

---

Verkaufe dein Produkt, nicht deine Seele

---

Gaby S. Graupner

# Verkaufe dein Produkt, nicht deine Seele

Kunden auf Augenhöhe begegnen  
und Abschlussquoten erhöhen

2., überarbeitete Auflage



**Springer** Gabler

Gaby S. Graupner  
DIMAT Services Ltd.  
Puchheim  
Deutschland

ISBN 978-3-8349-4726-0                      ISBN 978-3-8349-4727-7 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-8349-4727-7

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, 2015

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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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.

*Lektorat:* Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

## Wanted: Erfolgreicher Verkäufer!

„Arbeiten Sie bereits erfolgreich mehrere Jahre im Verkauf von erklärungsbedürftigen Investitionsgütern?“ oder „Sind Sie eine kommunikationsstarke und abschlussichere Vertriebspersönlichkeit mit viel Verhandlungsgeschick und dem Willen zum Erfolg?“ – „Dann brauchen wir Sie!“, so lauten auch an diesem Wochenende wieder viele Stellenanzeigen in der FAZ. Und wenn ich genau hinsehe, werden diese Anzeigen mehrmals wiederholt. Der erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter mit einem guten Basiswissen seiner Branche ist nicht so leicht zu finden. Warum? Weil sich der Verkauf in den letzten Jahren einem Wandel unterzogen hat und den Verkäufern Analyse- und Strategiekennnisse fehlen. 80% der Verkäufer kümmern sich in 80% ihrer Zeit um die Kunden, die mit 80% Sicherheit nicht bei ihnen kaufen werden. Die meisten Verkäufer haben heute noch viel zu viel Angst vor einem „Nein“ und richten ihre ganze Anstrengung darauf, ein „Nein“ zu vermeiden, statt den Kunden anzusprechen, der ihr Produkt braucht, will und bezahlen kann. Kunden erwarten heute, dass der Verkäufer sie dann anspricht, wenn er sich vorher ein Bild vom Unternehmen gemacht hat. Sich mit der Internetseite und ergänzenden Berichten zu Strategien und Visionen seines Kunden im Vorfeld beschäftigt hat. Danach geht er mit der Lösung für Probleme auf den Kunden zu. Ein potenzieller Kunde wird nicht zum loyalen Kunden, wenn der Verkäufer nur lange genug mit einem Worthammer tüchtig auf seinen Kopf einschlägt. Diese Zeiten sind vorbei.

Doch Verkäufer kämpfen nicht nur mit fehlenden Strategien, sie kämpfen auch mit dem schlechten Ruf, den sie sich in den letzten Jahren hart erarbeitet haben. Der Beruf des Verkäufers wird häufig mit „Aufquatschen“ und „Klinkenputzen“ in Verbindung gebracht. Einer der Gründe hierfür ist, dass Verkäufer nicht bereit sind, vor dem großen „Überzeugungspart“ zu klären, ob ihr Kunde überhaupt braucht, will und bezahlen kann, was sie anbieten. Dieser stete Kampf um mehr Kunden, um größeren Umsatz, dafür, Preise und Add-ons durchzusetzen, macht krank und

führt später zum Burn-out-Syndrom. Doch es geht auch anders und zwar mit der Methode des Konsensitiven Verkaufens. Denn damit müssen Sie nicht mehr mit Ihrem Kunden kämpfen. Sie dürfen fragen und Ihr Kunde darf „Nein“ sagen. Durch die Kundendefinition „Ihr Kunde ist, wer braucht, will und bezahlen kann, was Sie anbieten“, wird das „Nein“ im eigentlichen Verkaufsprozess selten. Sie lernen, die Kundenadressen systematisch auszuwählen, erhöhen damit die Trefferquote des potenziellen Kunden um ein Vielfaches. Wenn Ihr Kunde trotz effizienter Auswahl „Nein“ sagt, erfolgt kein Kampf mehr, sondern Sie respektieren diese Aussage und wenden sich dem nächsten potenziellen Kunden zu. Das gesamte Gespräch verläuft vollkommen auf Augenhöhe. Durch das Konsensitive Verkaufen verpflichtet sich Ihr Kunde bereits im Vorfeld dazu, bei Ihnen zu kaufen, natürlich vorausgesetzt, dass Ihr Angebot seinen Anforderungen entspricht. Konsensitives Verkaufen zeigt Ihnen, wie Sie Ihren Kunden hochschätzend behandeln, wenn sich auch Ihr Kunde als wertzuschätzender Partner qualifiziert hat.

**Woher kommt das Konsensitive Verkaufen?** Im Sommer 2008 war ich auf einer Dampferfahrt auf dem Starnberger See und las das Buch „High Probability Selling“ von Jacques Werth aus den USA in einem Ruck durch. Jacques Werth beschreibt dort das Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit. Ein fesselnder und wunderbarer Ansatz, den Verkauf zu revolutionieren, der jedoch aus meiner Sicht nicht eins zu eins in Deutschland übernommen werden kann. Also fing ich an, zwei Jahre lang, jeden einzelnen Aspekt in meinem Unternehmen zu testen, auszuprobieren und für den deutschen Markt anzupassen. Mein Unternehmen, die DIMAT Services Ltd., ist ein Dialogmarketingunternehmen, das die Kunden meiner Kunden im Bereich Kaltakquise, Kundenbeziehungsmanagement, Angebotsnachverfolgung und Kundenzufriedenheitsanalyse betreut. Dabei sind die Branchen überwiegend technische, pharmatechnische und dienstleistungsorientierte Firmen. In diesem Praxislabor konnte ich jeden einzelnen Punkt des Konsensitiven Verkaufens zur Umsetzungsreife entwickeln und später in meinen Trainings lehren und mit den Mitarbeitern meiner Kundenfirmen umsetzen. Konsensitives Verkaufen® bedeutet Zustimmungsverkauf mit Einfühlungsvermögen und ist als Wort/Bildmarke geschützt.

Auch heute wird weiter an dieser Strategie gearbeitet, und sie wird Monat für Monat und Erfahrung für Erfahrung weiter feingeschliffen. Strategien sind etwas Lebendiges, sie wachsen und verändern sich mit den Umständen, in denen sie eingesetzt werden. Und das bedeutet der heutigen Zeit entsprechend, stetig dazulernen und sich den Marktanforderungen anzupassen.

Geeignet ist das Konsensitive Verkaufen für Verkäufer, die sich von Mitbewerbern nicht durch Zugeständnisse an ihre Kunden abheben möchten, sondern sich durch echtes Interesse für ihren Kunden als Lösungsbringer etablieren wollen.

Desto weniger greifbar (z. B. eine Dienstleistung) und desto erklärungsbedürftiger Ihr Produkt ist, desto wichtiger ist die Strategie des Konsensitiven Verkaufens. Konsensitives Verkaufen ist auch besonders für Unternehmer geeignet, die viel lieber alle anderen Aufgaben im Unternehmen übernehmen würden, bevor sie nur einen Kunden freiwillig anrufen, die aber den Verkauf brauchen, um sich am Markt zu etablieren. Da die Methode des Konsensitiven Verkaufens bedeutet, dass Sie schneller und leichter mehr Umsatz machen und sich dabei mit Ihrem Kunden im Konsens treffen, haben Sie auch Spaß am Verkaufen.

Das Buch ist eine Ergänzung zu vielen Verkaufsmethoden, die heute am Markt als erfolgreich gelten. Zum Beispiel zum Empfehlungsmarketing. Sie erhalten eine Empfehlung, doch es bedarf einer Erstantworte, die dem Empfohlenen sofort zeigt, dass Sie sein Lösungsbringer sind. Und Sie brauchen eine Strategie, die Sie durch den gesamten Verkaufsprozess begleitet, der mit dieser Empfehlung angefangen hat. Oder zur Verkaufsmethode „Loveselling“, bei der das Kundenbeziehungsmanagement stark im Vordergrund steht. Bevor Sie ein Kundenbeziehungsmanagement durchführen können, brauchen Sie den Erstauftrag, der Kunde muss also gewonnen werden, danach erfolgen die Folgegeschäfte.

So gibt es noch viele Beispiele von heutigen modernen Verkaufsmethoden, die eine Ergänzung zum Konsensitiven Verkaufen darstellen. Konsensitives Verkaufen ist genau die Strategie, die wichtige fehlende Elemente bei allen anderen Methoden ergänzt.

**So nutzen Sie das Buch am besten** Das Buch ist in zwei Teile gegliedert. Zuerst zeigt es Ihnen, wie Sie die Basis für die Augenhöhe mit Ihrem Kunden schaffen, es justiert Ihre Einstellung zum Kunden, zu Ihrem Produkt und zu Ihrer Person als Verkäufer auf Vertrauen und Begeisterung. Danach vermittelt es Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie diese Methode umsetzen können. Die Strategie des Konsensitiven Verkaufens wird genau beschrieben und durch viele erlebte Praxisbeispiele untermauert und verständlich aufbereitet. Jeder Leser, der als Verkäufer Erfolg haben will, kann es erlernen. Es gibt keine versteckten Geheimnisse oder heimlichen Techniken, die nur den Seminarbesuchern gezeigt werden. Die gesamte Methode ist offen dargestellt.

Hilfreiche Arbeitsblätter und eine unterstützende Internetseite finden Sie unter **[www.verkaufe-dein-produkt.de](http://www.verkaufe-dein-produkt.de)**. Dort gibt es auch einen offenen Blog zum Erfahrungsaustausch.

Jeder Pilot hat eine Checkliste, um sicher fliegen zu können, und jeder Verkäufer braucht eine Strategie, um erfolgreich zu sein. Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten und werden Sie zum Champion der Verkäufer!

Ihre  
Gaby S. Graupner

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Wahrheit über das Win-win-Prinzip</b>	1
1.1 Schluss damit!	2
1.2 Preise – nicht geschüttelt, sondern kalkuliert	4
1.3 Kunden sind Menschen – behandeln Sie sie so!	4
1.4 Ihr Kunde: Experte oder Laie?	7
1.5 Kunden spüren, wenn das Verständnis nur geheuchelt ist	9
1.6 Augenhöhe bedeutet volle Aufmerksamkeit	10
Literatur	11
<b>2 Brauchen, wollen und bezahlen können</b>	13
2.1 Ihr Kundenstamm unter der Lupe	14
2.2 Der Budget-Faktor	17
2.3 Der Umsatz-Faktor	18
2.4 Zeitfresser: „falsche“ Adressen	21
2.5 Ja, ich will!	22
2.6 Kunde ist ...	25
Literatur	26
<b>3 Vereinbaren vor überzeugen</b>	27
3.1 Kommen Sie doch mal vorbei!	28
3.2 Viele mögliche Gesprächspartner	29
3.3 Gemeinsames Commitment	30
3.4 Eine Frage des „Standings“	35
Literatur	39

<b>4 Verkaufst du schon oder wirbst du noch?</b> .....	41
4.1 Sind Sie eine Glühbirne oder eine Energiesparlampe? .....	44
4.2 Marketing mit Blick auf den Verkauf .....	47
4.3 Wissen ist Vertrauen .....	50
Literatur .....	51
<b>5 Drei Stärken am Markt</b> .....	53
5.1 Die Stärken von Unternehmen, Angebot und Person .....	54
5.2 Stärken definieren den Markt .....	58
5.3 Graue Mäuse .....	61
Literatur .....	63
<b>6 Kaltakquise: Wie Sie mit dem Verkaufen beginnen</b> .....	65
6.1 Was ist Ihr Ziel? .....	66
6.2 Vier Schritte zum Einstieg .....	67
6.3 Schritt-für-Schritt-Anleitung für den gelungenen Einstieg .....	72
<b>7 Wenn der Kunde „Nein“ sagt</b> .....	75
7.1 Hauptsache „Ja“? .....	76
7.2 Was ein „Nein“ wert ist .....	77
7.3 Wie viel Sie mit jedem „Nein“ verdienen .....	78
7.4 Wie Sie ein „Nein“ zu Ihrem Vorteil nutzen .....	79
7.5 Weitere Arten von „Nein“-Antworten .....	82
7.6 Wie Sie mit Auflegern umgehen .....	84
Literatur .....	86
<b>8 Vertrauen aufbauen</b> .....	87
8.1 Wie langjährige Beziehungen starten .....	89
8.2 Was ist die Vertrauensbasis? .....	92
Literatur .....	98
<b>9 Habe ich Sie richtig verstanden?</b> .....	99
9.1 Ist-Analyse und Soll-Zustand .....	101
9.2 Wie viel Budget steht zur Verfügung? .....	103
9.3 Welche Zeitumstände bestimmen die Entscheidung? .....	104
9.4 Welche Entscheidungs- und Bestellprozedere gibt es? .....	104
9.5 Letzte Absicherung .....	107
Literatur .....	110



---

<b>10 Wann Ihr Kunde zufrieden ist</b> .....	111
10.1 Hochgradig subjektiv: Vorstellungen und Forderungen .....	112
10.2 Von subjektiven Wünschen zu messbaren Anforderungen .....	114
10.3 Höre die Antwort! .....	116
10.4 Achtung vor leeren Worthülsen! .....	118
10.5 Wenn Ihr Kunde nicht so will, wie Sie wollen .....	119
10.6 „Nein“ ist eine Entscheidung, kein Angriff! .....	121
<b>11 Sorgenfrei zum Auftrag</b> .....	123
11.1 Zivilcourage oder Schmerzensgeld – Sie haben die Wahl .....	124
11.2 Wenn die Beziehung unmöglich ist .....	125
11.3 Vorbereitung der Bedeutungs- und Zufriedenheitsfragen .....	127
11.4 Kein Kompromiss ohne spätere Forderungen .....	129
<b>12 Konsensitives Verkaufen im Überblick</b> .....	133
12.1 Kaltakquise am Telefon mit Terminvereinbarung .....	133
12.2 Begrüßung und Vertrauen aufbauen .....	135
12.3 Bedeutungsfragen .....	137
12.4 Zufriedenheitsfragen .....	139
<b>13 Verkaufen ist die schönste Sache der Welt</b> .....	145
13.1 Was ist die schönste Sache der Welt im Berufsleben? .....	146
13.2 Die wichtigste Person im Verkaufsprozess .....	149
13.3 Doch was tun Sie, um ein erfolgreicher Verkäufer zu sein? ....	150
13.4 Simalabim, dreimal schwarzer Kater .....	152
13.5 Abkürzungen sind Sackgassen auf dem Weg zum Erfolg .....	153
<b>Dankeschön</b> .....	155
<b>Weiterführende Literatur</b> .....	157
<b>Sachverzeichnis</b> .....	159

---

## Die Autorin

**Gaby S. Graupner** ist Geschäftsführerin des Dialogmarketing-Unternehmens DIMAT Services Ltd. Ihr Unternehmen fördert die Beziehung ihrer Kunden mit deren Kunden durch die Erstansprache mittels Telefon, durch Kundenbeziehungsmanagement, Zufriedenheitsanalysen und der Übernahme der Telefonzentrale.

Alles, was Gaby S. Graupner trainiert, coacht und schreibt, hat sie vorher sehr ausgiebig in ihrem Serviceunternehmen getestet. Ihr Leben wurde sehr früh vom Verkauf geprägt.

Mit 15 Jahren hat sie das erste Mal verkauft. Ob eine Ideologie, ein Produkt oder eine Dienstleistung – sie verkauft, weil sie für ihre Produkte brennt. Doch noch mehr liebt sie die Menschen, denen sie ihre Produkte verkauft. Sie will mit ihren Produkten und Dienstleistungen das Leben ihrer Kunden erleichtern. Ihre Produkte sollen die Träume, Visionen und Ziele ihrer Kunden unterstützen und sie zu wahrer Größe bringen. Für sie ist Verkaufen die schönste Sache der Welt. Gaby S. Graupner wurde 2008 und 2009 mit dem GSA President's Award ausgezeichnet.