

WHITEPAPER



# 5 Fehler des empathielosen Verkaufens

So baust Du eine vertrauensvolle  
Beziehung zu Deinen Kunden auf.



# Inhalte

Einleitung	1
1. Fehler: Vermischen von Sache und Emotion	2
2. Fehler: Einseitige Aufmerksamkeit	5
3. Fehler: Verkürztes Empathie-Bild	8
4. Fehler: Gedankenlose Wortwahl	11
5. Fehler: Mangel an Wertschätzung	14
Fazit	17



**Karsten Hourticolon**  
Einfach menschlich verkaufen

# Einleitung



Wenn es um bessere Verkaufszahlen und die Pflege von Kundenbeziehungen geht, scheinen viele Verkäufer und Unternehmer in einer traditionellen Verkaufswelt gefangen und hängen in alten Gewohnheiten fest.

Sie setzen immer noch auf klassische Argumentations- und Einwandtechniken und auf teure Zugeständnisse, um Kunden zu überzeugen und zu halten, obwohl kaufwillige, mündige Kunden eine ganz andere Art der Ansprache schätzen, um ihre Kaufentscheidungen mit gutem Gefühl zu treffen, Vertrauen aufzubauen und sich langfristig zu binden. Diese Ansprache sollte neben klaren Informationen und persönlichem Enthusiasmus, konsequent auf Anerkennung, Bestätigung, Empathie und intensiver persönlicher Zuwendung basieren.

Wenn Verkäufer und Unternehmer die neuesten Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung ignorieren und ihre Herangehensweise nicht oder nur halbherzig aktualisieren, riskieren sie leichtfertig, Kunden zu verlieren und Geld zu verbrennen.

In meiner langjährigen Erfahrung als Kunde und mehr als zwei Jahrzehnten im Vertriebscoaching habe ich immer wieder die gleichen 5 Fehler des empathielosen Verkaufens erlebt, die die meisten bis heute in ihren Kundenkontakten machen.

Schau sie dir gerne an und prüfe kritisch, wieweit du dein Vorgehen und deine Wortwahl in Kundendialogen überdenken und verbessern kannst.

# 1. Fehler

## Vermischen von Sache und Emotion



Die meisten Verkäufer und Unternehmer vermischen das von Kunden vorgebrachte Anliegen und die Empfindungen, die Kunden in das Verkaufsgespräch mitbringen.

Noch fataler ist es, dass die meisten gar nicht erkennen, dass Kunden immer mit zwei völlig unterschiedlichen Bedürfniswelten ein Geschäft betreten oder zu einem vereinbarten Kundentermin kommen: Erstens ihre Bedürfnisse in Bezug auf die Lösung ihres sachlichen Problems und zweitens ihre Bedürfnisse in Bezug auf ihre positiven oder negativen Empfindungen, die sie in der jeweiligen Situation haben.

### Ein Beispiel verdeutlicht das:

Ein heranwachsendes Kind, das mit seinen Eltern das erste Mal eine Brille aussucht, möchte, dass die Brille schick aussieht, zu seinem schmalen Gesicht passt und stabil ist. Es plagen auch innere Unruhe und Sorgen, von Klassenkameraden gehänselt zu werden und in der Handballmannschaft als Brillenträger den Anschluss zu verlieren.

Die fehlende klare Trennung zwischen sachlichem Problem und damit verbundenen Emotionen führt dazu, dass der entscheidende Einflussfaktor für Kaufentscheidungen und den Vertrauensaufbau ganz oder überwiegend im Verborgenen und im Dialog unberücksichtigt bleibt.

## Das hat zwei schwerwiegende Folgen:

**1.**

Da die meisten Kunden bei ihren Kaufentscheidungen, der Lösung ihres inneren Problems häufig ein viel größeres Gewicht beimessen, als der Lösung ihres sachlichen Problems, fühlen sich Kunden nicht ausreichend abgeholt, ernst genommen und in der Tragweite ihrer Entscheidung sogar missverstanden. Das führt zu Distanz statt Vertrauen, was dazu führt, dass Kunden häufig nicht kaufen und sich nicht langfristig binden.

**2.**

Ohne klare Trennung zwischen sachlichen und emotionalen Bedürfnissen können Verkäufer und Unternehmer schlicht nicht empathisch sein. Stattdessen beschränken sie sich auf gängige, freundliche Floskeln und Umgangsweisen, in der Hoffnung, mit diesen einen persönlichen Draht zum Kunden zu schaffen, der zumindest den kurzfristigen Verkaufsabschluss möglich macht.



Wenn Verkäufer und Unternehmer eine starke Verbindung zu ihren Kunden aufbauen und tragfähige, ertragreiche Vertrauens- und Geschäftsbeziehungen erreichen wollen, dann ist es entscheidend, **klar zwischen sachlichen und emotionalen Problemen** zu trennen und intensiv nach den **unausgesprochenen Emotionen** der Kunden zu forschen.



Einer meiner Kunden, nennt die Fehlervermeidung „**Emotionale Kundendestilliererei**“. Das Bild der Destilliererei unterstreicht sehr treffend die Notwendigkeit eines Prozesses, der **bewusst gestaltet** ist, **um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen**. In einer Destilliererei, z.B. bei der Herstellung von destilliertem Wasser, Alkohol oder Erdöl, wird das Ausgangsgemisch durch **gezieltes** Erhitzen zum Sieden gebracht.

Aufgrund der unterschiedlich hohen Siedepunkte der beteiligten Flüssigkeiten werden die Stoffe getrennt, der Dampf durch Kondensation wieder verflüssigt und die Flüssigkeiten anschließend in verschiedenen Gefäßen aufgefangen. Durch **bewusste Wiederholung** dieses Prozesses entstehen die gewünschten Ergebnisse.

## Erfolgreiche Praxisumsetzung ist kein Zufall!

Es ist keine Herkules-Aufgabe, diesen Empathie-Fehler in den Griff zu bekommen. Stelle dir zum Beispiel immer wieder folgende **zwei Fragen**:

1. Woraus besteht die inhaltliche, sachliche Seite des Kundenanliegens und welche Bedürfnisse sind damit verbunden?
2. Was beschäftigt den Kunden möglicherweise und welche emotionalen Bedürfnisse sind damit verbunden?

# 2. Fehler

## Einseitige Aufmerksamkeit

Viele Verkäufer und Unternehmer tappen in der Regel unbewusst in tiefe Aufmerksamkeitsfallen. Sie haben die Fallen häufig sogar selbst durch ihr Vorgehen und ihre Sichtweisen ausgelegt. Je tiefer sie in einer Falle stecken, desto mehr beschäftigen sie sich mit ihrer Situation und ist der Blick nach außen weitgehend versperrt. Hier, beim zweiten Fehler, der Blick auf den einzelnen Kunden, mit all seinen Eigenschaften, Überzeugungen und Emotionen.



### Zwei einfache Beispiele für einseitige Aufmerksamkeit:



#### Beispiel 1:

Sie verabschieden sich ohne Blickkontakt, weil sie noch andere Dinge erledigen wollen oder weil sie sich bereits dem nächsten Kunden zuwenden.

#### Beispiel 2:

Sie verkürzen Kundenkontakte, weil sie denken, die Kundenanliegen schnell lösen zu können, nur, weil sie häufig von Kunden geäußert werden.

Einmal in eine Falle getappt, lenken Verkäufer und Unternehmer ihren Fokus auf sich, ihre Belange und Ziele und widmen ihren Kunden nicht die ungeteilte Aufmerksamkeit, die Kunden benötigen, um sich mit ihren Anliegen und als Person vollständig angenommen und beachtet zu fühlen. Sind diese Gefühle erst einmal da, entstehen selbst bei einem grundsätzlich freundlichen Umgangston schnell Gleichgültigkeit, Zweifel und Misstrauen, statt Verbundenheit und Vertrauen.

Ein drittes Beispiel ist der Ehrgeiz vieler Verkäufer und Unternehmer, unbedingt etwas verkaufen zu wollen.

Viele reklamieren deswegen einen hohen Redeanteil für sich, lenken Kundenbeiträge unwillkürlich in ihre Richtung und verlassen sich auf ihre Produktargumente, die sie häufig mit persönlichen Erfahrungen und Erfolgsgeschichten untermauern.



## Damit sind zwei Gefahren verbunden:

1.

Gelingt es ihnen nicht oder zu wenig, sich zurückzunehmen, die eigenen Interessen hinten-

anzustellen und ihre Kunden durch Fragen und Zuhören aktiv in die Problemlösung einzubinden, ignorieren sie zwei elementare Grundbedürfnisse jedes Kunden:

Erstens das Bedürfnis nach Sicherheit, z.B. durch Nähe sowie zweitens das Bedürfnis nach Kontrolle, z.B. durch die Möglichkeit, mitreden und selbst entscheiden zu können.

Die Folgen: Bei den Kunden baut sich in kurzer Zeit das Gefühl auf, dass es nicht um sie geht, sie sind irritiert, fühlen sich unter Druck gesetzt und gehen auf Abstand.

2.

Unsicherheit und Distanz nehmen sogar zu, wenn Verkäufer und Unternehmer persönliche Er-

fahrungen und Erfolgsgeschichten zu stark betonen, um ihre Argumente aufzuwerten. Weshalb?

Erfolgsgeschichten stammen aus der Welt des Verkäufers oder Unternehmers und die hat mit der Situation, die ein Kunde äußerlich und innerlich erlebt, nichts zu tun.

Indirekt erwarten sie sogar von ihren Kunden, dass diese sich in ihre Erfolgswelt hineinversetzen und die Ergebnisse auf sich und ihre Entscheidung übertragen. Das ist eine verkehrte Empathie-Wirklichkeit, die Kunden nicht erleben sollten.

Wenn Verkäufer und Unternehmer eine echte Verbindung zu ihren Kunden aufbauen wollen, dann schenken sie ihren Kunden **von Anfang bis Ende der Gespräche ungeteilte Aufmerksamkeit**, vermitteln ihnen das Gefühl, dass **es wirklich um sie geht** und **binden sie aktiv in die Entscheidungsfindung** ein. Nur so kann Vertrauen wachsen und eine ertragreiche Beziehung entstehen, die langfristig trägt.



A photograph of a young woman with brown hair and a young man with dark curly hair, both smiling and looking at each other in a professional setting. They are wearing light blue shirts. The background is a blurred office environment with windows.

## Erfolgreiche Praxisumsetzung ist kein Zufall!

Um den zweiten Empathie-Fehler abzustellen, benötigst Du nur etwas Disziplin. Mache dir zum Beispiel im ersten Schritt **deine persönlichen Aufmerksamkeitsfallen bewusst**. Überlege anschließend schrittweise, wie du in diesen Momenten deinen Kunden mehr Aufmerksamkeit schenken kannst. Am besten notierst du dir deine Einfälle und markierst die, die du als Erstes umsetzen willst.

## Sich zurücknehmen bedeutet nicht, passiv sein! Drei Tipps:

- ▶ Signalisiere Geduld, wenn der Kunde Zeit braucht, um seine Gedanken auszudrücken.
- ▶ Inspiriere ihn mit Fragen, die er sich vielleicht noch nie gestellt hat.
- ▶ Lade ihn zum Bewerten ein, damit unausgesprochene Wünsche und Bedürfnisse klarer werden.

# 3. Fehler

## Verkürztes Empathie-Bild

Der dritte Fehler liegt in einer "verkürzten" Wahrnehmung und macht sich bei vielen Verkäufern und Unternehmern an zwei Glaubenssätzen fest:

1.

Viele Verkäufer und Unternehmer reduzieren „Empathie“ auf „Anteilnahme“, „Mitgefühl“ oder „menschliche Nähe“. Sie denken, dass ihr Einfühlungsvermögen nur dann gefragt ist, wenn Kunden traurig, besorgt oder verzweifelt sind oder wenn enge Beziehungen zu anderen Menschen bestehen.



2.

Darüber hinaus glauben viele, dass sie bei einer empathischen Gesprächsführung ihre eigenen Interessen vollständig zurückstellen müssen und weder nachdrücklich noch konsequent auftreten dürfen.



Haben sich die Bilder von „Trost spenden“, „Menschen umarmen“ oder „Hand halten“, wie sie in vielen Veröffentlichungen und Fotoportalen unter der Überschrift „Empathie“ dargestellt werden oder hat sich die Vorstellung, eigene Interessen entgegen der persönlichen Überzeugung hintenanstellen zu müssen, im Bewusstsein dieser Verkäufer und Unternehmer verankert, ergeben sich gravierende Konsequenzen für ihre Gesprächsführung.

## Konsequenzen für die Gesprächsführung:

- ▶ Sie stellen keine einfühlsamen Fragen und hören nicht aktiv zu, aus Angst als schwach oder durchsetzungsschwach zu gelten. Das kann bei Kunden den Eindruck erwecken, als wären sie desinteressiert oder nur auf sich bedacht.
- ▶ Sie verlassen sich ausschließlich auf sachliche Argumente und betonen die Logik und Vernunft hinter einer Kaufentscheidung. Das kann Kunden inhaltlich überwältigen und unbewusst Druck auf die Kunden ausüben.
- ▶ Sie ignorieren Kundenbedenken, die auf Emotionen basieren. Das lässt sie gleichgültig und überheblich erscheinen und untergräbt das Vertrauen der Kunden.

Dabei verkennen viele Verkäufer und Unternehmer fünf Empathie-Prinzipien:

1.

Dass echte Gespräche auf Augenhöhe die Techniken einer empathischen Gesprächsführung, den Enthusiasmus für die Sache und die Konsequenz für die Entscheidung miteinander kombinieren.

2.

Dass eine warme, einfühlsame Stimme notwendig ist, wenn es die Situation erfordert, aber sonst oft nicht.

3.

Dass neben menschlicher Nähe auch gedankliche und räumliche Nähe das grundlegende Bedürfnis der Kunden nach Sicherheit unterstützen.


4.

Dass das grundlegende Kundenbedürfnis nach Kontrolle über die eigene Entscheidung auch unterstützt wird, wenn Verkäufer wichtige Informationen mit Nachdruck geben oder Kunden ermutigen, sich einzubringen und nicht nur Zuhörer zu sein.

5.

Dass Zurücknehmen lediglich bedeutet, Kunden das Wort zu überlassen, sodass diese ihre sachlichen und emotionalen Bedürfnisse konkretisieren, Ansichten überdenken und Möglichkeiten prüfen.

Wenn Verkäufer und Unternehmer eine Verbundenheit zu ihren Kunden aufbauen und langfristig ertragreiche Geschäftspartnerschaften erreichen wollen, erweitern sie ihr **Wissen über Emotionen und das Verhalten anderer Menschen**. Dieses Wissen kombinieren sie mit den **Techniken der empathischen Gesprächsführung**, um sich einen Zugang zur Gedanken- und Gefühlswelt zu verschaffen. Den **Kundendialog steuern sie bewusst**, um gute Ergebnisse für beide Seiten zu erreichen.



***„Einfühlungsvermögen ausdrücken ist eine Kunst, die zu beherrschen sich lohnt und der Lohn äußert sich in Offenheit, Vertrauen und stabilen Beziehungen.“***

(Vater einer Tochter und Leiter einer Marketing-Agentur)

## **Erfolgreiche Praxisumsetzung ist kein Zufall!**

Der dritte Empathie-Fehler lässt sich mit etwas Geduld und Ausdauer gut abstellen. Notiere dir in einem ersten Schritt zum Beispiel alles, was dir einfällt, um deinen Kunden und Geschäftspartnern, das Gefühl der Sicherheit (Nähe, Geborgenheit, Klarheit) und das Gefühl der Kontrolle (Autonomie, Freiheit, Gleichberechtigung) zu vermitteln.

Wenn dir sogar spontan Formulierungen für Aussagen und Fragen einfallen, schreibe sie gleich auf. Bestimmt hast du eine vertraute Person in deiner Nähe, mit der du deine Gedanken austauschen, konkretisieren oder erweitern kannst.

# 4. Fehler

## Gedankenlose Wortwahl

Viele Verkäufer und Unternehmer benutzen schablonenhaft Redewendungen, die Empathie zeigen sollen, ohne wirklich darüber nachzudenken, wie sie beim Kunden ankommen.

Das Ausblenden oder Unterschätzen der Wirkungen führt dazu, dass sich viele in einer empathischen Scheinwelt wiederfinden, in der sich Kunden zu wenig angesprochen und verstanden fühlen. Genauer hingeschaut, stellen sie sogar fest, dass ihre Worte nicht besonders einfühlsam und vertrauensbildend sind.

### Drei Beispiele:

1.

Häufig fragen Verkäufer oder Unternehmer „*Wie geht es Ihnen?*“ oder „*Geht es Ihnen gut?*“.

Weshalb sind die Fragen, die den Anschein von menschlicher Nähe wecken, riskant? Aus zwei Gründen:

Erstens kann die Frage ohne konkreten inhaltlichen Bezug als leere Floskel wirken und die Ernsthaftigkeit des Interesses bezweifeln lassen.

Zweitens kann die Frage Kunden und Geschäftspartner in Bedrängnis oder Verlegenheit bringen und dies sind zwei unangenehme Gefühle, die Distanz statt Nähe auslösen.



**2.**

Ein weiteres Beispiel ist, wenn jemand sagt: „*Schön, Sie kennenzulernen.*“ oder „*Schön, dass Sie angerufen haben.*“. Weshalb können diese anerkennenden Worte problematisch sein?

Erstens, weil Kunden dieses Sprachmuster seit Jahrzehnten von Verkäufern und Unternehmern hören. Damit verliert die gutgemeinte Anerkennung ihre positive Wirkung und wird von vielen Kunden als Phrase wahrgenommen.

Zweitens, weil viele Verkäufer und Unternehmer das „Schöne“ nicht konkretisieren. Damit verliert die Anerkennung ihren individuellen Wert und die Persönlichkeit des Verkäufers bzw. Unternehmers wird unglaubwürdig.

**3.**

Äußerst beliebt ist die Aussage: „*Ich kann Sie da gut verstehen.*“ oder „*Ich kann ihre Verärgerung verstehen.*“. Das ist ein typisches Sprachmuster, das viele Verkäufer und Unternehmer als erste Reaktion nutzen, zum Beispiel, wenn Kunden Einwände zu Preisen und Leistungen äußern oder ihre Unzufriedenheit über ein Produkt oder eine Serviceleistung mitteilen. Durchweg schießen sich Verkäufer und Unternehmer mit diesen Formulierungen mindestens zwei empathische Eigentore.

Das erste Eigentor: In den Augen der Kunden wird der Satz nicht als Verständnis, sondern als inhaltliche Zustimmung wahrgenommen. Damit machen sie ihre eigenen Preise und Leistungen schlecht und bringen sich in eine schlechte Verhandlungsposition.

Das zweite Eigentor: Sie wissen zu diesem frühen Zeitpunkt im Kundendialog nicht, in welcher Situation die Kunden sind und was die Bedenken oder Unzufriedenheit verursacht hat. Damit wirken ihr Verständnis ohne genaue Ursachenforschung unecht und sie selbst sogar inkompetent.



Wenn Verkäufer und Unternehmer gute, langfristig ertragreiche Geschäftspartnerschaften wollen, müssen sie darüber **nachdenken, was ihre Worte bewirken**. Sie sollten **nach neuen Varianten suchen**, mit denen sie ihr Einfühlungsvermögen besser ausdrücken und Kunden die Gefühle von Sicherheit und Kontrolle vermitteln. Das schafft Verbundenheit und Loyalität.

Großes Einfühlungsvermögen ist insbesondere in Situationen gefordert, in denen Verkäufer und Unternehmer mit **unzufriedenen und verärgerten Kunden** reden. Entstehen aufgrund ihrer strukturierten und empathischen Gesprächsführung wieder mehr Zuversicht und Vertrauen bei ihren Kunden und Geschäftspartnern, profitieren sie von persönlicher Akzeptanz, mehr Verständnis und attraktiven Zusatzgeschäften.

## Erfolgreiche Praxisumsetzung ist kein Zufall!

Gönne dir beim Vermeiden des vierten Empathie-Fehlers Zeit, Ruhe und den Austausch mit Menschen, die dich weiterbringen können. Nimm dir in einem ersten Schritt die **Redewendungen vor, die du häufig benutzt**. Prüfe inwieweit sie den Aufbau von Verbundenheit und Vertrauen wirklich unterstützen und ob du sie manchmal einfach nur gedankenlos sagst. Nimm dir auch die Zeit, nach besseren Varianten zu forschen und probiere sie wiederholt aus.

# 5. Fehler

## Mangel an Wertschätzung

Viele Verkäufer und Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Kundenwertschätzung nicht oder nur unzureichend. Vielen ist offensichtlich zu wenig bewusst:

Dass Anerkennung, Dankbarkeit und Ermunterung sicherheitsstiftende Bedürfnisse von **allen** Menschen sind.

Dass sie mit wertschätzenden Formulierungen innerhalb von Sekunden positive Emotionen bei ihren Kunden auslösen, mehr Aufmerksamkeit erreichen, mehr Verständnis erzeugen und die Bereitschaft zum Kauf steigern.

Dass Kundenwertschätzung das wirkungsvollste und kostengünstigste Tool für den Aufbau und Erhalt von Vertrauen ist.



Welche Risiken gehen viele Verkäufer und Unternehmer ein, wenn sie keine oder nur allgemeine Formulierungen verwenden, die Kunden seit Jahrzehnten hören, wie zum Beispiel: „Ich bedanke mich für Ihre Treue.“, „Unsere Zusammenarbeit ist hervorragend.“ oder „Das ist eine gute Frage!“?

1.

**Einbüßen von Glaubwürdigkeit:** Kunden könnten sich nicht beachtet und individuell angesprochen fühlen, wenn Formulierungen unpersönlich, inhaltslos und nicht authentisch sind. Das lässt Zweifel an der Ehrlichkeit der Aussagen und ihrer Person aufkommen.



2.

**Wirkung von Kälte:** In den Augen vieler Kunden wirken Verkäufer und Unternehmer kühl, sachlich und sogar überheblich, die Gedanken, Aktivitäten und Eigenschaften des Kunden nicht würdigen. Das hindert Kunden daran, sich zu öffnen und weitere Informationen preiszugeben.

3.

**Wahrnehmung als gleichgültig:** Kunden könnten sich in ihrer Bedeutung als Vertragspartner und Empfehlungsgeber nicht gesehen und geachtet fühlen. Ein Mangel an Wertschätzung führt dazu, dass sie von Kunden als gleichgültig und egoistisch wahrgenommen werden und attraktive Zusatzgeschäfte ausbleiben.

4.

**Anstrengende Kundendialoge:** Kunden könnten sich in ihren Handlungen und Sichtweisen nicht respektiert und anerkannt fühlen. Das Fehlen von Wertschätzung führt dazu, dass sie eigene Interessen und Überzeugungen weniger hinterfragen, sich kritischer äußern und kompromissloser verhalten.

Ein Mangel an Wertschätzung sendet im Grunde die Botschaft „*Im Prinzip ist es mir egal, wer du bist, wie du bist, was du denkst. Hauptsache, Du kaufst.*“.

Um langfristige, ertragreiche Vertrauens- und Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu erhalten, sollten Verkäufer und Unternehmer mit **individuellen, werthaltigen Worten und Gesten** zeigen, wie wichtig ihnen **die Menschen persönlich und für ihr Geschäft** sind. Kunden, die dies **wiederholt** erleben, fühlen sich in ihrem Bedürfnis nach Zuwendung und Anerkennung bestätigt und zeigen dies mit gesteigertem Interesse, größerer Offenheit und höherer Bereitschaft zu Kauf und Weiterempfehlungen.





## Erfolgreiche Praxisumsetzung ist kein Zufall!

Der Mangel an Wertschätzung lässt sich leicht beheben. Spitze zum Beispiel deine Augen und Ohren und halte für dich fest, **was andere sagen**: Wie würdigen sie andere Menschen? Wie bestätigen oder bestärken sie andere in ihren Gedanken und Handlungen? Wie anerkennen sie, was sie hören und sehen?

Eine großartige Fundgrube sind **Interviews, Texte, Filme und Hörbücher**. Mit ein wenig Geduld und Ausdauer wirst du bald eine große Palette von Formulierungen zur Verfügung haben, die du mit deinen Worten veredelst, damit sie zu dir und deinen Kunden passen. Teste sie in Live-Gesprächen, damit du siehst, wie innerhalb von Sekunden deine empathischen Worte positiv wirken.

Persönliche Weiterempfehlungen sind die beste Bestätigung für eine hervorragende Arbeit und eine besondere Form der Wertschätzung der Kunden. Viele Verkäufer und Unternehmer sind sich über die anspruchsvolle Aktivität ihrer Kunden nicht bewusst. Denn sonst würden sie nicht nur eine Bitte oder den Wunsch nach einer Weiterempfehlung in einem Satz formulieren. Kombinieren sie Empathie und Verbindlichkeit in **werthaltigen Empfehlungsdialogen**, sorgen sie für einen stetigen Zufluss an Neugeschäft.

# Fazit



Viele Verkäufer und Unternehmer nutzen nicht das volle Potenzial ihrer empathischen Fähigkeiten aus. Sie begehen in ihren Kundenkontakten unnötige Fehler, die ihre Verbundenheit zu ihren Kunden und den Verkaufserfolg einschränken.

Stellen sie diese Fehler nicht ab, laufen sie Gefahr, dass schnelle Verkaufsabschlüsse ausbleiben, langfristig ertragreiche Kundenbeziehungen unmöglich werden und selbst treue Kunden zur Konkurrenz abwandern.

Schiebe die skizzierten 5 Fehler nicht unreflektiert zur Seite, nach dem Motto „Bei mir ist das anders.“ oder „Meine Kunden brauchen das nicht.“.

Prüfe sorgfältig und in Ruhe, was du in Gesprächen mit unterschiedlichen Kundentypen mehr oder weniger auf der sachlichen und emotionalen Seite tun solltest, sodass sich deine Kunden von dir noch intensiver angenommen und verstanden fühlen und leichter Vertrauen aufbauen.

Mit einer konsequent empathischen Gesprächsführung, kombiniert mit Klarheit, Enthusiasmus und Konsequenz in der Sache, wirst du leichter das Vertrauen der Kunden auf- und ausbauen und leichter erreichen, wonach du strebst: langfristig ertragreiche Kundenbeziehungen und aussichtsreiche Neukundenkontakte, dank qualifizierter Weiterempfehlungen.



# Nächster Schritt?

## Individuelle Empathie-Beratung

- ▶ Kostenfreies 45 bis 60 Minuten-Impulsgespräch
- ▶ Konkretisieren, was Dir wichtig ist
- ▶ Tipps zur Steigerung der empathischen Kompetenz
- ▶ In meinem Online-Meeting-Raum

Einfach QR-Code scannen und kostenfreies Impulsgespräch buchen.



Mehr erfahren:  
[www.karstenhourticolon.de](http://www.karstenhourticolon.de)



Fragen? Sind willkommen!  
+49 162 6900 730  
[info@karstenhourticolon.de](mailto:info@karstenhourticolon.de)