

# Glaubenssätze im Verkauf

Glaubenssätze sind Sichtweisen auf Situationen, Dinge und Personen, die vermeintlich die einzige und vollständige Wahrheit darstellen. Tatsächlich wirken Glaubenssätze jedoch wie Wahrnehmungsfilter, sie lassen uns nur das sehen und hören, was zu ihnen passt. Wir sehen also nur einen Teil der Wahrheit und verhalten uns entsprechend, wirken so auf unsere Kunden. So wirken unsere Glaubenssätze wie sich selbst erfüllende Prophezeiungen.

Es lohnt sich also, sich als Verkäufer damit auseinander zu setzen.

Situation	Limitierender Glaubenssatz	Ermächtigender Glaubenssatz
Akquisition	„Der Kunde will nicht angerufen werden!“	„Der Kunde wird überrascht sein, freut sich aber über die Aufmerksamkeit!“
	„Der Kunde wird sowieso ablehnen.“	„Der Kunde darf NEIN sagen!“ „Ich mache Angebote!“ „Der Kunde sagt ja, wenn es zu seinen Werten passt!“
	„Das bringt doch nichts.“	„Ich erfahre immer etwas über den Kunden – kann raushören, was ihm wichtig ist!“ „Jedes NEIN bringt mich dem nächsten JA automatisch näher.“ „Akquise ist aktiver Verbraucherschutz!“
Empfehlungsansprachen	„Der Kunde hält mich für bedürftig/aufdringlich/bekloppt!“	„Der Kunde schätzt mich und meine Leistungen und tut es gerne für mich!“ „Ich bin gut und die Werte des Kunden passen. Er wird es tun.“
	„Das bringt nichts.“	„Neukundenakquise ohne Empfehlungsgeber ist deutlich aufwendiger.“ „Nichtkunde ist der Dritte eh schon! Es ist eine Chance.“ „Es festigt die Beziehung zu meinem treuen Kunden, selbst dann, wenn es nicht zu einem neuen Geschäftskontakt kommt.“

Preise	„Schon wieder so ein mieser verhandelnder Kunde!“	„Die Spiele sind eröffnet!“ ;-) „Der Kunde möchte günstig einkaufen. Das darf er.“ „Ihm ist ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig. Mal schauen, welche Leistung er sich wünscht.“
	„Mein Angebot ist nicht so gut, wie das von der Konkurrenz.“	„Der Kunde kann sich auf mich verlassen. Er schätzt mich als seinen Berater so sehr, dass er nicht das günstigste Angebot sucht.“ „Das Vertrauen zwischen uns und ich als Person sind dem Kunden etwas wert!“
Abschluss	„Ich will nicht aufdringlich sein.“	„Der Kunde kriegt von mir das, was er sich wünscht, was für ihn wichtig ist!“ „Ich habe verstanden, worauf es dem Kunden ankommt. Genau das bekommt er sehr gerne von mir.“ „Der Kunde wird gleich zufrieden sein, da er erhält, was er sich wünscht. Wir werden gleich den Sack zumachen, dann spart auch der Kunde Zeit und hat den Kopf dann wieder frei für andere Dinge!“
Effizienz	„Ich kann das Gespräch nicht zeitlich befristen, das ist unhöflich.“	„Wenn ich dem Kunden nicht sage, wie lange wir brauchen werden, kann der Kunde nicht planen. Außerdem entmündige ich ihn.“
	„Smalltalk gehört sich nun einmal.“	„Viele Kunden empfinden Smalltalk als lästig und ein noch größerer Anteil hält Smalltalk für unnötig.“ „Die Alternative über Werte einzusteigen klappt doch gut, das sorgt für viel Nähe, da brauchen wir oft genug keinen Smalltalk.“