weil du eine Anleitung dafür suchst, möglichst schnell möglichst viel Geld zu verdienen und dir der Weg dahin egal ist, lege es gleich wieder weg. Von diesen Büchern gibt es bereits genug. Anleitungen für den schnellen Reichtum durch aggressive Vertriebstaktiken wirst du in diesem Buch nicht finden. Wenn du aber daran interessiert bist, wie du maximalen wirtschaftlichen Erfolg erreichst, ohne dich dabei selbst zu verkaufen oder andere auszunutzen, bist du hier genau richtig.

Ich schlage vor, dass wir uns duzen. Denn sich beim Vornamen anzusprechen ist fester Bestandteil meines Networkings und meines Lebensstils. Also: Ich bin Tobi – voller Name Tobias Epple. Mit 19 Jahren war ich bereits der bis zum damaligen Zeitpunkt beste Junior-Verkäufer im Unternehmen, ein Jahr später der jüngste Senior-Verkäufer und wiederum sieben Jahre später die jüngste Führungskraft mit einer Personalverantwortung von 20 Mitarbeitern und einer Umsatzverantwortung in dreistelliger Millionenhöhe. Als ich ein Jahr danach, mit 28 Jahren, die größte Direktion des Unternehmens übernahm, erreichten wir das bis dahin beste Ergebnis in der Geschichte des Unternehmens. Das ist sechs Jahre her.

Mittlerweile bin ich 34 Jahre alt. Ich erwähne das nicht, damit du mir auf die Schulter klopfst und denkst: „Was für ein toller Typ.“ Der Titel ist nicht das Ziel. Ich hänge mir keine Urkunden mehr an die Wand. Ich erwähne diese Zahlen und Erfolge, damit du sicher sein kannst, dass ich weiß, wovon ich spreche, und um dir zu zeigen, wie ich all das erreicht habe, damit du selbst lernen kannst, dein volles Potenzial als Verkäufer auszuschöpfen. „34 Jahre, das ist recht jung.“ Weiß ich, das höre ich jeden Tag.

„Davon können Sie nichts verstehen, dafür sind Sie nicht alt genug“, „Kommen Sie erst einmal in unser Alter, dann verstehen Sie auch, wie die Welt funktioniert“ und mein Favorit: „Sie sind zu jung für den Job, den Sie machen.“ Meine Antwort auf jede dieser Aussagen: „Ich kann nichts für meine späte Geburt – bitte sprechen Sie diesbezüglich mit meinen Eltern.“ Denn Alter hat mit Erfolg nichts zu tun. Ich kann auf zwölf Jahre Handelsvertreter-Vertrieb zurückblicken, was in meinen Augen die Champions League in unserer Vertriebspartie ist.

Denn hier bekommst du nur das, was du verdienst, beziehungsweise verkaufst. Ich kann mir nichts Besseres vorstellen. Ich habe bisher immer meine Ziele erreicht. Nicht, weil ich unfassbar intelligent bin, zufällig die Karriereleiter hochgefallen bin oder sonst niemand da war, sondern weil ich keine Ausreden gelten lasse. Weil ich einen Weg finde. Und weil ich über ein Umfeld verfüge, das mich dabei unterstützt. Ich lebe für den Vertrieb. Ich liebe es zu verkaufen. Ich liebe es, meine Komfortzone zu erweitern und zu sehen, wie weit ich gehen kann, wie weit man mich gehen lässt. Ich verkaufe Kunden das Produkt, von dem sie nicht zuvor wussten, dass sie es brauchen. Und das ihnen Leistungen ermöglicht, die sie schon immer erreichen wollten. Aber ich lebe auch für etwas anderes, etwas Bedeutenderes und das möchte ich an dich weitergeben. Ich will dir zeigen, dass es geht und wie es geht. Dass du deine vermeintlichen Schwächen

zu Stärken machen, Fehler nutzen und Risiken eingehen kannst. Es geht. Alles miteinander. Auch mit Familie. Denn speziell als junger Verkäufer habe ich auch einen weiteren Spruch häufig gehört: „Wenn ich keine Familie hätte, könnte ich das auch. Warte nur, bis du Vater bist, dann hast du die Zeit gar nicht mehr.“ So? Ich habe tatsächlich Familie: eine Frau, zwei Kinder. Die drei sind mein ganzer Stolz und einfach alles für mich. Mit ihrer Unterstützung bin ich noch stärker als vorher und viel effizienter in meinem täglichen Arbeiten. Schließlich möchte ich so viel Zeit mit ihnen verbringen wie möglich. Wenn dir also jemand erzählt, dass etwas nicht machbar sei, probiere es trotzdem.

„Das geht nicht“ ist die Ausrede der Faulen. Nicht mehr, nicht weniger. Es ist mir egal, woher du kommst. Mir geht es darum, dich davon zu überzeugen, dass du deine Ziele erreichen kannst. Klingt ähnlich wie in all den anderen Ratgebern und Selbsthilfebüchern, die du vorher in der Hand hattest? Das mag sein. Der Unterschied ist, dass ich am Ende nicht der vorgeblich allwissende, coole Typ bin, der auf Partys große Reden schwingt. Darum geht es nicht. In meiner Welt wird Vollgas gegeben, um die von mir gesetzten Ziele zu erreichen, nicht um die Anerkennung anderer zu finden.



Fotoquelle: Dominik Pfau

Ich bin der festen Überzeugung, dass niemand am Ende seines Lebens zufrieden daran zurückdenkt, wieviel er gearbeitet hat – im Gegenteil. Wir denken an Familie und Freunde, nicht an Beförderungen und schnelle Autos. Und doch verbringen wir den meisten Teil unseres Lebens auf der Jagd nach diesen Statussymbolen. Das Materielle, die Auszeichnungen, die Anerkennung – danach streben wir. Vielleicht weil es uns erfüllt, vielleicht weil es andere erwarten.

Das will ich nicht anzweifeln oder ändern. Aber ich weiß, dass es einen Weg gibt, die Zeit im Büro so zu gestalten, dass ich nicht nur erfolgreich bin, sondern auch stolz auf das Erreichte zurückblicken kann. Denn viele unter uns verkaufen als erstes ihre Werte für den materiellen Erfolg. Doch das gilt es, um jeden Preis zu vermeiden. Denn was bringen dir die Statussymbole ohne Selbstrespekt? Ohne, dass du und deine Liebsten darauf auch stolz sein können? Ich habe Erfolge und Misserfolge eingefahren und jede Menge Erfahrungen gemacht. Aber ich habe dabei immer versucht, meinen maximalen wirtschaftlichen Erfolg mit einem Wertesystem zu vereinen, das es mir erlaubt, mir selbst treu zu bleiben.

Mit diesem Ansatz habe ich in den letzten Jahren meine Umsatzziele weit überschritten. Darum geht es mir. Wir alle können Erfolg haben, ohne unsere Werte dabei über Bord zu werfen. Anhand von sechs Meilensteinen – ich nenne sie ganz einfach Lektionen – will ich meine Erfahrungen wieder- und weitergeben. Allerdings nicht so, wie das sonst umgesetzt wird. Ich will dich nicht belehren oder dir einen Weg aufzwingen, der keinen Sinn für dich ergibt. Es liegt mir fern, die kommerzielle Gesellschaft infrage zu stellen oder dir zu erklären, dass die Jagd nach Gewinnmaximierung unmöglich glücklich machen kann. Das ist nicht meine Aufgabe. Ich bin eher der pragmatische Typ und glaube fest daran, dass jeder seinen eigenen Weg gehen muss. Genauso wie ich daran glaube, dass wir

immer von anderen lernen können und sollten. Es geht mir darum, ein Feuer zu entfachen. Jeder kann Gas geben, aber nicht jeder tut es. Jeder ist in der Lage, einen Schritt weiterzugehen, aber manchmal ist das Hier und Jetzt einfach ein wenig bequemer. Das verstehe ich. Trotzdem hoffe ich, dass dir der eine oder andere meiner Ansätze und meine Beispiele dabei helfen können, am Ende jeder Lektion Rückschlüsse für dich zu ziehen. Damit du dein Potenzial neu erkennen und noch besser ausschöpfen kannst. Dieses Buch ist für dich gemacht, wenn du bereit bist, den nächsten Schritt zu gehen.

Wenn du dich aktiv für den Erfolg entscheiden möchtest, für das Lernen und die Stärke – deine Stärke. Wenn du an Aufrichtigkeit glaubst. Wenn du keine Ausreden mehr hören oder benutzen, sondern an deiner Haltung arbeiten willst. Wenn du verkaufen willst, um Geld zu verdienen und das mit Herz und Hirn, aber ohne dich dabei zu verlieren. Das hier ist auf keinen Fall ein Manifest oder ein Regelwerk. Vielmehr ein Erfahrungsbericht und hoffentlich eine Hilfestellung. Dieses Buch soll als Anregung dienen, dich inspirieren und motivieren.

Es ist mein Weg, ehrlich Erfolg zu haben.

Dein

Tobias Epple

2

Verkaufen mit Herz – Deine Werte wahren und trotzdem gut verkaufen

Du liest dieses Buch, weil du Inspiration suchst, wie du erfolgreich verkaufen und dich als Verkäufer trotzdem gut dabei fühlen kannst. Ich war selbst in deiner Situation und kann dir helfen, ein besserer Verkäufer zu werden. Ich kann dir auch helfen, dich stolz und selbstbewusst zu fühlen, was deine Fähigkeiten im Vertrieb angeht. Bist du schon seit Jahren oder gar Jahrzehnten im Vertrieb und fühlst dich innerlich ausgebrannt?

Schämst du dich manchmal im tiefsten Inneren dafür, dass du Verkäufer bist, weil du das Gefühl hast, den Leuten etwas andrehen zu müssen? Oder ist der Vertrieb bisher Neuland für dich – fremd und nicht gerade einladend? Verbindest du mit Vertrieb vor allem aufdringliches Verhalten, das dem Kunden gar keine Wahl lässt, als zu kaufen, wenn er seine Ruhe haben möchte? Dieses anfängliche Fremdeln mit dem Verkaufen ist vollkommen normal. Als Verkäufer mit Herz wird es dir leichter fallen, den Einstieg zu finden, denn du musst dich nicht verstellen. Verkaufen

mit Herz bedeutet, dass du mit deinen Werten für deine Produkte oder deinen Service einsteht und mit dem Kunden in einen Dialog trittst. Dabei sprichst du ihn direkt an und gehst auf seine Bedürfnisse ein. Du hilfst dem Kunden zu erkennen, wie deine Produkte oder deine Dienstleistung für ihn einen echten Mehrwert schaffen. Allein aus diesem Grund kauft dein Kunde. Er fühlt sich nicht zum Kauf gedrängt – er kauft aus Überzeugung.

Verkaufen mit Herz bedeutet nicht, dass du eine magische Verkaufstechnik erlernst, mit deren Hilfe du selbst Produkte mit niedriger Qualität oder zweifelhaftem Mehrwert an den Mann oder die Frau bringst. Ich gehe davon aus, dass du voll und ganz hinter den Produkten oder Dienstleistungen stehst, die du verkaufst und dass diese für den richtigen Kunden einen echten Mehrwert liefern. Lass mich das genauer formulieren: Du musst nicht für das Produkt an sich brennen. Aber du solltest dafür brennen, welchen Nutzen dieses Produkt deinen Kunden liefern kann.

Ich habe lange selbst Bausparverträge und Baufinanzierung verkauft. Nicht gerade sexy, oder? Trotzdem hatte ich zuweilen eine Abschlussquote von 100 Prozent. Wie habe ich das angestellt? Ich habe definitiv nicht ausschließlich für das Produkt Bausparverträge an sich gebrannt. Aber das Thema Eigentum und der Gedanke, anderen Zugang zu Eigentum zu verschaffen, das begeisterte mich. Diese Begeisterung für das Produkt beziehungsweise dessen Nutzen für den Kunden ist die Voraussetzung für alle weiteren Schritte. Um Verkäufer mit Herz zu werden, musst du dich zunächst mit dir selbst auseinandersetzen. Das geht nicht von heute auf morgen. Etwas Geduld solltest du also mitbringen. Wenn du bereit dafür bist, deine Werte kennenzulernen, lass uns loslegen!

Der Kunde kauft nicht nur dein Produkt, sondern vor allem deine Werte

«Bei jeder Transaktion gibt es jemanden, der bereit ist zu kaufen und jemanden, der bereit ist, zu einem vereinbarten Preis zu verkaufen, wobei beide davon überzeugt sind, dass es sich um einen guten Deal handelt und dass die Gegenpartei ein wenig verrückt ist. »

- Coreen T. Sol¹

Wie Coreen T. Sol, Autorin und Partnerin einer großen kanadischen Investmentfirma, es formuliert, ist ein Verkauf ein Tauschgeschäft. Bei diesem Geschäft gehen Waren oder Dienstleistungen über den Tisch und es werden Werte ausgetauscht. Der Kunde erhält einen emotionalen Mehrwert, der für ihn den entscheidenden Ausschlag zum Kauf gibt. Ginge es bei Geschäftstransaktionen ausschließlich um rationale Verkaufsgründe, bräuchten wir lediglich eine Exceltabelle, um alle Optionen zu vergleichen. Wir würden die Tabelle einfach auswerten und eine Entscheidung treffen. Allein und ausschließlich auf der Basis von Fakten.

Verkäufer würden vor allem trockene Daten herunterbeten und die angepriesene Ware im direkten Vergleich zu den Konkurrenzprodukten stellen – Job erledigt. Angebote zu vergleichen ist ein Teil des Kaufprozesses, aber zum Glück basiert die Kaufentscheidung nicht nur auf Fakten – das wäre ja auch sterbenslangweilig! Der Mensch ist von Natur aus irrational und diese Irrationalität macht das Leben doch auch erst spannend. Ein „gesunder Lebensstil“ ist ein gutes Beispiel. Viele Menschen streben heutzutage nach einer ausgewogenen, gesunden Ernährung, mit dem Ziel möglichst lange und gesund zu leben. Während sie an einem Tag noch im Bio-Markt einkaufen, gehen sie am nächsten Tag allerdings Gleitschirm-

fliegen und riskieren dabei ihr Leben. Warum? Weil es Spaß macht und das Leben lebenswert. Genauso verhält es sich mit Kaufentscheidungen. Natürlich geht es zum Teil um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, um gute Qualität zu einem fairen Preis. Und doch ist letztlich das Gefühl entscheidend, das sich der Kunde vom Kauf verspricht. Es geht um schwer greifbare Verkaufsargumente. Dabei kann das Design den Ausschlag geben oder wie gut ein Produkt den Lebensstil eines Kunden ergänzt und welchen emotionalen Wert es bietet.

Es wird geschätzt, dass bis zu 90 Prozent aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden.² Dabei gilt: je kostspieliger eine Anschaffung, desto rationaler die Kaufentscheidung. Je mehr Kohle also im Spiel ist, umso ausführlicher wird die Exceltabelle zu Hilfe genommen, beispielsweise beim Kauf eines Hauses. Und dennoch wird am Ende immer ausschlaggebend sein, „was sich besser anfühlt.“ Die Entscheidung wird dann zwar rational begründet, ist in ihrem Ursprung aber emotional, wie auch der amerikanische Vertriebscoach David Sandler bestätigt:

«Die Menschen kaufen emotional und rechtfertigen ihre Entscheidungen intellektuell.»

- David Sandler³

Dein Job als Verkäufer ist es, dem Kunden zu helfen, herauszufinden, welche Anschaffung besser zu seinen Bedürfnissen passt. Welcher Kauf sich besser anfühlen wird. Denn der Kunde kauft nicht das Produkt an sich, sondern die damit verbundene Verbesserung, die es für ihn bewirkt.

Der deutsche Schriftsteller Martin Walser fasst diese Überzeugung wie folgt zusammen:

«Der Mensch ist ja nicht der, der er ist, sondern der, der er sein will. Wer ihm an seinen Wünschen packt, hat ihn.»

- Martin Walser⁴

Um aber den Kunden zu verstehen und seine Einwände, Emotionen und Entscheidungswege nachvollziehen zu können, musst du erst einmal deine eigenen Werte erkennen. Nur so kannst du dem Kunden ehrlich und direkt auf gleicher Ebene begegnen.



AM ENDE WIRD IMMER
AUSSCHLAGGEBEND SEIN,
„**WAS SICH BESSER ANFÜHLT.**“
DIE ENTSCHEIDUNG WIRD DANN
ZWAR RATIONAL BEGRÜNDET,
IST IN **IHREM URSPRUNG ABER**
EMOTIONAL.

Fotoquelle: Horst Dömötör

Altmodische Verkäufer verkaufen ohne Werte

Wir alle kennen das klassische Bild des Verkäufers aus Geschichten oder eigener Erfahrung. Du wurdest sicher schon einmal in der Einkaufsstraße ungefragt angequatscht, ob du etwas spenden möchtest. Oder vielleicht hat schon einmal ein Staubsaugervertreter an deiner Tür geklingelt und dich aus dem Mittagsschlaf gerissen. Das Beispiel des Staubsaugervertreters verdeutlicht die typische Herangehensweise ungeliebter Verkäufer dabei sehr gut. Sobald du ihm nichtsahnend die Tür geöffnet hast, überumpelt er dich mit einem Wortschwall, der gespickt ist mit Worten wie einzigartig, neu und innovativ, Sonderrabatt und „nur heute und nur für Sie“. Bei jedem Einwand von deiner Seite unterbricht der Staubsaugervertreter dich mit einem neuen Redeschwall, in dem dieselben Verkaufsargumente mit denselben Worten oder in leicht abgewandelter Form noch einmal heruntergebetet werden.

Alles geht so schnell, dass du irgendwann entweder so genervt bist, dass du dem aufdringlichen Verkäufer die Tür vor der Nase zuknallst oder tatsächlich einen Staubsauger kaufst. In erster Linie, weil du schlicht deine Ruhe haben möchtest und bei dem ganzen Gequatsche keinen klaren Gedanken fassen konntest. Ob du tatsächlich einen Staubsauger brauchst, interessiert den Vertreter herzlich wenig – es geht ihm allein darum, seine Umsatzzahlen an diesem Verkaufstag zu maximieren. Was genau er verkauft, kümmert den Vertreter ebenso wenig – sobald er die Verkaufsargumente auswendig gelernt hat, kann er dem Kunden Staubsauger, lila Karotten oder Ausflüge ins All verkaufen. Hauptsache, die Kommission stimmt. Und potenzielle Kunden gibt es bei dieser Technik ja ohnehin wie Sand am Meer. Du als Kunde bist dagegen im ersten Moment

einfach nur froh, den Verkäufer los zu sein. Im zweiten oder dritten Moment entscheidest du dich für eine oder mehrere der folgenden „Vergeltungsaktionen“: Du gibst den Staubsauger zurück und forderst dein Geld ein. Oder du beschwerst dich bei deinen Freunden über den aufdringlichen Verkäufer – die dann sicher nicht von derselben Marke kaufen werden. Womöglich lässt du den Staubsauger auch einfach stillschweigend im Kämmerchen Staub ansammeln, wirst aber sicher die Marke niemals weiterempfehlen.

Im besten Fall ist der Staubsauger tatsächlich so außergewöhnlich gut, dass die Nutzererfahrung die negative Verkaufserfahrung beinahe vergessen lässt. Dann empfiehlst du unter Umständen den Staubsauger weiter, fügst aber stets hinzu, dass man ihn besser online kauft und die Vertreter dieser Firma umgeht. Die Kundenperspektive ist in diesem Fall glasklar, jeder kann sich in diese Situation hineinversetzen und hat in der Vergangenheit sicherlich ähnliche Erfahrungen gemacht. Nun lass uns zurück auf die Verkäuferseite wechseln. Kurzfristig kannst du mit der „Staubsaugervertreter-Methode“ durchaus erfolgreich sein.

Allerdings musst du mit der Zeit immer weiterreisen, um potenzielle, unbelastete Kunden zu finden und du wirst dich in deiner Haut wohl nie besonders wohl fühlen. Alles in allem ist jede Verkaufsmethode, die auf Aufdringlichkeit basiert, vor allem ineffizient und unbefriedigend. Als Verkäufer brauchst du eine langfristige Perspektive, sodass das Verkaufen irgendwann wie von selbst läuft. Denn zufriedene Kunden kaufen regelmäßig und empfehlen dich gerne weiter. Das funktioniert aber nur, wenn du mit deinen Werten hinter den Produkten stehst, die du verkaufst und die Kundenperspektive stets einbeziehst. Wenn du das tust, wirst du im Laufe der Zeit zu einem Verkaufschampion. Jack Welch, der ehemalige Geschäftsführer des seit 1892 bestehenden amerikanischen Unterneh-

mens General Electric, eines der größten Unternehmen der Welt, definiert erfolgreiche Verkäufer wie folgt:

«Beim ‚hemdsärmeligen‘ Power-Selling geht es nur um den schnellen Umsatzerfolg. Erst das Verkaufen mit Methode macht aus Verkäufern Champions, die nachhaltig und dauerhaft mehr Umsatz generieren. »

- Jack Welch⁵

Da wollen wir hin. Also lass uns herausfinden, wie du mit Methode – sprich über deine Werte – verkaufen kannst!

Stehe dazu, dass du verkaufst

Jeder von uns wird die Frage: „Und was machst du so beruflich?“ schon unzählige Male gehört haben. Der klassische Smalltalk-Start. Und so antworten einige Glückliche darauf mit stolzgeschwellter Brust, während andere im Stakkato ihren offiziellen Jobtitel herausschießen, um anschließend möglichst schnell zum nächsten Gesprächsthema überzugehen. Ich möchte, dass du stolz darauf bist zu sagen: „Ich bin Verkäufer.“ Das ist der erste Schritt zum wertebasierten Verkaufen. Selbstakzeptanz legt den Grundstein dafür, über deine Werte zu verkaufen. Ohne diese Basis wird der Kunde den Eindruck gewinnen, dass du nur zur Hälfte hinter deinen Aussagen stehst. Dass du womöglich nur sein Geld willst und das zu verstecken versuchst. Dass du ihm etwas anzudrehen versuchst und dich dafür schämst. Diese Scham hängt stark mit dem schlechten Image von Verkäufern zusammen. Lass dich davon aber nicht beirren und akzeptiere deine Rolle als Verkäufer. Denn es gibt keinen Grund, dich dafür zu schämen, ein ehrliches Verkaufsgespräch zu führen und dem Kunden ein Pro-

dukt näherzubringen, das zu ihm passt und sein Leben ein kleines Stückchen besser machen kann. Der Kunde mag in den Laden kommen oder im Onlineshop gelandet sein, weil er sich für ein Produkt interessiert. Aber er kauft, weil er dir vertraut und auch nur, wenn er dir vertraut. Andernfalls geht er weiter zum nächsten Händler. Und so ist es deine Aufgabe, seine Zweifel auszuräumen und ihn zu beraten. Denn unter Umständen kann er das Produkt noch gar nicht beurteilen, ohne es ausprobiert zu haben. Der Kunde braucht dich! Daher solltest du anfangen, dich mit deiner Rolle als Verkäufer anzufreunden. Der Schlüssel liegt darin, den Wert deiner Verkaufsleistung anzuerkennen.

Verkaufe dich nicht unter Wert

Hast du dich schon einmal dabei ertappt, dass du nach einem Geschäftsabschluss gar nicht so glücklich warst, das Geschäft überhaupt gemacht zu haben, weil du ein zu großzügiges Angebot gemacht hast? Immer wieder kommt es vor, dass man als Verkäufer eine zu kurzfristige Perspektive einnimmt und seine Waren oder Dienstleistungen unter Wert anbietet, in dem Glauben, dass ein schlechtes Geschäft immerhin besser sei als gar keines. Dabei ist das schlicht falsch. Ein schlechtes Geschäft bleibt ein schlechtes Geschäft, egal wie man es dreht und wendet. Wenn du keine angemessenen Preise verlangst, ruinierst du dir langfristig dein Geschäft. Denn du musst mehr arbeiten, um den gleichen Umsatz zu erwirtschaften. Somit fehlt dir die Zeit für Weiterentwicklung und Qualitätssicherung, da du stets deinem Umsatz hinterherrennst. Kunden sind durchaus bereit angemessene Preise zu bezahlen, wenn die Leistung dahinter kompetent ist und wir als Verkäufer diese Kompetenz auch konsequent

ausstrahlen. Das können wir allerdings nur, wenn wir uns die Zeit für Weiterentwicklung und Qualitätssicherung nehmen. Und diese Zeit wiederum können wir uns nur nehmen, wenn wir sie eingepreist haben. Es ist also ein Kreislauf – und den können wir durch Selbstvertrauen und -bewusstsein zu unseren Gunsten drehen. Oftmals sind sich gerade kleine Dienstleister und Selbständige über den Wert ihrer Leistung nicht bewusst, sodass sie ihre Waren und ihren Service unter Wert anbieten.

Sie rechtfertigen es vor sich selbst, indem sie sich sagen: „Es kostet mich ja kaum etwas, dieses Produkt oder diese Dienstleistung anzubieten, lediglich Zeit. Und es macht mir ja auch so Spaß, es fühlt sich gar nicht wie Arbeit an. Ich würde es sogar machen, wenn ich gar kein Geld dafür bekommen würde! Irgendwann werde ich bestimmt einen angemessenen Preis verlangen können.“ Nimm die Dinge von vornherein selbst in die Hand und setze einen angemessenen Preis. So kannst du auch schnell herausfinden, ob die Zahlungsbereitschaft bei deinen Kunden überhaupt vorhanden und dein Geschäftsmodell langfristig erfolgversprechend ist.

Du kannst gar nicht nicht verkaufen. Du verkaufst dich so oder so, nur wenn du den Preis zu niedrig ansetzt, dann verkaufst du eben schlecht. Wenn du deine Dienstleistung unter Wert verkaufst, dann bremst du dich nur selbst aus und setzt die Firma langfristig in den Sand. Und damit ist nun wirklich niemandem geholfen, weder dir noch anderen. Denn deine Kunden wollen deinen Service und deine Produkte ja langfristig kaufen. Stellen wir uns ein fiktives Unternehmen vor, das eine neue pflanzliche „Wurst“ für die Fridays for Future Generation entwickelt hat. Dieses Unternehmen nennen wir jetzt einmal Vurst GmbH. Es bietet seine vegane Wurst zunächst zu einem Preis an, das mit dem niedrigsten Preis einer tierischen Wurst mithalten kann, aber nur gerade so die Herstellungskosten deckt. Das Unternehmen ist schnell in einer vertrackten

Lage: Die Kunden kaufen schnell und die Umsatzzahlen steigen rasant, der Profit dagegen nimmt kaum zu. Im schlimmsten Fall kommt zu Tage, dass die Firma bei der Produktion aufgrund mangelnder Ressourcen ihre Hygienestandards nicht einhalten konnte und die Wurst-Alternative so kontaminiert wurde. Ein großer Skandal, der den kleinen Profit durch Rechtskosten völlig auffrisst. Nach einiger Zeit taucht zudem ein neuer Wettbewerber auf, der etwas höhere Preise verlangt, dafür aber skandalfrei ist und nach kurzer Zeit eine ganze Palette an pflanzlichen Ersatzprodukten anbieten kann.

Einfach weil er von Anfang an einen Preis angesetzt hat, der es ihm erlaubt, in Qualitätssicherung und Produktentwicklung zu investieren. Die Vurst GmbH dagegen ist und bleibt eine Eintagsfliege, die nach kurzer Zeit wieder von der Bühne verschwindet. Mit einem vernünftigen Preis setzt du den Grundstein für langfristigen Erfolg. Wenn du deine Dienstleistung und deine Waren zu fairen Konditionen anbietest, baust du ein Geschäft auf, das sich selbst trägt und für lange Zeit bestehen kann. Du hast Spaß an deiner Arbeit und kannst davon leben. Ich gehe davon aus, dass dein Service oder dein Produkt den Kunden glücklich macht und ihm einen Wert bringt. Von diesem Wert musst du den Kunden überzeugen, denn dann weiß er, dass er sich für das Richtige entschieden hat.

Wenn du dein Angebot im richtigen Licht darstellst, sieht der Kunde, warum es seinen Preis wert ist. Und langfristig hilfst du auch deinem Kunden, wenn du einen angemessenen Preis verlangst. Denn der Kunde möchte deine Dienstleistung so lange wie möglich in Anspruch nehmen und die bestmögliche Qualität erhalten. Wenn er einen angemessenen Preis bezahlt, weiß der Kunde, dass er dir damit die Möglichkeit gibt, das Produkt in hoher Qualität zu produzieren und langfristig anzubieten.