

## Was uns Pferde für die Kundenkommunikation im Vertrieb und Verkauf lehren

*Meta description: In der Kundenkommunikation können Vertriebler von Pferden eine Menge lernen – wie etwa Empathie, Entschlossenheit und Timing.*

**Was haben Pferdekommunikation und Vertrieb gemeinsam? Ehrlich gesagt, eine ganze Menge! Durch die intensive Arbeit mit Pferden in meiner Freizeit habe ich gelernt: Viele der Eigenschaften, die es für Pferdeführung braucht, sind auch in der Kundenkommunikation sehr wichtig. So zum Beispiel Einfühlungsvermögen, das richtige Timing, Authentizität, Entschlossenheit und Klarheit. In diesem Blogbeitrag zeige ich Ihnen, warum Kundenhelden die Basics der Pferdekommunikation kennen sollten. Und warum jeder Vertriebler einmal einen Tag mit dem 600 kg-Coach Pferd verbringen sollte.**

### **1. Aller Anfang ist (gar nicht so) schwer...**

Schauen wir uns zu Beginn doch einmal an, wie die Anfänge in der Pferdearbeit und beim Reiten häufig aussehen. Und welche Parallelen es hier zu „Verkaufs-Rookies“ gibt, die ihre ersten Schritte im Bereich Vertrieb, Verkauf machen...

Wenn jemand sich für Pferde interessiert und Reiten lernen will, besucht er oft die nächstgelegene Reitschule. Dort werden Anfänger sehr schnell auf ein braves Schulpferd gesetzt und können sich nach einigen Reitstunden meist schon recht gut im Sattel halten. Die Gerte und andere Hilfsmittel tun ihr übriges. Fortschritte stellen sich vermeintlich rasch ein. Das allerdings zeichnet noch lange keinen guten Reiter mit ausgeprägtem Körpergefühl aus. Der Weg zu einer wirklich feinen Kommunikation mit dem Pferd und zu einem 100 % ausbalancierten Sitz ist noch extrem weit. Zudem fehlt es in diesem Stadium noch stark an grundlegendem Verständnis und Wissen zum Lebewesen Pferd.

Auch beim Einstieg in das Thema Vertrieb und Verkauf kann der Eindruck entstehen, dass mit der richtigen Verkaufstechnik schnelle Erfolge möglich sind. Und es eigentlich sehr einfach ist, verkaufen zu lernen, wenn man gewisse Grundvoraussetzungen mitbringt. Ein Junior-Vertriebler kann sich die Grundlagen durch Bücher und Online-Kurse relativ rasch aneignen. Dann besucht er vielleicht noch einen Crash-Kurs zu verschiedenen Verkaufstechniken und gewinnt dadurch in kurzer Zeit immer mehr Selbstvertrauen. Das allerdings macht noch lange keinen Kundenheld mit echten Closing-Qualitäten aus. Denn dafür ist sehr viel mehr nötig als Basiswissen und das sture Anwenden von Verkaufstechniken.

**Egal, ob bei der Arbeit mit Pferden oder im Vertrieb: Der Anfang ist schnell gemacht. Erste Erfolge zeigen sich nach relativ kurzer Zeit. Wer aber ein wirklicher Könnner werden will, stößt mit auswendig gelernten Techniken und vorgefertigten Leitfäden schnell an seine Grenzen. Um wirklich gut zu werden, sind ständiges Dranbleiben und laufende Weiterentwicklung gefragt.**

### **2. Pferdepsychologie vs. Verkaufspsychologie: Das Gehirn verstehen**

Was muss also der nächste Schritt sein, wenn die ersten Reitstunden absolviert, die ersten Verkaufstechniken erlernt sind?

Der Pferdewissenschaftler wird sich, wenn es ihm ernst ist, kontinuierlich Pferdewissen aneignen und Reit-Ratgeber studieren. Um aber wirklich zu verstehen, was gute Pferdekommunikation ausmacht, lautet das Zauberwort: Pferdepsychologie. Diese beschäftigt sich damit, wie Pferde aufgrund ihrer natürlichen Verhaltensweisen „denken“, fühlen und lernen – auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse. Wer in die Pferdepsychologie eintaucht, lernt, wie das Pferdegehirn funktioniert und welche Implikationen dies für unsere Arbeit mit dem Pferd hat. Und wie das Herden- und Fluchttier Pferd trainiert werden sollte, um nachhaltige Erfolge zu erzielen. Ein wichtiger Bereich ist auch das Wissen um die verschiedenen Pferdetypen: Nicht jedes Pferd kann mit dem gleichen System trainiert werden, da es unterschiedliche Charaktere gibt. Ähnlich wie beim Menschen gibt es zum Beispiel introvertierte und extrovertierte Pferde. Je nach Typ reagiert das Pferd unterschiedlich auf Druck und muss dementsprechend individuell trainiert werden.

Im Bereich Vertrieb und Verkauf ist das Pendant zur Pferdepsychologie die Verkaufspsychologie. Dass ein Vertriebler hart daran arbeitet, ein echter Experte für sein Produkt und seine Branche zu werden, sollte selbstverständlich sein. Was aber macht einen wirklich guten Verkäufer aus? Neben Empathie und Entschlossenheit ist die gehirngerechte Kommunikation, die Verkaufspsychologie der Schlüssel zum Erfolg. Hier geht es darum, wie das Kundengehirn tickt, welche Rolle Emotionen spielen und wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Besonders wichtig ist hier auch das Kundentyp-spezifische Verkaufen. Je nach Kundentyp sind ganz individuelle Argumente zielführend. So gibt es z. B. Kunden, denen Innovation extrem wichtig ist, und auf der anderen Seite Kunden, für die Sicherheit und Beständigkeit einen hohen Stellenwert haben. Entsprechend unterschiedlich muss das Verkaufsgespräch ablaufen, um erfolgreich zu sein.

**Sowohl in der Pferde- als auch in der Vertriebsarbeit gilt: Die Basis für echten Erfolg ist die gehirngerechte Kommunikation – das tiefe Verständnis dafür, wie mein Gegenüber tickt.**

### **3. Persönlichkeitsentwicklung: Eigenschaften einer Leitstute**

Nachdem wir uns nun eingehend mit dem notwendigen Fachwissen beschäftigt haben, machen wir einen Abstecher zum Thema Persönlichkeitsentwicklung. Welche Eigenschaften sollte ein guter Vertriebler mitbringen? Auch hier lohnt sich der Blick in die Pferdewelt. Denn von den Eigenschaften einer Leitstute kann sich ein Vertriebler einiges „abschauen“.

In einer Pferdeherde hat die Leitstute die Rolle einer passiven Führerschaft inne. Das heißt, sie genießt den Respekt der anderen Pferde nicht, weil sie besonders viel Druck ausübt oder ein ausgeprägtes Dominanzverhalten an den Tag legt. Sondern, weil sie durch ihr Verhalten automatisch von den anderen Pferden anerkannt wird. Sie ist gelassen und erfahren. Sie führt die Herde zu den besten Futterplätzen. Und warnt die Herde rechtzeitig vor Gefahren. Sprich, sie ist ein echter „Experte“, wenn es ums Überleben geht. Daher ist es nur folgerichtig, dass die anderen Herdenmitglieder sich ihr anschließen. Darüber hinaus ist die Leitstute mental stark, selbstbewusst, emotional und physisch fit, stressresistent und mit sich im Reinen. Spätestens hier zeigt sich die Verbindung zur „Menschenwelt“: Sind das nicht alles Eigenschaften, die auch einen guten Vertriebler – und im Grunde jede gute Führungskraft – auszeichnen?

Auch im Vertrieb erntet nicht derjenige automatisch den Respekt des Kunden, der lautstark auf sich aufmerksam macht, dominant auf den Kunden zugeht und ihn mit Angeboten überhäuft. Ein echter Kundenheld wird nur, wer nicht nur von seiner Kompetenz spricht, sondern diese auch in seinem Verhalten

ausdrückt. Einen Expertenstatus erlangt nur, wer sich durch sein Wissen und seine Erfahrung die Anerkennung des Kunden verdient. Nur so wird ein Vertriebler wirklich ernstgenommen.

**Wer es in der Pferdewelt schafft, durch sein Verhalten als Führungskraft wahrgenommen zu werden, bringt damit auch automatisch wichtige Eigenschaften für die erfolgreiche Vertriebsarbeit mit.**

#### **4. Von Pferden und Kunden geschätzt: Glaubwürdigkeit und Authentizität**

Gehen wir nun zum nächsten Schritt über, zur konkreten Arbeit mit dem Kunden – etwa im Verkaufsgespräch oder beim Sales-Pitch. Denn auch hier können wir von den Pferden einige der wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiche Kundenkommunikation lernen.

Im Kundengespräch kommt es stark auf Glaubwürdigkeit und echtes, ehrliches Interesse an. Es geht nicht darum, ein Programm durchzuziehen, sondern sich voll und ganz auf den Kunden einzustellen. Authentisch zu sein. Pferde lehren uns das ganz automatisch. Wie funktioniert das? Als Fluchttiere haben uns Pferde einige Fähigkeiten voraus. Ihre Sinne sind extrem geschärft: Sie können die Frequenz unseres Herzschlags wahrnehmen, unsere Mimik und Gestik lesen, und spüren sogar unseren Adrenalinpegel. Einem Pferd können wir nichts vortäuschen – anhand unserer Körpersprache weiß es genau, wie es wirklich in uns aussieht. Ob unser Verhalten mit dem übereinstimmt, was wir fühlen. Und ob wir es wirklich ernst meinen. Wenn es Diskrepanzen spürt, reflektiert es uns das sehr deutlich. Indem es z. B. nicht auf unser Kommando reagiert, sich von uns abwendet oder etwas ganz anderes tut, als gewünscht. Damit sind Pferde die perfekten Lehrmeister für Glaubwürdigkeit und ehrliches, authentisches Auftreten.

**Wer prüfen will, ob er von seinen Kunden wirklich als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird, sollte einmal einen Tag mit einem Pferd verbringen. Es ist der perfekte Spiegel – ehrlicher und treffsicherer als ein menschliches Gegenüber.**

#### **5. Beziehungsaufbau: Einführend zuhören und versteckte Motive ergründen**

Wie komme ich nun von der gelungenen Kundenkommunikation zu einer Kunden-Verbindung, einer echten Beziehung zum Kunden?

In die Pferdewelt übertragen: Wie knüpfe ich ein unsichtbares Band zwischen mir und dem Pferd, wie entwickle ich echtes Vertrauen? Für wirklich gutes Pferdetraining muss der Mensch zuerst eine stabile Beziehung zum Pferd aufbauen und dafür Zeit mitbringen. Er sollte niemals unter Druck mit dem Pferd arbeiten. Denn Pferde haben kein Zeitgefühl und können mit festen Zeitlimits nichts anfangen. In ihrer Welt gibt es kein Lunch-Meeting um 12:30 Uhr und keinen Präsentationstermin um 15:00 Uhr.

Bevor ich also auf das Pferd aufsteige, sollte ich erst einmal in die Beziehung zum Pferd investieren. Es entspannt von der Weide holen und dabei anhand seiner Körpersprache und seines Verhaltens ablesen, wie es ihm heute geht. Mir Zeit dafür nehmen, es zu putzen und zunächst vom Boden aus mit ihm arbeiten. Natürlich kann ich stattdessen auch einfach losreiten und meine geplante Trainingseinheit abspulen. Aber wenn ich das immer so mache, werde ich es sehr schwer haben, eine wirklich tiefe Beziehung zu meinem Pferd aufzubauen.

Auch in der Kundenkommunikation gilt: Ein Kundenheld investiert viel Zeit in die Pre-Sales-Phase und den Beziehungsaufbau. Er nimmt sich ausreichend Zeit für die Kundenergründung und geht erst dann zum nächsten Schritt im Verkaufsprozess über. Bevor der Kunde mit einem Arsenal an smarten Verkaufstechniken bearbeitet wird, zu denen er vielleicht noch gar nicht bereit ist, braucht es eine Vertrauensgrundlage. Ein guter

Vertriebler achtet darauf, dass sich der Kunde nicht wie in einem Verhör fühlt, sondern zeigt ehrliches Interesse am Menschen hinter dem Kunden. Er hört einführend zu, geht auf den Gesprächspartner ein, und kann flexibel auf ihn und die Situation reagieren.

Dabei ist es auch wichtig, die versteckte Botschaft hinter den Worten des Kunden zu verstehen. Zu erkennen, welcher Kundentyp und welche Motive hinter den Aussagen stecken: Geht es um Status, um Innovation oder Entdecken? Das gilt es herauszufinden. Ähnlich wie beim Beziehungsaufbau zum Pferd. Dieser hilft mir, herauszufinden: Welcher Pferdetyt ist das? Wie belohne ich diesen Pferdetyt am besten? Wie schnell kann ich im Training vorangehen, wie sollte ich es aufbauen?

**Egal, ob wir einem Pferd oder unserem Kunden gegenüberstehen: Für eine vertrauensvolle Beziehung braucht es Zeit und eine große Portion Empathie, als die Fähigkeit, sich in die Welt des anderen einzufühlen.**

#### **6. Der Oppositionsreflex: Druck erzeugt Gegendruck**

Wir haben es nun geschafft, eine gute Beziehung zu unserem Kunden aufzubauen. Doch wie bei jeder Beziehung gilt auch hier: Zu viel Druck kann einiges wieder zerstören. Ganz ähnlich verhält es sich mit der Pferdearbeit. Es gibt hier sogar ein natürliches Prinzip, das auch ein Vertriebler kennen sollte – den Oppositionsreflex.

Wenn wir auf ein Pferd Druck ausüben, wird es sich instinktiv dagegen lehnen, anstatt auszuweichen. Dieser Reflex war in der freien Wildbahn überlebenswichtig: Wenn ein angreifendes Tier dem Pferd seine Krallen in die Flanke gräbt, darf das Pferd nicht fliehen, sondern muss sich auf den Angreifer zu bewegen, damit nicht noch tiefere Wunden gerissen werden. Wenn wir also in der Arbeit mit dem Pferd Druck ausüben – z. B. Schenkeldruck oder Zug am Zügel – wird es instinktiv zuerst mit Gegendruck reagieren. Nur mit Geduld und Konsequenz können wir dem Pferd beibringen, dem Druck zu weichen.

Ganz ähnlich verhält es sich beim potentiellen Kunden im Verkauf. Ist ein Vertriebler zu „pushy“, also zu sehr auf den Abschluss aus, und übt damit großen Druck auf den Kunden aus, dann fühlt sich der Kunde bedrängt, wird ungehalten und abwehrend. Dieses Verhalten ist oft dann zu beobachten, wenn sich der Monat dem Ende zuneigt, der erhoffte Umsatz ausbleibt, und Vertriebler nun mit Sales-Aktionen und hoher Schlagzahl versuchen, doch noch irgendwelche Kunden zu gewinnen. Ohne dabei die verschiedenen Kundentypen oder die eigentlichen Bedürfnisse des Kunden zu berücksichtigen. Das Problem: Der Kunde spürt genau, dass der Verkäufer den Abschluss unbedingt braucht und wird nur selten darauf eingehen. Und wenn, dann fordert er meist schmerzhafteste Zugeständnisse ein.

**Ebenso wie das Pferd im Training zu hohem Druck nicht akzeptiert, sondern sich dagegen lehnt, wird auch der Kunde den Vertriebler nicht respektieren, wenn dieser zu hohem Druck auf ihn ausübt. Eine gewinnbringende Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist so nicht möglich.**

#### **7. Das Ziel: Respekt und Kundenkommunikation auf Augenhöhe**

Was sollte nun das Ziel sein, das wir uns letztlich setzen? Das ist sowohl bei der Pferde- als auch bei der Menschenarbeit im Vertrieb recht ähnlich: Es geht um gegenseitigen Respekt und Kommunikation auf Augenhöhe. Dies zu erreichen, gelingt nicht von heute auf morgen. Dazu braucht es intensive und smarte Arbeit am Beziehungsaufbau (siehe Punkt 5). Man muss sich diesen Respekt verdienen.

Was ist nun ganz konkret in der Pferdearbeit das höchste Ziel, das der Mensch erreichen kann? Das höchste Level ist dann erreicht, wenn der Mensch von dem Pferd in jeder Situation als „Leittier“, also als Führungskraft akzeptiert wird. Um aber gleich wieder auf den Boden der Realität zu kommen: Nur ca. 3 % der Menschen weltweit, die mit Pferden arbeiten, werden von den Pferden auch wirklich in jeder Situation als Führungskraft akzeptiert. Auch wenn den Menschen das vielleicht gar nicht bewusst ist. Hier als Beispiel eine ganz konkrete Situation, die zeigt, dass das Pferd den Menschen steuert und nicht umgekehrt: Das Pferd scharrt mit den Hufen am Putzplatz. Der Besitzer reagiert sofort, redet auf das Pferd ein oder geht sogar zum Pferd, um es zu „beruhigen“ und zum Aufhören zu bringen. Tatsächlich greift hier aber das Führungsprinzip „Wer bewegt wen?“ In der Pferdewelt ist stets derjenige ranghöher, der den anderen bewegt. Und das war in diesem Fall das Pferd und nicht der Mensch!

Im Vertrieb muss der Verkäufer zwar nicht in jeder Situation das „Leittier“ werden. Aber er muss es schaffen, vom Kunden als Geschäfts- und Sparringspartner auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden. Ziel ist es, dass der Vertriebler sich einen Expertenstatus verdient. Dies führt im Idealfall dazu, dass Kaltakquise mit der Zeit immer unnötiger wird. Der Vertriebler sollte nicht mehr ausschließlich auf Kaltakquise, oder allgemein auf das Push-Prinzip in der Neukundengewinnung angewiesen sein. Sondern es sollte eine Sogwirkung entstehen, sodass künftig der Kunde auf ihn zukommt, wenn er einen Rat sucht. Oder wenn aktiver Bedarf entsteht. Weil er von ihm eine Expertenmeinung und einen echten Mehrwert durch die Beratung erwarten darf.

**Zusammenfassung: Vertriebs-Tipps - direkt aus dem Pferdetraining abgeleitet**

In der folgenden Tabelle habe ich einige wichtige Prinzipien des Pferdetrainings zusammengefasst und Ihnen anhand von Beispielen gegenübergestellt, welche konkreten Tipps sich daraus für das tägliche Vertriebsleben ableiten lassen.

Pferdetraining	Vertriebs-Tipp
<b>DAS RICHTIGE TIMING</b>	
<p><b>In der Arbeit mit Pferden kommt es auf das perfekte Timing an. Ich muss ein Gespür dafür entwickeln, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, das Training zu beenden.</b></p> <p><i>Beispiel: Wenn ich mit meinem Pferd das korrekte Rückwärtsrichten übe, belohne ich mein Pferd sofort für den kleinsten Schritt in die richtige Richtung. Unmittelbares Lob zum richtigen Zeitpunkt ist entscheidend. Wenn es gut funktioniert und die ersten sauberen Rückwärtsschritte klappen, versuche ich nicht in die Versuchung zu kommen, direkt noch mehr zu fordern. Sondern beende das Training an diesem Tag mit einem Erfolgserlebnis.</i></p>	<p><b>Beobachten Sie Ihren Kunden genau, um ein Gespür dafür zu bekommen, wann der richtige Zeitpunkt für den nächsten Schritt im Gespräch ist. Gehen Sie nicht immer nach Schema X vor, sondern lernen Sie, sich auf Ihren Kunden und seine Bedürfnisse einzustellen.</b></p> <p><i>Beispiel: Entwickeln Sie ein Gespür dafür, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, um Ihrem Kunden die Abschlussfrage zu stellen. Zerstören Sie die aufgebaute Beziehung nicht, indem Sie zwingend innerhalb eines Gesprächs zur Abschlussfrage kommen und diese unbedingt stellen wollen. Sondern beenden Sie im Zweifel das Gespräch im richtigen Moment, wenn der Kunde noch nicht so</i></p>

	<i>weit ist. Und knüpfen Sie im nächsten Gespräch daran an.</i>
<b>DIE LÖSUNG SELBST ENTDECKEN</b>	
<p><b>Pferde wollen nicht unter Druck und Zwang lernen. Ziel sollte es sein, unsere Idee zur Idee des Pferdes zu machen. Das Pferd soll letztlich selbst die Lösung „entdecken“.</b></p> <p><i>Beispiel: Ein Pferd läuft extrem langsam im Schritt. Je mehr Druck ich aufbaue und mit der Gerte versuche, es schneller zu machen, desto abgestumpfter wird es. Stattdessen versuche ich, es absichtlich noch langsamer laufen zu lassen, gerade so, dass es sich überhaupt noch bewegt und nicht stehenbleibt. Dies wiederhole ich mehrfach. Solange, bis es dem Pferd zu anstrengend wird und es auf die Idee kommt, automatisch schneller zu laufen. Da dies weniger anstrengend ist, als der extrem langsame Schritt.</i></p>	<p><b>Kein Mensch will etwas verkauft bekommen. Die Aufgabe des Kundenhelden ist es, wie ein Regisseur den potentiellen Käufer auf dem Weg zum Wunschprodukt zu begleiten.</b></p> <p><i>Beispiel: Erzählen Sie Ihrem Kunden nicht in ermüdenden, langen Gesprächen, wie toll Ihre Software ist und wie viele Vorteile er davon hätte. Sondern lassen Sie ihn das Produkt selbst entdecken, z. B. mit einer Testversion, sodass er sich die Lösung am Ende im Idealfall „selbst verkauft“.</i></p>
<b>MOTIVATION</b>	
<p><b>Pferde sind Energiesparer. Beim Training ist es die größte Belohnung für das Pferd, wenn es eine Pause bekommt.</b></p> <p><i>Beispiel: Mit einem Pferd soll das punktgenaue Angaloppieren geübt werden. Sobald dies das erste Mal gut funktioniert und das Pferd die gewünschte Reaktion gezeigt hat, gönne ich ihm sofort eine Pause. Ich lasse es bei mir stehen, lobe und kraule es. Damit erfülle ich eines seiner größten Motive, nämlich das Energiesparen, was lebenswichtig ist für ein Fluchttier. Und dagegen kann sich kein Pferd wehren.</i></p>	<p><b>Ergründen Sie die wahren Kaufmotive Ihres Kunden. Nur so gelingt es Ihnen, ihm das passende Produkt zu verkaufen und sein Interesse, seine Motivation aufrechtzuerhalten.</b></p> <p><i>Beispiel: Wenn Sie hochwertige Uhren verkaufen müssen Sie in der Kundenergründung herausfinden, welches soziale Motiv der Kunde mit der Uhr befriedigen möchte – Individualität, Status oder soziale Zugehörigkeit. Darauf passen Sie dann individuell Ihre Verkaufsargumente an, damit Sie die zugrunde liegenden Bedürfnisse Ihres Kunden gezielt ansprechen können.</i></p>
<b>EINEN SCHRITT ZURÜCKGEHEN, UM VORWÄRTS ZU KOMMEN</b>	
<p><b>Reagiert das Pferd auf eine Änderung im Trainingsablauf oder auf die Intensivierung bzw. Erhöhung des Schwierigkeitsgrades nicht positiv, so kann ich jederzeit wieder einen Schritt zurückgehen.</b></p>	<p><b>Wenn Sie im Verlauf der Kundenergründung vom Kaufinteresse Ihres Wunschkunden nicht wirklich überzeugt sind, dann besprechen Sie mit ihm noch einmal die Regeln einer erfolgreichen Zusammenarbeit.</b></p>

<p><i>Beispiel: Ein Pferd hat Angst vor Wasser und weigert sich beim Ausreiten, einen kleinen Bach zu durchqueren. Ich versuche, das Pferd zunächst behutsam an Wasser zu gewöhnen, und übe erst an kleinen Pfützen, dann an größeren etc. Immer dann, wenn ich im Training an den Punkt komme, an dem mein Pferd wieder in die Abwehrreaktion kommt, ist das ein Zeichen dafür, dass mein Pferd noch nicht genug Vertrauen gefasst hat. Dann gehe ich einen Schritt zurück und arbeite erstmal weiter an seinem Vertrauen bei kleinen Pfützen. Dann erhöhe ich wieder den Schwierigkeitsgrad.. Und irgendwann wird auch der Bachlauf kein Problem mehr sein.</i></p>	<p><i>Beispiel: Sie sind im Kundengespräch schon weit vorangeschritten und befinden sich schon fast im Closing-Prozess. Doch auf einmal gerät die Kommunikation ins Stocken, das Follow-up führt nicht zum nächsten Schritt. Nun ist es wichtig, in die Kundenergründung zurückzugehen und herauszufinden, ob noch versteckte Einwände bestehen. Nur wenn Sie es schaffen, diese zu entdecken und auszuräumen, können Sie auch wieder einen Schritt vorwärtskommen und letztlich einen Verkaufserfolg erzielen.</i></p>
<p><b>STETIGE WEITERENTWICKLUNG</b></p>	
<p><b>Dem Pferd darf es im Training nicht langweilig werden. Wenn etwas gut klappt, sollte ich das Pferd jedes Mal ein bisschen mehr fordern. Am besten setze ich mir ein festes Ziel, das ich erreichen möchte, und das ich bei Erfolg wieder neu definiere.</b></p> <p><i>Beispiel: Ich möchte, dass mein Pferd fünf Runden frei, also ohne Strick und Halfter, um mich herumtrabt. Nun teile ich das Training in kleine Schritte auf, die ich bei Erfolg jedes Mal erweitere. Ich verlange also zu Beginn erst eine Runde, dann zwei etc. Wenn ich gleich zu Beginn fünf Runden fordere, wird sich mein Pferd schnell langweilen und vor mir weglaufen. Durch den schrittweisen Aufbau verhindere ich diese negative Reaktion. Klappen die fünf Runden, dann setze ich mir ein neues Ziel: Ich versuche es zum Beispiel als Nächstes im Galopp, oder erhöhe den Schwierigkeitsgrad, indem ich das Pferd in einem größeren Abstand um mich herumschicke.. Wichtig ist, es nie zu verlernen, kreativ zu sein und dem Pferd neue Aufgaben zu stellen!</i></p>	<p><b>Ein echter Kundenheld verlässt regelmäßig seine Komfortzone. Seine Weiterentwicklung hört nie auf. Dies ist zwar nicht der leichteste und bequemste Weg – aber der nachhaltig erfolgreichste.</b></p> <p><i>Beispiel: Wenn Sie im Vertrieb wirklich erfolgreich sein wollen, ist es wichtig, dass Sie immer wieder eingespielte Routinen bewusst aufgeben. Suchen Sie sich immer wieder neue, kreative Wege und seien Sie dabei zielorientiert, selbstsicher und mental stark.</i></p>

All die Vergleiche und Beispiele zeigen eines: Sowohl Pferdetraining als auch Vertriebsarbeit besteht in erster Linie aus smartem, manchmal hartem Training an uns selbst. Es geht unter anderem um

Persönlichkeitsentwicklung, die richtige Einstellung und Selbstmanagement. Im Grunde ist dies eine Reise zu uns selbst. Ein guter Pferdenschaff arbeitet mehr an sich selbst als am Pferd. Und auch ein Kundenheld arbeitet mehr an sich selbst als direkt am Kunden. Es braucht die Entschlossenheit, diesen Weg gehen zu wollen, die Empathie, um sich in das Gegenüber einfühlen zu können, und die Fähigkeit zur Pferde- bzw. Kundentyp-spezifischen Kommunikation.

Noch ein letzter Tipp: Es gibt einen einfachen Weg, zu überprüfen, wie weit wir auf dieser Reise schon gekommen sind. Im Pferdetraining müssen wir einfach einmal Halfter und Strick entfernen. Wenn das Pferd dann immer noch mit uns arbeiten möchte und sich uns freiwillig anschließt, dann akzeptiert es uns in dieser Situation als Führungskraft, als Partner. Und in der Kundenarbeit sehen wir es daran, ob der Kunde am Ende wirklich kauft. Und langfristig unser Geschäftspartner bleibt.

*Ich wünsche Ihnen eine gute und vor allem nachhaltig erfolgreiche Reise – vielleicht ja auf der einen oder anderen Etappe mit vierbeiniger Unterstützung!*

#### LINKS

- Website: [www.dernabicht.com](http://www.dernabicht.com)
- Das E-Book: <https://www.dernabicht.com/e-book>
- Maßgeschneiderte Leistungspakete: [www.dernabicht.com/verkaufstraining](http://www.dernabicht.com/verkaufstraining)