

Edition **Sales** Excellence



Joern Kettler

Mit Empathie verkaufen

Emotionale Intelligenz als Sales-Code –
so finden Sie den besten Zugang
zum Kunden



Springer Gabler

Edition Sales Excellence

Reihe herausgegeben von

Gabi Böttcher

Springer Gabler

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Wiesbaden, Deutschland

Die Edition Sales Excellence bietet fundierte, praxisorientierte Fachinformation und Hintergrundberichte für alle Ebenen im Vertrieb – kompetent aufbereitet von renommierten Autoren aus Wissenschaft, Beratung und Vertriebspraxis. Indem sie neueste Forschungsergebnisse mit Beispielen und Erkenntnissen aus dem Vertriebsalltag verknüpfen, stellen die Fachautoren einen hohen Praxisbezug sicher und zeigen, mit welcher Dynamik sich vertriebsrelevante Themen wie beispielsweise Digitalisierung, Kundenbeziehungsmanagement, Pricing, Kundenprofitabilität, Vertriebssteuerung oder Führung entwickeln.

Freuen Sie sich auf einen spannenden Mix aus theoretischem Wissen und praktischen Tipps.

Mehr Informationen zu dieser Reihe: <http://www.springer.com/series/16315>

Joern Kettler

Mit Empathie verkaufen

Emotionale Intelligenz als Sales-Code –
so finden Sie den besten Zugang zum
Kunden

Mit einem Vorwort von Dirk W. Eilert

Joern Kettler
Sales Emotion
Celle, Deutschland

ISSN 2662-9208

ISSN 2662-9216 (electronic)

Edition Sales Excellence

ISBN 978-3-658-32418-6

ISBN 978-3-658-32419-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32419-3>

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

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Dieses Buch widme ich meiner verstorbenen
Mutter und meiner Lebensgefährtin Susann,
ohne die dieses Buch nie möglich gewesen wäre.
Ich liebe euch!*

Vorwort von Dirk Eilert

„Darüber muss ich erst einmal mit meiner Frau sprechen.“
„Das lasse ich mal sacken und melde mich dann bei Ihnen.“
„Da muss ich mal eine Nacht drüber schlafen.“

Solche Aussagen sind Ihnen im Verkaufsgespräch wahrscheinlich schon einmal begegnet. Die Frage, die sich hier stets stellt, lautet: Hat Ihr Kunde einen echten Einwand oder handelt es sich dabei nur um einen Vorwand? Das ist bei Weitem nicht die einzige Frage, die sich viele Verkäufer in einem Kundengespräch insgeheim stellen: Bin ich dem Kunden sympathisch? Hat sie wirklich keinen Spielraum mehr beim Preis? Hat meine Kundin vielleicht einen Einwand, den sie nicht ausspricht? Folgt er noch dem Gespräch oder ist er mit seinen Gedanken woanders? Wer möchte nicht mal hinter die Fassade schauen und wissen, was im Kopf des Kunden vorgeht, was er denkt und wie er sich wirklich fühlt. Der bekannte Fußball-Coach Pep Guardiola hat einmal gesagt: „Ich brauche nur fünf Minuten, um die Taktik unseres Gegners zu entschlüsseln“. Stellen Sie sich vor, Sie bräuchten nur wenige Augenblicke, um die Körpersprache anderer Menschen treffsicher zu entschlüsseln und deren Bedeutung zu verstehen. Um klar zu sehen, wie sich Ihre Kundin fühlt, was sie denkt, wie sie als Persönlichkeit tickt. Ob sie gerade die Wahrheit sagt oder lügt. Zu sehen, was nicht gesagt wird. Was nicht ausgesprochen aber dennoch sichtbar ist. Genau darum geht es bei *Mimikresonanz*®: Ihnen die Kompetenz an die Hand zu geben, nonverbale Signale präzise und sicher zu lesen, um menschliches Verhalten und Erleben tiefgreifend zu verstehen.

Aber warum sollten wir überhaupt die Körpersprache berücksichtigen? Reicht es nicht aus, einfach auf die Worte zu achten? Wenn Sie das Nonverbale in der Kommunikation vernachlässigen, ist das so, als ob Sie versuchen in einem unübersichtlichen Labyrinth den Ausgang zu finden – und das im Dunkeln. Speziell die kleinen und meist subtilen Signale der Mimik, aber auch die Zeichen der restlichen Körpersprache sind wie Lichtblitze, die das Labyrinth der Kommunikation immer wieder erhellen. Sie geben Ihnen Orientierung, lösen manches Rätsel auf und helfen Ihnen zielsicher zu navigieren, ohne sich zu verirren. Das Nonverbale zu berücksichtigen, bedeutet: 100 Prozent Wahrnehmung – den ganzen Menschen zu sehen, statt sich nur auf die Worte zu verlassen. Dieses Prinzip bezeichne ich auch als *Wholeception*®, was gleichzeitig der Name für die *Mimikresonanz*-Methode in

nicht-deutschsprachigen Ländern ist. Nur mit diesen 100 Prozent können Sie wirklich verstehen, was in anderen Menschen vorgeht, was sie denken und fühlen.

Die Fähigkeit nonverbale Signale zu entschlüsseln macht den entscheidenden Unterschied in der Kommunikation aus – den Unterschied zwischen einem oberflächlichen und einem echten Kontakt. Der achtsame Blick für die stillen Signale des Körpers hilft, andere Menschen zu verstehen und fördert eine aufrichtige und ehrliche Kommunikation. Aufrichtigkeit und Ehrlichkeit bilden das Fundament für Vertrauen in einer Beziehung. Dies ist vor allem in der heutigen Zeit elementar, in der Kunden immer informierter, aber auch kritischer sind. Dabei geht es in der Mimikresonanz nicht darum, das Gegenüber zu durchleuchten, es geht vielmehr darum, eine echte zwischenmenschliche Begegnung zu fördern. Die afrikanische Grußformel *Sawubona* spiegelt dieses Prinzip wunderbar wider. Übersetzt heißt es so viel wie „Ich sehe dich“: Ich sehe dich als Mensch mit all deinen Gefühlen, Wünschen und Hoffnungen. Ich nehme dich zu 100 Prozent wahr. Andere Menschen wirklich zu sehen und in ihrer Ganzheit als menschliches Wesen zu verstehen – das ist es, worum es für mich bei der Entschlüsselung von Körpersprache wirklich geht. So entstehen Momente echten zwischenmenschlichen Kontakts und eine aufrichtige wie ehrliche Kommunikation.

Ich danke Joern Kettler für seine Leidenschaft und sein Herzblut, das Wissen der Mimikresonanz der Verkaufsbranche zugänglich zu machen – für noch mehr Empathie im Verkaufsprozess und nachhaltig glückliche Kunden. Indem er das Mimikresonanz-Knowhow in diesem Buch in den Verkaufsprozess eingebettet hat, wird es direkt und leicht im verkäuferischen Alltag anwendbar. Ich möchte an dieser Stelle noch etwas Persönliches sagen: Ich habe Joern stets als Mensch mit einem großen Herzen kennengelernt. Dennoch hat es mich sehr berührt, als er mir sagte, dass er sein komplettes Autorenhonorar dieses Buches unserem gemeinnützigen Verein – der Deutschen Gesellschaft für Mimikresonanz (DGMR) – spendet. Ich möchte dies hier hervorheben, weil es für mich alles andere als selbstverständlich ist. Lieber Joern, ich danke dir sehr für deine Großzügigkeit und deinen Einsatz für unsere Vision, in den Schulen das Thema emotionale Intelligenz als Unterrichtsfach zu etablieren. Dafür trainieren wir zum einen in den Schulen ehrenamtlich mit den Kindern und bilden ebenso Lehrer/innen ehrenamtlich zu Mimikresonanz-Trainern aus. Unsere Kinder sind unsere Zukunft. Und emotionale Intelligenz spielt für eine glückliche und erfüllte Zukunft eine entscheidende Rolle. Mit dem Kauf dieses Buches erweitern Sie nicht nur Ihre eigene nonverbale Kompetenz und Wahrnehmungsfähigkeit, Sie haben darüber hinaus auch einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, dass in den Schulen und bei unseren Kindern die emotionale Intelligenz gefördert wird. Dafür danke ich Ihnen von Herzen.

Ich wünsche Ihnen Inspiration und viele Aha-Momente beim Lesen.

Herzlichst Ihr



Dirk W. Eilert

Leiter der Eilert-Akademie und Entwickler der Mimikresonanz-Methode

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1
 - Bauchgefühl und Emotionen im Verkaufsprozess 2
 - Was kann Kunden alles beeinflussen? 2
 - Stecken Verkäufer wirklich in einer Schublade? 3
 - Die Kunden denken meist, etwas aufgeschwatzt zu bekommen und fühlen sich wenig wertgeschätzt 3
 - Das Vertrauen der Kunden nachhaltig gewinnen für Ihren Verkaufserfolg und mehr Weiterempfehlungen 4
 - Körpersprache und Mimik der Kunden lesen lernen mit der Mimikresonanz®-Methode – Erkennen, was Ihre Kunden nicht sagen wollen 5
 - Schauspielerei im Verkaufs- und Vertriebswesen ist unnötig und unangebracht 5
 - Linguistisches Profiling und Selbstbewusstsein im Verkaufsgespräch 6
 - Wieder mehr Spaß und Erfolg im Verkauf haben 6
 - Verstehen Sie Ihre Kunden psychologisch, körpersprachlich, neurobiologisch und emotional – Der Motivkompass® – ein Modell der menschlichen Motivation 7
 - Werden Sie zum unvergleichbaren Alleinstellungsmerkmal für Ihre Kunden ... 7
 - Die erhabenste Kunst ist die, andere glücklich zu machen 8
 - Nicht alle VerkäuferInnen wollen den Kunden glücklich machen 9
 - Fazit 9
 - Literatur 10
- 2 Die Schublade Verkäufer** 11
 - Wie kommt es zu dieser Schubladen-Denke der Kunden? 11
 - Ist der Preis entscheidend für den Kunden? 14
 - Wer ist schuld an dieser Misere? 14
 - Warum Kunden wirklich im Internet kaufen 15
 - Auch Verkäufer stecken Kunden in Schubladen 16
 - Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Verkäufer hören? 17
 - Kunden kaufen *noch* lieber persönlich beim Verkäufer 17

Der Kunde sollte im Fokus stehen	18
Literatur.	19
3 Was Kunden heute von persönlichen Verkaufs- oder Beratungsgesprächen erwarten.	21
Wie man „Erwartung“ in der Psychologie definiert	21
Wie man „Erwartung“ in der Soziologie definiert	22
Die Erwartung.	23
Die Erwartungs-Erwartung.	24
Die adaptive Erwartung.	24
Erwartungen des Kunden im Verkaufsgespräch	25
Vertrauen auslösen durch Ehrlichkeit und Authentizität.	25
Produktempfehlungen aus Ihren Erfahrungen oder denen anderer Kunden.	28
Literatur.	30
4 Wie Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen.	31
Wissenschaftliche Basis	31
Was sind repräsentative Umfragen?	32
Emotionen und Vertrauen sind ausschlaggebend für den Verkaufserfolg.	32
Rationalität gilt in Verkauf und Vertrieb oft als unwichtig	33
Das Vertrauen ist das A und O	34
Rationale Beweggründe	34
Kunden brauchen eine individualisierte Beratung	36
Die Qualität der Produkte ist wichtig	37
Komfort bei der Beratung	38
Die große Produktauswahl	40
Kundenservice.	41
Die Bedeutung des Preises	42
Fazit: Empathie, Emotionen und ethische Werte im Verkaufs- und Vertriebsprozess	44
Literatur.	46
5 Die Handlungs- und Wahrnehmungspräferenzen nach Eilert	49
Hinweise zu diesem und dem folgenden Kapitel	49
Handlungs- und Wahrnehmungspräferenzen	49
6 Der Motivkompass® nach Eilert	53
Was ist der Motivkompass®?	53
Die vier neurobiologischen Grundmotive und Hormone im Motivkompass® ...	55
Die einzelnen Motivfelder im Motivkompass®	56
Wie viele Kunden haben Sie wirklich verstanden?	63
Verstehen kommt immer vor verstanden werden	64
Grundsätze im Umgang mit dem Motivkompass® im Vertrieb und Verkauf	65

7	Den Kunden verstehen lernen: „Die Intuition“	71
	Zauberei oder Wissenschaft?	71
	Das intuitive Handeln	72
	Das rationale Handeln	73
	Warum die Intuition wichtig ist	75
	Alle haben eine Intuition	76
	Vertrauen entscheidet immer	77
	Die Geschichte des Unbewussten/der Intuition	77
	Die aktuelle Wissenschaft der Intuition	79
	Das Bauchgefühl nach Gigerenzer [13]	82
	Verlauf der Intuition im Gehirn	84
	Wie kann das Wissen um die Intuition im Verkaufs- und Vertriebswesen helfen?	85
	Fazit	87
	Literatur	88
8	Die Verkaufspsychologie	89
	Das Verkaufs- und Vertriebs-Chamäleon	89
	Linguistische Genauigkeit hilft, Kaufinteresse zu erkennen	90
	Wie Sie die einzelnen Kunden und ihre Präferenzen anhand ihrer Satzstruktur erkennen	91
	Die eigenen Satzstrukturen kundengerecht anpassen	92
	Den Motivkompass® in Verkauf und Vertrieb zielgerichtet einsetzen	95
	Abschlussübung	97
9	Empathie und deren Bedeutung für das Verkauf und Vertrieb	101
	Warum Empathie im Verkauf- und Vertrieb?	101
	Macht Empathie die Vertriebsmitarbeiter und Verkäufer nicht zu weich?	103
	Warum Empathie zu besseren Abschlussquoten und mehr Umsatz führt	104
	Die zwei Arten der Empathie	105
	Literatur	106
10	Die Mimikresonanz®-Methode	109
	Hinweise zu diesem Kapitel	109
	Was ist die Mimikresonanz®-Methodik?	110
	Mimik gehört zur Körpersprache	111
	Warum die Mimik eine so erhebliche Rolle bei der Erkennung von Emotionen spielt	112
	Die mimischen Expressionsarten	115
	Die Baseline	116
	Die BIG-Regel	120
	Die Mimikresonanz®-Grundsätze	121

Die Wissenschaft der Emotionen	123
Das Mimikresonanz®-Emotionsmodell.	124
Die fünf wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse über Emotionen	126
Die zwölf Primäremotionen im Motivkompass®	127
Die Primäremotionen als Motivationssysteme	128
Literatur.	132
11 Was vor dem Verkauf noch wichtig ist	133
Der erste Eindruck muss passen	133
Sind Sie der Richtige für den Kunden?	135
Woran kann ich erkennen, ob ich persönlich der richtige Partner für den Kunden bin?	136
Charisma	138
In Resonanz mit den Emotionen Ihres Kunden gehen	138
Verstehen, nicht durchschauen!	140
Kurzes Resümee	142
Literatur.	142
12 Die fünf wichtigsten Verkaufsmomente unter Berücksichtigung der Mimikresonanz®-Methodik	143
Hinweise zu diesem Kapitel	144
Verkaufsmoment eins – Persönliche Kontakte	144
Situation A: Der erste angenehme persönliche Kontakt in Ihren Räumen ...	144
Situation B: Der erste angenehme persönliche Kontakt bei Ihrem Kunden ...	146
Situation C: Der erste unangenehme persönliche Kontakt in Ihrer Ausstellung	147
Situation D: Der erste unangenehme persönliche Kontakt bei Ihrem Kunden	148
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Überraschung	151
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Ärger	153
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Verachtung	155
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Freude	158
Verkaufsmoment zwei: Die Bedarfsanalyse	161
Einführung in die emotional intelligente Bedarfsanalyse (kurz: EQ-BDA) ..	161
Sinn und Zweck der emotional intelligenten Bedarfsanalyse	162
Die telefonische Voranalyse – welche Fragen warum gestellt werden (Beispiel Dienstleister oder Handwerker)	165
Die persönliche Bedarfsanalyse – welche Fragen warum gestellt werden sollten (Beispiel Dienstleister oder Handwerker)	167
Die emotional intelligente Bedarfsanalyse für den Vertrieb und Verkauf bei einem persönlichen Termin (branchenunabhängig)	174
Fazit zur emotional intelligenten Bedarfsanalyse	180
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Ekel	181
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Trauer	185

Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Angst	188
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Stolz.	192
Verkaufsmoment drei: Die Beratung des Produktes	194
Beratung für ein haptisches Produkt.	194
Wenn Ihr Kunde das Produkt während der Beratung nicht anfassen kann. . .	199
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Interesse.	204
Verkaufsmoment vier: Die Angebotspräsentation	207
Einführung	207
Die gemeinsame Erstellung des Angebots	210
Die Angebotspräsentation auf Termin.	215
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Schuld	221
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Scham	224
Alles auf einen Blick: Die Primäremotion Verlegenheit.	227
Der Verkaufsmoment fünf: Der Abschluss	232
Checkliste für das Lesen der Körpersprache im Vertrieb und Verkauf.	242
Literatur.	244
13 Sales-Signs: Die mimischen Warn-, Einwand- & Wunschsignale.	245
Einführung	245
Die Sales-Signs (Tab. 13.1 und 13.2)	246
Der Sales-Code (Die Verkaufsmimik)	257
Den Kunden im Herzen berühren	258
Literatur.	258
14 Der Handschlag.	259
Die deutsche Hanse und die norddeutsche Kaufmannsehre	260
15 Der Verkauf und Vertrieb heute und morgen.	263
Heute.	263
Morgen	269
Danke	271
Anhang.	273

Über den Autor



Joern Kettler verfügt über eine 20-jährige erfolgreiche Verkaufs- und Vertriebserfahrung und arbeitet seit vielen Jahren als Trainer, Berater und Coach für Vertriebs- und Verkaufsmitarbeiter. Er ist Experte für Emotionale Intelligenz und Körpersprache im Vertrieb und berät Unternehmen bei verkaufsstrategischen Fragen. In seinen Strategien für Unternehmen, Verkaufs- oder Vertriebstrainings sowie Coachings verbindet er immer ein wissenschaftliches Fundament mit den Anforderungen aus der Praxis.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 5.1 Die Wahrnehmungspräferenzen. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 50

Abb. 6.1 Der Motivkompass. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 55

Abb. 6.2 Motivfeld Durchsetzung und Einfluss. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 57

Abb. 6.3 Motivfeld Ordnung und Stabilität. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 58

Abb. 6.4 Motivfeld Harmonie und Geborgenheit. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 60

Abb. 6.5 Motivfeld Inspiration und Leichtigkeit. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 61

Abb. 6.6 Persönlichkeitstest – Erfahren Sie mehr über sich selbst und wie Ihr Kunde Sie wirklich sieht (Diesen Selbsttest finden Sie auch in der Anlage dieses Buches) 70

Abb. 7.1 Einen Ball zu fangen geht nur mit dem nach Daniel Kahneman nur mit „System 1“. (Quelle: Sales Emotion®). 72

Abb. 7.2 Die Verortung der Gefühle im Körper. (Quelle: Lauri Nummenmaa und Sales Emotion®) 81

Abb. 10.1 Schlüsselkompetenzen. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 111

Abb. 10.2 Die Gesichtsbereiche. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 115

Abb. 10.3 Emotionsmodell. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 125

Abb. 10.4 Motivkompass-Verlauf-Emotionen. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 127

Abb. 10.5 Die psychischen Motivationssysteme. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 129

Abb. 10.6	Der Motivkompass® – Annäherungs- und Vermeidungsmotivation. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	130
Abb. 11.1	Interaktionsanalyse. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	137
Abb. 12.1	Gesichtsausdruck: neutral versus überrascht. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	152
Abb. 12.2	Gesichtsausdruck: neutral versus verärgert. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	154
Abb. 12.3	Gesichtsausdruck: Verachtung versus Verachtung/Ekel. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	156
Abb. 12.4	Gesichtsausdruck: neutral versus Freude. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	158
Abb. 12.5	Gesichtsausdruck: neutral versus dem Höflichkeitslächeln. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	158
Abb. 12.6	Gesichtsausdruck: neutral versus physischer Ekel. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	182
Abb. 12.7	Gesichtsausdruck: neutral versus psychischer Ekel. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	182
Abb. 12.8	Gesichtsausdruck: neutral versus Trauer. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	185
Abb. 12.9	Gesichtsausdruck: neutral versus Angst. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	188
Abb. 12.10	Gesichtsausdruck: neutral versus Stolz. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	192
Abb. 12.11	Die Zeigegeste. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	196
Abb. 12.12	Die Rhythmusgeste. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	197
Abb. 12.13	Gesichtsausdruck: neutral versus verliebt. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	202
Abb. 12.14	Gesichtsausdruck: neutral versus interessiert. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	204
Abb. 12.15	Das mimische Nein. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	210
Abb. 12.16	Beruhigungsgesten. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	218
Abb. 12.17	Objekt- und Selbstberührungsgesten. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	220

Abb. 12.18	Gesichtsausdruck: neutral versus schuldig. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	222
Abb. 12.19	Gesichtsausdruck: neutral versus Scham. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	225
Abb. 12.20	Gesichtsausdruck: neutral versus Verlegenheit. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	228
Abb. 12.21	Quelle: Sales Emotion® Praxisbilder	231
Abb. 12.22	Das Eine-Nacht-Drüber-Schlafen-Müssen-Kissen. (Quelle Sales Emotion® Praxisbilder)	235
Abb. 12.23	Gesichtsausdruck: neutral versus schmerzhaft. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	240
Abb. 13.1	Der Facial Shrug ist ein Signal, das im gesamten Körper einen Ausdruck zutage bringt, der aussagt „ich bin unsicher“. (Foto: Sales Emotion®)	253
Abb. 13.2	Gesichtsausdruck: wahre Freude versus Höflichkeitslachen. (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	257

Tabellenverzeichnis

Tab. 10.1 Vier verschiedene Arten von emotionalen Gesichtsausdrücken (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 116

Tab. 10.2 Die nonverbalen Signale (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 131

Tab. 12.1 Die nonverbalen Merkmale der Überraschung (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020). 153

Tab. 12.2 Die nonverbalen Merkmale von Ärger (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 154

Tab. 12.3 Die nonverbalen Merkmale von Verachtung (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 157

Tab. 12.4 Die nonverbalen Merkmale der Freude (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 160

Tab. 12.5 Fragen für eine Bedarfsanalyse. 180

Tab. 12.6 Nonverbale Merkmale von Ekel (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 183

Tab. 12.7 Nonverbale Merkmale von Trauer (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 186

Tab. 12.8 Nonverbale Merkmale von Angst (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 189

Tab. 12.9 Nonverbale Merkmale von Liebe (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 203

Tab. 12.10 Nonverbale Merkmale von Interesse (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 205

Tab. 12.11 Nonverbale Merkmale von Schuld (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 223

Tab. 12.12 Nonverbale Merkmale von Scham (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 226

Tab. 12.13 Nonverbale Merkmale von Verlegenheit (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020) 229

Tab. 12.14	Nonverbale Merkmale von Schmerz (Quelle: Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	240
Tab. 12.15	Checkliste für das Lesen der Körpersprache im Vertrieb und Verkauf . . .	243
Tab 13.1	Die Sales Signs	247
Tab. 13.2	Die Sales-Signs. (Quelle: Eilert, Mimikresonanz®-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn 2020)	254



Einleitung

1

Inhaltsverzeichnis

Bauchgefühl und Emotionen im Verkaufsprozess	2
Was kann Kunden alles beeinflussen?	2
Stecken Verkäufer wirklich in einer Schublade?	3
Die Kunden denken meist, etwas aufgeschwatzt zu bekommen und fühlen sich wenig wertgeschätzt	3
Das Vertrauen der Kunden nachhaltig gewinnen für Ihren Verkaufserfolg und mehr Weiterempfehlungen	4
Körpersprache und Mimik der Kunden lesen lernen mit der Mimikresonanz®-Methode – Erkennen, was Ihre Kunden nicht sagen wollen	5
Schauspielerei im Verkaufs- und Vertriebswesen ist unnötig und unangebracht	5
Linguistisches Profiling und Selbstbewusstsein im Verkaufsgespräch	6
Wieder mehr Spaß und Erfolg im Verkauf haben	6
Verstehen Sie Ihre Kunden psychologisch, körpersprachlich, neurobiologisch und emotional – Der Motivkompass® – ein Modell der menschlichen Motivation	7
Werden Sie zum unvergleichbaren Alleinstellungsmerkmal für Ihre Kunden	7
Die erhabenste Kunst ist die, andere glücklich zu machen	8
Nicht alle VerkäuferInnen wollen den Kunden glücklich machen	9
Fazit	9
Literatur	10

Wo kauft der Kunde wirklich? Die Marke oder auch das Unternehmen, in dem der Kunde sein Geld lässt, sind in der Regel austauschbar. Viele VerkäuferInnen, die ich im Berufsleben treffen oder begleiten darf, wissen zwar, dass der Kunde bei ihnen persönlich kauft, warum das so ist, können sie mir jedoch oft nicht erklären.

Bauchgefühl und Emotionen im Verkaufsprozess

Um erfolgreicher zu werden im Umgang mit dem Kunden und in der Umsatzsteigerung, sollten wir zunächst damit beginnen, uns zu fragen, welche Sicht der Kunde hat. Setzen wir uns gemeinsam in diesem Buch auf den Stuhl des Kunden, nehmen dessen Perspektive ein und lernen zu verstehen, warum er bei Ihnen kauft. Es gibt viele Gründe dafür: neurobiologische, psychologische oder emotionale. Auch die Empathie und die emotionale Intelligenz der VerkäuferInnen tragen dazu bei, dass sich der Verbraucher wohl fühlt. Es dreht sich am Ende eines fast jeden Kaufabschlusses, egal ob Hose oder Haus, um das Bauchgefühl des Konsumenten: Die sogenannte „Intuition“! Die Intuition wird immer beeinflusst durch angenehme oder unangenehme Emotionen. In dem Kapitel „Den Kunden verstehen lernen: Die Intuition“ geht es unter anderem darum, dass über 90 Prozent aller unserer Entscheidungen mit dem Bauch getroffen werden. Das verwundert Sie vielleicht. Mir blieb aus den wissenschaftlichen Quellen dazu jedoch vor allem eines im Gedächtnis: „Unser Unterbewusstsein können wir nie außer Acht lassen“. Jeder Mensch hat eine Intuition. Es gibt Menschen, die sich sehr viel auf Ihre Intuition verlassen, und natürlich auch solche, die gar nicht auf Ihre Intuition hören. Wir Menschen sind irrationale Wesen, so die Ergebnisse aus wissenschaftlichen Untersuchungen und Studien. Dieses Wissen ist wichtig, denn nur, wenn wir verstehen wie das Bauchgefühl funktioniert, können wir verstehen, was das Handeln der VerkäuferInnen beim Kunden auslösen kann. Das Wichtigste, was ich bei meinen Recherchen zum Bauchgefühl herausgefunden habe, ist, dass unendlich viele Kleinigkeiten das Bauchgefühl beeinflussen, sowohl negativ als auch positiv.

Was kann Kunden alles beeinflussen?

Nehmen wir beispielsweise die Temperatur in einer Ausstellung. Sie ist ein neurobiologischer Grund, denn eine Temperatur unter 22 Grad kann unter Umständen dazu führen, dass der Oxytocin-Spiegel sinkt. Dadurch verspürt man eine emotionale Kälte, da Oxytocin als das sogenannte Kuschelhormon gilt. Was meinen Sie, welche Auswirkungen es auf das Bauchgefühl des Kunden hat, wenn man in einer Ausstellung die Heizkosten sparen möchte? Natürlich keine guten, denn der Kunde fühlt sich unwohl.

Als ich ein Unternehmen zum Thema „Der emotional intelligente Verkaufsprozess“ beraten habe wurde mir die Aufgabe gestellt, im Winter den Umsatz anzukurbeln. Eine Herausforderung, denn im Winter brach das Geschäft für gewöhnlich immer ein. Ich besuchte daher das Unternehmen persönlich. Es verkauft Wintergärten und Terrassendächer sowie einige andere Produkte rund um das Thema Haus. Es war ein kalter Novembertag mit viel Sonnenschein. Mir wurde das Unternehmen gezeigt und auch die Außenausstellung. Allerdings wurden die Ausstellungswintergärten nicht beheizt aufgrund von Kostenersparnissen. Gefühlt war es draußen in der Sonne wärmer als im Ausstellungswintergarten. Wie soll sich der Kunde unter diesen Umständen wohlfühlen und eine positive Kaufentscheidung treffen? Der Kunde möchte einen Wintergarten kaufen, der wärmedämmend

sein soll und wird mit einem Wintergarten konfrontiert, der gefühlt im Inneren kälter ist als im Außenbereich. Also statteten wir die Wintergärten mit Heizungen aus und tauschten die alten Möbel aus. Schon kauften die Kunden auch im Winter und der Umsatz im Bereich Wintergarten stieg in den Wintermonaten im Vergleich zum Vorjahr um ca. 60 Prozent. Manchmal sind es eben die kleinen Dinge, die eine große Wirkung beim Kunden erzielen.

Stecken Verkäufer wirklich in einer Schublade?

Neben dem Bewusstsein für das Bauchgefühl geht es auch darum, zu erkennen, in welcher Schublade wir VerkäuferInnen oft stecken. Denn in Deutschland existieren häufig viele Vorurteile gegenüber VerkäuferInnen, ganz im Gegensatz beispielsweise zu den Vereinigten Staaten. Dort sind Verkäufer oder „Sales Manager“ angesehene Berufsgruppen. In Deutschland hat man deshalb bereits versucht, das Wort „Verkäufer“ auszutauschen, zum Beispiel durch Bezeichnungen wie Küchenfachberater oder Wohnraumberater. Das Wort VerkäuferIn zu ersetzen, war das Ziel vieler Unternehmen.

Wenn wir ehrlich sind, gibt es in der Servicewüste Deutschland noch sehr viel zu tun in Richtung Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit. Und hier können vor allem die VerkäuferInnen selbst anfangen, etwas zu ändern. Denn wie Sie bereits gelernt haben, kauft ein Kunde mit einem guten Bauchgefühl viel eher und vielleicht viel mehr, wenn er sich genug wertgeschätzt fühlt. Ohne dieses gefühlte, aber oft nicht erklärbare Vertrauen, ohne dieses positive Gefühl, würde ein Kunde sein Geld in der Regel nicht ausgeben. Die Frage, die sich uns daher stellt und die ich in diesem Buch beantworten möchte, ist, was der Konsument von einem guten Verkäufer erwartet und wie ich als VerkäuferIn diese Erwartung bedienen kann. Ein Beispiel dafür ist Authentizität. Konsumenten erwarten authentische, echte VerkäuferInnen, die ihrem Beruf, dem Kunden ein auf ihn optimal zugeschnittenes Produkt verkaufen zu wollen, mit Leidenschaft nachgehen. Es sollte immer um das Bedürfnis des Konsumenten gehen, nicht um das Produkt, das die höhere Provision abwirft oder von dem der Verkäufer denkt, dass der Kunde es haben sollte.

Die Kunden denken meist, etwas aufgeschwatzt zu bekommen und fühlen sich wenig wertgeschätzt

Der Kunde in Deutschland hat oft das Gefühl, dass ihm etwas aufgeschwatzt werden soll, so die Ergebnisse einer Studie [1]. Dabei geht es um den Endverbraucher und nicht um den Händler. Der Kunde kommt zu einem Verkäufer, weil er in der Regel Hilfe braucht, um seine Kaufentscheidung zu treffen. Nun dürfen und sollten die VerkäuferInnen dabei helfen, den Kunden glücklich zu machen. Denn dieser erwartet in der Regel gar nicht so viel. Authentizität der VerkäuferInnen und Wertschätzung ihm gegenüber, durch beispielsweise Pünktlichkeit oder Termineinhaltung, sind dabei zwei wesentliche Kriterien.

In meinen Trainings frage ich die Vertriebsmitarbeiter oder Verkäufer immer, ab welcher Verspätungszeit sie beim Kunden anrufen, um eine Verspätung anzukündigen. In 98 Prozent der Fälle antworten die Teilnehmer „ab fünf bis zehn Minuten“. Ist dies der Respekt oder die Wertschätzung, die der Kunde erhalten sollte? Ist die Zeit des Kunden weniger wert als die der VerkäuferInnen? Nein. Auch fünf Minuten zu spät kommen ist zu spät und erweckt einen schlechten ersten Eindruck. Der erste Eindruck wird binnen weniger Millisekunden getroffen und unterscheidet sich selten von dem Eindruck, der nach einer etwas längeren Beobachtungszeit getroffen wird. Denn wir versuchen unbewusst, unsere vorher getroffene Entscheidung zu bestätigen. Darum ist ein schlechter erster Eindruck fatal für das weitere Kundengespräch. Mehr dazu im Kapitel der wichtigen Verkaufsmomente.

Die VerkäuferInnen wissen nicht, ob der Kunde nach dem Termin noch etwas vorhat oder ob andere Verpflichtungen anstehen. Ein Beispiel: Mit meiner Firma konzipiere ich unter anderem auch Wettbewerbsanalysen. Hierfür lasse ich mich beispielsweise von Marktbegleitern meiner Klienten persönlich beraten. In zehn Firmen, die ich analysiere, kommen neun der Vertriebsmitarbeiter zu spät. Von diesen neun Mitarbeitern ruft einer an, um eine Verspätung anzukündigen. Alle anderen kommen ca. fünf bis 15 Minuten zu spät und erklären es fast ausschließlich mit dem Verkehr. Während ich diese Ausrede höre, klingelt auch ab und zu bei einigen das Handy und der eingehende Anruf wird angenommen. Denn dieser Anruf ist „ganz wichtig gerade“. Bedeutet das im Umkehrschluss, dass ich nicht wichtig bin? Ich, der Kunde, mit dem Sie einen Termin haben, zu dem Sie auch noch zu spät gekommen sind? Das hat nichts mit Respekt oder auch Wertschätzung zu tun. Das Gegenteil ist der Fall.

Das Vertrauen der Kunden nachhaltig gewinnen für Ihren Verkaufserfolg und mehr Weiterempfehlungen

Der Kunde sucht Vertrauen und möchte mit einem guten Gefühl den Kauf abschließen. Dabei möchte er alle seine Fragen klären. Aber ob er sie auch alle stellt? Vermutlich nicht. Deshalb müssen Sie als VerkäuferInnen auch hier dem Kunden helfen, sich zu öffnen und seine Bedürfnisse und Emotionen anzusprechen. Gelingt Ihnen das, dann kommunizieren Sie beide auf einer ganz anderen Ebene miteinander. Wer über Gefühle spricht, kann sich so ganz leicht einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Denn das Gefühlserlebnis bleibt haften, weckt Sympathie füreinander und sorgt so dafür, dass Sie als VerkäuferIn gern weiterempfohlen werden. Am Ende erwartet der Kunde natürlich trotzdem, dass alles funktioniert wie besprochen und geplant. Fehler zu machen und diese beispielsweise nicht einzugestehen oder Zusagen zu vergessen, kosten am Ende die Weiterempfehlung und vielleicht auch die Neukunden. Google und ähnliche Bewertungsportale sorgen schon für den ersten schlechten Eindruck, wenn Kunden lesen müssen, dass andere Kunden enttäuscht wurden. Lesen neue Kunden eine solche Bewertung bei der Suche nach einem geeigneten Partner, beeinflusst es definitiv ihre Entscheidung [2]. Ganze 76 Prozent der Befragten einer Studie [2] bestätigen diese These.

Körpersprache und Mimik der Kunden lesen lernen mit der Mimikresonanz®-Methode – Erkennen, was Ihre Kunden nicht sagen wollen

Dieses Buch ist zwar aus der Verkäuferperspektive geschrieben, jedoch geht es im Wesentlichen darum, zu lernen, wie man die Sicht des Käufers einnimmt. Denn um selbst mit meinen Angeboten verstanden zu werden, muss ich versuchen, den anderen zu verstehen. Verstehen kommt vor verstanden werden – das ist eine allgemein wichtige Kommunikationsregel und auch ein Grundsatz der Mimikresonanz®-Methode. Das erste wissenschaftliche Fundament, die Mimikresonanz®-Methodik und das Wissen über die Intuition, wird Ihnen daher dabei helfen, den Kunden besser einzuschätzen. Die zweite wissenschaftlich fundierte Basis, die wir in diesem Buch anwenden, ist das Mimikresonanz®-Modell – Gefühle sehen, Menschen verstehen. An dieser Stelle möchte ich verdeutlichen, dass es nicht darum geht, den Kunden zu manipulieren. Wir wollen den Kunden lediglich mit verschiedenen Hilfswerkzeugen ausführlicher wahrnehmen. Eine aufmerksame und bewusste Wahrnehmung des Käufers ist das beste Unterscheidungsmerkmal im direkten Wettbewerb und am Ende auch das, was der Käufer selbst möchte. Er möchte verstanden und gesehen werden. Der Kfz-Mechaniker beispielsweise braucht computergestützte Hilfsmittel oder ähnliches, sonst würde er das Auto auch nicht verstehen. Natürlich kann man einen Menschen nicht mit einem Auto vergleichen, dennoch ist das Prinzip ein ähnliches. Man bedient sich verschiedener Instrumente, um den Job vielleicht einfacher oder angenehmer zu gestalten.

Darauf möchte ich hinaus: Es geht um Werkzeuge in diesem Buch, die Ihnen helfen werden, den Kunden ganzheitlicher zu erfassen, wodurch dieser wiederum seine Kaufentscheidung besser treffen kann. Denn das ist letztendlich unser Job als Verkäufer: den Kunden dabei zu unterstützen, die für ihn richtige Wahl zu fällen.

Eines dieser Werkzeuge ist die Mimikresonanz®. Durch sie werden Sie empathischer und emotional intelligenter. Sie werden lernen, dem Kunden wieder mehr ins Gesicht zu schauen, um die Emotionen zu erkennen und Sie werden lernen, diese Emotionen zu verstehen. Am wichtigsten wird es dabei sein, die Gefühle oder Emotionen, die Sie sehen, auch intelligent anzusprechen. Hier spreche ich von der emotionalen Verkaufszintelligenz: Das heißt das, was wir sehen, mit dem, was wir wissen, zu kombinieren, um dann bestmöglich zu reagieren. Immer im Kundensinn und ressourcenoptimiert.

Schauspielerei im Verkaufs- und Vertriebswesen ist unnötig und unangebracht

Die Inhalte dieses Buches leben vom Studieren und Probieren. In jedem Kapitel werde ich Tipps und Ideen für den echten Verkaufsalltag beschreiben, die sich bereits in der Praxis bewährt haben. Ideal dabei ist, dass sich niemand dafür verstellen muss. Kein Kunde möchte heute mehr von einem Schauspieler beraten werden und auch kein Verkäufer sollte

es anstreben, zu schauspielern. Denn wenn wir versuchen jemand zu sein, der wir nicht sind, dann erleben wir Stress. Und Stress senkt die Empathie. Wenn VerkäuferInnen in ihrem Job beispielsweise eine Uhr tragen, schauen sie unbewusst öfter darauf. Was aber zeigen VerkäuferInnen damit, wenn sie oft auf die Uhr schauen? Sicher nicht, dass sie es schätzen mit dem Kunden zu sprechen.

Leider war ich schon oft auf Verkaufsseminaren, in denen der Trainer sagte: „Jeder gute Verkäufer ist auch ein Schauspieler“. Nach dieser Aussage bin ich immer aufgestanden und gegangen. Kein Verkäufer muss mehr ein Schauspieler sein. Dafür gibt es YouTube oder Daily-Soaps. Der Kunde möchte Vertrauen aufbauen. Das kann er aber nicht, wenn Sie ihm eine Maske zeigen, die sein Bauchgefühl negativ beeinflusst. Im besten Fall sind Sie immer Sie selbst. Denn Sie selbst merken es doch auch, wenn sich Ihr Gegenüber verstellt, oder? Der Kunde merkt es ebenfalls. Wenn wir vorgeben, jemand anders zu sein und die ganze Zeit darauf achten müssen, nicht entlarvt zu werden, fehlt uns die Aufmerksamkeit für den Kunden. Für das, was er sagt und uns körpersprachlich zeigt. Durch die fehlende Aufmerksamkeit dem Kunden gegenüber werden viele Signale übersehen und auch überhört.

Linguistisches Profiling und Selbstbewusstsein im Verkaufsgespräch

Nehmen wir uns einen klassischen Beispielsatz vom Kunden vor: „Ich *wäre* dabei“ oder „Ich *bin* dabei“. Zwei völlig unterschiedliche Aussagen. Ich *wäre* dabei: Hier ist noch etwas unklar. Ich *bin* dabei: Legen wir los! Viele Inhalte aus diesem Buch sind in der Praxis getestet worden und funktionieren nachweislich. Wenn Sie etwas lesen, womit Sie sich nicht identifizieren können, dann setzen Sie es am besten nicht um. Wenn Sie es doch testen möchten, trainieren Sie es lieber vorher mit einem Kollegen oder einem Freund. Machen Sie nichts, wovon Sie nicht überzeugt sind. Denn der Kunde spürt es, wenn etwas nicht stimmt. Nehmen wir ein ganz lapidares Beispiel: einen Handy-Verkauf mit zwei Top-Produkten. Nennen wir das eine „Handy A“ und das andere „Handy S“. Ein Handy-S-Verkäufer, welcher völlig überzeugt von dem Produkt ist, weil er es selbst auch nutzt, könnte vermutlich schwieriger ein Handy A mit Überzeugung und Leidenschaft verkaufen oder umgekehrt. Das ist ganz logisch, denn, wenn wir von einer Sache oder von Produkten selbst überzeugt oder begeistert sind, dann verkaufen wir auch einfacher und authentischer. Nichts anderes ist es mit Werkzeugen, die wir im Verkauf oder Vertrieb einsetzen können. Manchmal muss man sich einfach nur trauen, es auszuprobieren. Später werden wir hierzu noch auf die Emotion Angst eingehen und wozu sie uns dient.

Wieder mehr Spaß und Erfolg im Verkauf haben

Wenn Sie vielleicht keinen Spaß mehr am Verkaufen haben, dann wird Ihnen dieses Buch helfen, den Beruf des Verkäufers wieder neu für sich zu entdecken. Oder den Beruf des Verkäufers wieder mit Leidenschaft und Liebe umzusetzen. Dabei ist es irrelevant, was

Sie verkaufen. Im Jeansstore können Sie ebenso eine tolle Beratung liefern und den Kunden glücklich machen wie bei einem Verkauf von Küchen, Möbeln oder beispielsweise Wintergärten.

Verstehen Sie Ihre Kunden psychologisch, körpersprachlich, neurobiologisch und emotional – Der Motivkompass® – ein Modell der menschlichen Motivation

Das letzte wissenschaftlich fundierte Werkzeug in diesem Buch ist der Motivkompass®. Der Motivkompass® gehört auch zum Mimikresonanz®-Modell und ist eine Landkarte der Kundenbedürfnisse. In einem Artikel eines Verkaufstrainers musste ich einst lesen, es gäbe grundsätzlich sieben Kundenmotive, die den Kauf entscheiden. Das ist keine wissenschaftlich fundierte Aussage, denn es existieren deutlich mehr Bedürfnisse als nur sieben. Jeder Mensch ist individuell und demzufolge ist auch jedes mögliche Motiv bei jedem unterschiedlich stark ausgeprägt. Es gibt Kunden, die bei der Auswahl der Produkte mehr Wert auf Prestige und Status legen und es gibt solche, deren Fokus mehr auf Qualität und Sicherheit liegt. Es gibt außerdem noch diejenigen, denen Nachhaltigkeit und das Schöne wichtig ist und wiederum andere, für die Flexibilität und Kreativität im Vordergrund stehen. Nun haben wir schon acht Motive, die einen möglichen Kauf entscheiden können.

In dem Kapitel der Verkaufspsychologie geht es deshalb darum, den Kunden durch Motive und Bedürfnisse noch besser zu verstehen und ihn somit perfekt und auf seine persönlichen Vorlieben zugeschnitten zu beraten.

Werden Sie zum unvergleichbaren Alleinstellungsmerkmal für Ihre Kunden

Jetzt haben wir alles zusammen, was Sie für Ihren Kunden unersetzlich macht: **Vertrauen und ein gutes Bauchgefühl**. Denn wer Ihnen einmal vertraut und mit einem guten Bauchgefühl eine Kaufentscheidung bei Ihnen getroffen hat, wird Sie als VerkäuferIn gern wieder aufsuchen.

Ich gebe Ihnen ein Beispiel aus meinem Arbeitsalltag. Ich habe einen Verkäufer begleitet, der allgemein Angst vor zu hohen Preisen hatte. Also haben wir zusätzliche Ausstattungsbesonderheiten eines Produktes herausgearbeitet, von welchen er völlig überzeugt war und mit denen er Alleinstellungsmerkmale auf dem Markt hatte. Den Bedarf der zusätzlichen Ausstattungen haben wir mit Hilfe einer Bedarfsanalyse ermittelt. Dadurch hat er in der Folge kein Produkt mehr angeboten, was nur teuer war, sondern er hat einzigartige Lösungen geliefert, die den Preis wert sind. Der Verkäufer fühlte sich dadurch selbstbewusster, was ein entscheidender Faktor für positive Kaufentscheidungen der Kunden war, die sich trotz des deutlich höheren Kaufpreises gegenüber den Wettbewerbsprodukten für seine Ware entschieden.

Neben diesen Produktbesonderheiten haben wir die Beratung jeweils individuell auf die Kundenpersönlichkeit zugeschnitten und kundenspezifisch argumentiert. Etwas, was jeder lernen kann. Es geht nicht darum, immer das teuerste Produkt zu verkaufen. Es geht darum, dem Kunden das für ihn richtige Produkt zu verkaufen und das so zu erklären, dass es seinem Wesenskern entsprechend formuliert ist.

Zwei aktuelle Studien [3, 4] bestätigen, dass dem Kunden die Qualität deutlich wichtiger ist als der niedrigere Preis, sofern der hohe Preis vom Kunden nachvollziehbar ist. Das Institut TNS Infratest kam außerdem zu dem Ergebnis [5], dass Kunden, sofern sie in einem Geschäft gut beraten worden sind, dem Preis eine untergeordnete Rolle beimessen. Dieses Ergebnis bestätigt meine Erfahrung in den letzten 20 Jahren. Nicht der Preis entscheidet, sondern Vertrauen in Beratung und Qualität.

Die erhabenste Kunst ist die, andere glücklich zu machen

Im Zeitalter der Digitalisierung wird es Zeit, dass wir im Verkauf etwas ändern. Schon heute braucht der direkte Verkauf zu Endkunden Differenzierungen zum Onlineverkauf. Letztendlich haben Sie nur den persönlichen und zwischenmenschlichen Kontakt zum Kunden, durch den Sie einen Unterschied schaffen können. Kehren Sie zu den Wurzeln des Verkaufens zurück, bei denen es darum geht, den Kunden glücklich zu machen und zu begeistern. In einer Weiterbildung wurde ich gefragt, warum ich vor 20 Jahren Verkäufer geworden bin. Lange musste ich nicht nachdenken. Es gab genau eine Situation in meinem Leben, an die ich mich unmittelbar erinnerte. Ich war 14 Jahre alt und habe in einer Eisdiele als Spüler gearbeitet. In seltenen Fällen durfte ich auch Eis an die Kunden ausgeben. Das Lächeln der Kunden, wenn sie ihr Eis bekommen haben, diese wahre Freude im Gesicht, hat mich damals schon begeistert. Ich liebe es zu verkaufen, denn Verkaufen kann so vielseitig und abwechslungsreich sein. Was auf der Welt hat nichts mit Verkaufen zu tun? Der Bäcker verkauft seine Dienstleistung ebenso wie der Friseur. Ohne Verkaufen würde die Welt nicht funktionieren. Alle VerkäuferInnen können Menschen glücklich machen, wenn sie es denn wollen und auch richtig anstellen. Verkäufer zu sein ist für mich deshalb einer der schönsten und ehrenwertesten Berufe, die es gibt. Ich bin stolz auf meine erste Ausbildung im Einzelhandel. Ich durfte von der Pike auf lernen, worum es beim Verkaufen geht. *Um den Kunden.* Wir dürfen nicht vergessen, dass der Kunde derjenige ist, der unsere Gehälter bezahlt. Es gäbe keine Marken oder erfolgreiche Hersteller ohne den Käufer. Der Käufer entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Ein Zitat, welches ich oft in diesem Zusammenhang verwende, ist:

„Die erhabenste Kunst ist die, andere glücklich zu machen.“ (Phineas Taylor Barnum; US-amerikanischer Zirkuspionier und Politiker (1810–1891))

Nicht alle VerkäuferInnen wollen den Kunden glücklich machen

Im Alltag habe ich häufig den Eindruck, dass die VerkäuferInnen oder Servicemitarbeiter diesen Grundsatz entweder vergessen oder aber noch nie bedacht haben. Ein kleines Beispiel: Ich wollte mit meinem dreijährigem Sohn Schuhe kaufen. Mein Sohn brauchte damals spezielle Lauflernschuhe, die es nur bei einer bestimmten Kette gab. Das Geschäft schloss an einem Samstag laut Internet um 17 Uhr. Mein Sohn und ich sind gegen 16:40 Uhr angekommen und wollten das Geschäft betreten. Von draußen wurde bereits alles reingeräumt, einladend wirkte es demnach nicht mehr. Nach meiner ersten Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel habe ich selbst auch in einem Geschäft gearbeitet, in dem wir Ware vor dem Ladenlokal platziert hatten. Es wäre mir und meinen damaligen Kollegen nicht im Traum eingefallen, die Ware vor Ladenschluss zu entfernen.

Mein Sohn und ich hatten also noch nicht ganz die Ladenschwelle übertreten, da sprang eine Mitarbeiterin hervor und sagte: „Hallooo, Sie wissen schon, dass wir gleich schließen wollen?“. Ich war etwas irritiert und antwortete: „Hallo, wir haben ja noch 20 Minuten Zeit. Ich würde gerne den Filialleiter oder die Filialleiterin sprechen.“ Als sie sagte, sie sei die Filialleiterin, dachte ich nur, der Fisch fängt vom Kopf an zu stinken. Ich wollte nicht diskutieren, es war offensichtlich, dass es nichts bringen würde so kurz vor Feierabend. Schade ist nur, dass vermutlich die meisten Kollegen ihrem Beispiel folgen. Durch solche und viele andere Erlebnisse von Kunden werden VerkäuferInnen deshalb oft in eine Schublade gesteckt.

Diese Erfahrung ist nur eine von vielen, die ich gemacht habe. Wir alle kennen Geschichten von Freunden, Bekannten oder Kollegen, denen ähnliches im Verkauf widerfahren ist. Es liegt an jedem Verkäufer selbst, aus dieser anfänglichen Schublade wieder herauszukommen und den Kunden damit vielleicht auch zu überraschen. Wir werden leider nicht ändern können, dass VerkäuferInnen zuerst einmal in dieser Schublade stecken, aber wir können selbst aus der Schublade herauskrabbeln und den Kunden emotional intelligent begeistern. Die Werkzeuge dafür bekommen Sie in diesem Buch kombiniert und zugeschnitten auf den Verkauf und Vertrieb an die Hand. Zwei Studien [6] aus den Vereinigten Staaten zeigen auf, dass Verkäufer, die eine höhere Emotionserkennung haben, mehr verkaufen als Ihre Kollegen, die sich schwer damit tun.

Mit der Umsetzung der Inhalte aus diesem Buch in Ihrem Verkaufsalltag können Sie selbst als Person zum unvergleichbaren Alleinstellungsmerkmal – zu einer wahren Verkäuferpersönlichkeit – werden. Nutzen Sie Empathie und emotionale Intelligenz als Vorteil gegenüber Ihren Wettbewerbern.

Fazit

Das Wissen um die Intuition und wie sie funktioniert hilft Ihnen, sensibler auf Kleinigkeiten im Verkaufsalltag zu achten. Das Mimikresonanz®-Modell unterstützt Sie darin, Emotionen und die gesamte Körpersprache zu erkennen und zu verstehen. Die Inhalte in

diesem Buch sind zugeschnitten auf Ihren Vertriebs- und Verkaufsalltag. Der Motivkompass® wird Ihnen dabei helfen, alles was Sie wissen und alles was Sie sehen auch emotional intelligent und vor allem aufrichtig dem Kunden gegenüber zu kommunizieren. Zukünftig können Sie in einem Kundengespräch dem Kunden nicht sagen: „Herr Meyer, in Ihrem Gesicht habe ich gerade Angst gesehen, wovor haben Sie denn Angst?“. Sie können allerdings durchaus sagen: „Herr Meyer, ich habe den Eindruck, etwas stimmt nicht, besorgt Sie etwas oder gibt es Details, über die wir noch sprechen dürfen?“

Literatur

1. Statista 2015. Spiegel-Studie. Outfit 9.0. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/437592/umfrage/ranking-der-wichtigsten-kaufkriterien-fuer-kleidung-in-deutschland/>. zuletzt zugegriffen 06.10.2020
2. Statista 2019. Beeinflussen Online Bewertungen Ihre Kaufentscheidung. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/670588/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zum-einfluss-von-bewertungen-auf-die-kaufentscheidung/>. zuletzt zugegriffen 06.10.2020
3. KPMG 2016. So kaufen wir in Zukunft ein: Trends im Handel 2025. https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf. zuletzt zugegriffen 10.10.2020
4. Statista 2019. VuMA 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172177/umfrage/einstellung-qualitaet-wichtiger-als-preis/>. zuletzt zugegriffen 10.10.2020
5. TNS Infratest © Statista 2018. Stimmen Sie der Aussage zu, wenn ich in einem Geschäft gut beraten wurde, dann kaufe ich auch dort – der Preis spielt dann eine untergeordnete Rolle? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165776/umfrage/kaufbereitschaft-fuer-consumer-electronics-bei-guter-beratungsqualitaet/>. zuletzt zugegriffen 10.10.2020
6. Studie: Byron, K. (2007): Nonverbal Emotion Recognition and Salespersons: Linking Ability to Perceived and Actual Success, Journal of Applied Social Psychology, 2007, 37, 11, pp. 2600–2619

Inhaltsverzeichnis

Wie kommt es zu dieser Schubladen-Denke der Kunden?	11
Ist der Preis entscheidend für den Kunden?	14
Wer ist schuld an dieser Misere?	14
Warum Kunden wirklich im Internet kaufen	15
Auch Verkäufer stecken Kunden in Schubladen	16
Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Verkäufer hören?	17
Kunden kaufen <i>noch</i> lieber persönlich beim Verkäufer	17
Der Kunde sollte im Fokus stehen	18
Literatur	19

Wie kommt es zu dieser Schubladen-Denke der Kunden?

Nur fünf Prozent der Befragten einer repräsentativen Umfrage [1] gaben an, dass der Beruf des Verkäufers zukünftig noch eine Bedeutung haben wird. Dieses Ergebnis finde ich erschreckend. 95 Prozent der Befragten denken demnach, dass der Beruf der VerkäuferInnen zukünftig nicht mehr wichtig ist. Bitte denken Sie nun selbst an einen beispielhaften Einkauf in irgendeinem Ladengeschäft. Welche Aspekte machen den Einkauf für Sie manchmal kompliziert oder worüber haben Sie sich schon einmal geärgert? Eine interessante Frage aus einer ebenso interessanten Studie [2]. 46 Prozent der Befragten in dieser Studie sagten aus, dass es unfreundliche Verkäufer waren, über die sie sich am meisten ärgerten. Weitere 25 Prozent bemängelten unflexible Terminvereinbarungen.

Als ich diese Studie [2] gelesen habe, musste ich an ein Zitat denken, welches ich während meiner Lehre zum Kaufmann mehrmals hören durfte: „Joern, den Eimer stellt man heraus, wenn es regnet – und nicht wenn die Sonne scheint.“ (Herbert Schulz/ehemaliger