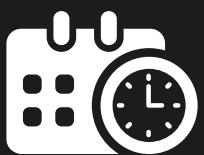


THE COSMOPOLITAN BUSINESS CLUB PSYCHOLOGICAL SALES – SEMINAR 1

Speaker **GÜNEY YOGURTCU**

BUSINESS CODE : Innovation, Collaboration, Action
CONVERSION IS A NECESSITY!



3RD OF DECEMBER

Start at 08:00pm



BERLIN

10787



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

SALES TRAINING GUIDE

Autor: Güney Yogurtcu

Format-Varianten: 1-Tages-Intensiv (7 Std) • 2-Tages-Masterclass (14 Std) • On-Demand Video

Leitidee & Erfolgsformel

Erfolg = Motivation × (Sales-Training)²

VERTRIEBSERFOLG = MOTIVATION × SALES-TRAINING zum Quadrat

Wir verbinden präzises Können (Handwerk) mit innerem Antrieb (Mindset). Training schafft Wiederholbarkeit – Motivation hält die Wiederholung am Laufen.

Kernprinzipien: Verbindlichkeit • Authentizität • Vision • Ethik

Leitbild: Vertrauen = Verkaufen. Ohne Vertrauen keine Entscheidung; mit Vertrauen wird selbst komplexer Nutzen begreifbar.

Für wen ist das Training?

CEOs, Gründer:innen, Selbstständige, Freelancer, Teams im Vertrieb & Account Management

Einkauf & Beratung (kaufen ist die andere Seite des Verkaufens)

Erfahrene Profis, die Routine blinde Flecken erzeugen ließ – Update & Schärfung

Warum ein externer Trainer?

Marktüberblick, branchenübergreifende Best Practices, frischer Blick ohne Betriebsblindheit, aktuelle Methoden statt veralteter Folien.

Externe Trainer können zwischen Projekten reflektieren und updaten.

Lernziele

Messbare Vertriebsleistung steigern (Pipeline, Win-Rate, Deal-Zyklen)

Vertrauen systematisch aufbauen und halten

Bedarf, Wille & Trigger sauber unterscheiden

Einwände souverän behandeln und abschließen (Ja/Nein-Klarheit)

- • Routinen für Motivation & Regeneration etablieren



Verkaufen ist keine Technik. Es ist ein Spiegel des Menschen, seines Charakters, seiner Haltung, seiner Energie. Jeder Mensch verkauft – ob bewusst oder unbewusst. Wir verkaufen unsere Ideen, Werte, Geschichten, Träume. Und jeder, der etwas kauft, kauft nie nur ein Produkt. Er kauft immer Emotionen, Versprechen, Zugehörigkeit, Hoffnung.

Ich habe Jahrzehnte im Vertrieb, im Tourismus, im internationalen Business gearbeitet – in Märkten, die von Emotionen und Beziehungen leben, aber auch in Strukturen, in denen Zahlen, Systeme und Entscheidungen dominieren. Ich habe Menschen gesehen, die mit Leidenschaft verkaufen, und andere, die sich selbst verbrennen. Ich habe gesehen, wie Verkäufer zu Künstlern werden – und wie sie am eigenen Erfolg ersticken. Das eine ist Erfolg, das andere ist Erschöpfung. Und genau da liegt der Unterschied: in der Haltung, in der Motivation, in der Fähigkeit, sich selbst zu verstehen. Denn wer sich selbst nicht versteht, kann keinen anderen verstehen.



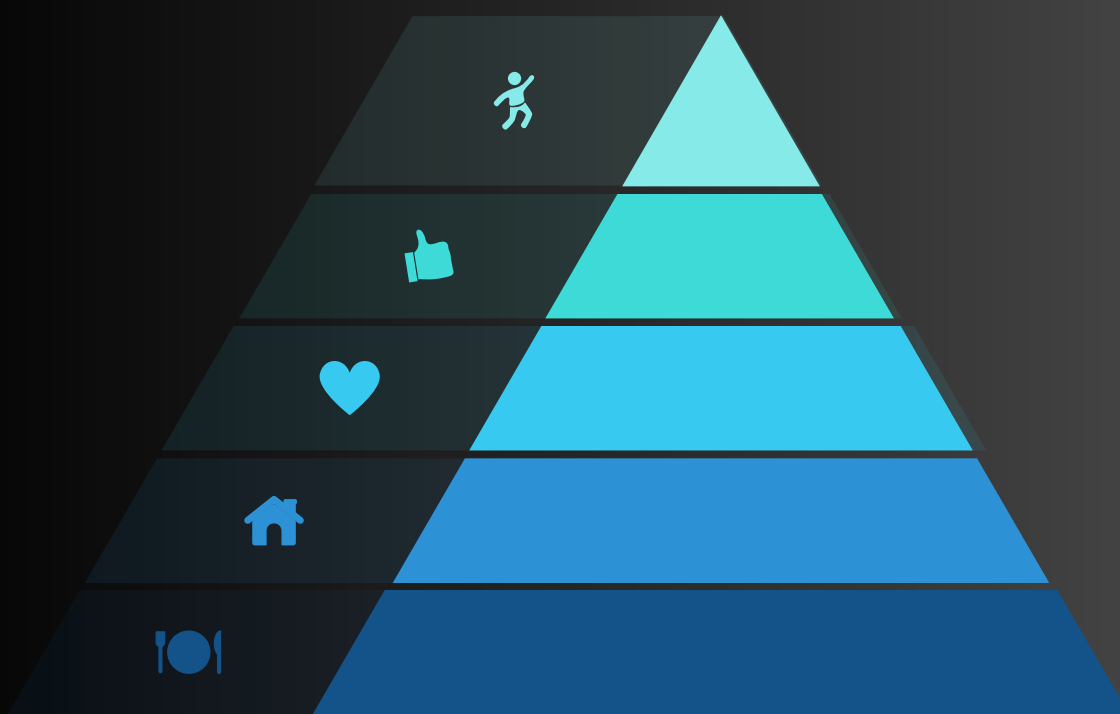
Pavlov, Skinner und das innere Belohnungssystem

Viele glauben, Verkaufen sei ein Talent. Aber im Kern ist es angewandte Psychologie. Iwan Pawlow zeigte, wie stark Menschen auf Reize reagieren – wie Erwartungen entstehen, wenn Belohnungen folgen. Der Pawlowsche Hund sabberte nicht wegen des Futters, sondern wegen des Tons, der das Futter ankündigte. Genauso funktioniert Verkauf. Der Kunde reagiert auf Signale – Stimme, Haltung, Blickkontakt, Sicherheit. Wenn du es schaffst, in ihm das Gefühl von Sicherheit, Vertrauen und Anerkennung auszulösen, bevor du überhaupt dein Angebot erklärst, hast du bereits den größten Schritt getan.

B.F. Skinner ging weiter. Er zeigte, dass Verhalten durch Konsequenzen geprägt wird – die operante Konditionierung. Im Verkauf bedeutet das: Wir reagieren auf Belohnung. Der Kunde erlebt beim Kauf eine positive Emotion – ein Gefühl der Macht, der Freude, der Erleichterung. Und du als Verkäufer bekommst denselben Kick. Jeder Abschluss schüttet Dopamin aus. Es entsteht ein Kreislauf aus Anspannung, Erleichterung und Belohnung. Der Erfolg konditioniert dein Gehirn, immer weiterzumachen. Aber hier liegt die Gefahr: Wenn du dich nur noch über Abschlüsse definierst, wirst du abhängig von der Anerkennung anderer. Dann arbeitest du nicht mehr aus Motivation, sondern aus Mangel. Bewusstheit ist hier alles – die Erkenntnis, dass Erfolg nicht das Ziel ist, sondern ein Spiegel deiner Energie.



Maslowsche Bedürfnishierarchie



Selbstverwirklichung

Vertrauen

Liebe und Zugehörigkeit

Sicherheit

Physiologische Bedürfnisse



Maslow und die Evolution des Bedürfnisses

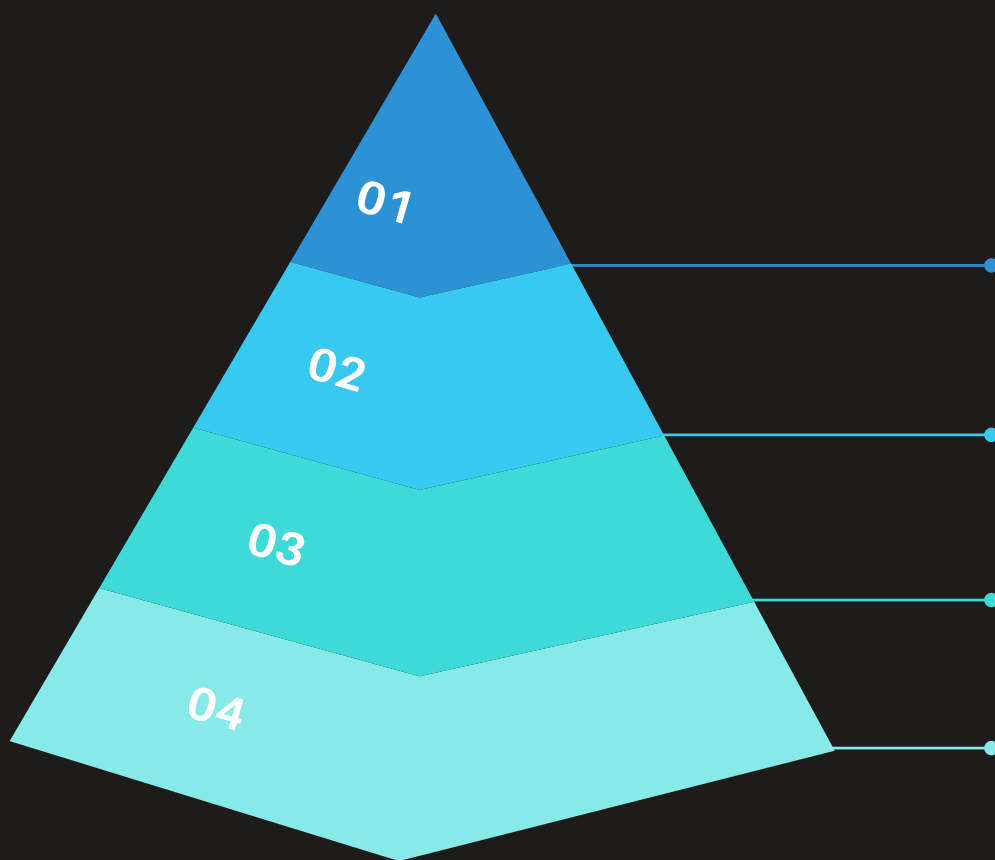
Abraham Maslow erklärte uns, dass alles, was wir tun, aus Bedürfnissen heraus entsteht. Vom Bedürfnis nach Sicherheit bis hin zur Selbstverwirklichung. Der moderne Verkauf hat diese Pyramide längst durchlaufen – Menschen kaufen nicht mehr nur, um zu überleben, sondern um sich lebendig zu fühlen. Sie kaufen, um zu bedeuten, um gesehen zu werden, um dazuzugehören. Manche kaufen sogar aus Langeweile – weil sie das Gefühl suchen, dass wieder etwas passiert.

Der moderne Käufer will nicht nur besitzen. Er will spüren. Das Bedürfnis nach Abwechslung, nach Unterhaltung, nach Bedeutung ist längst ein Teil der Kaufpsychologie geworden. Und genau deshalb muss der Verkäufer lernen, zwischen den Zeilen zu lesen. Es reicht nicht mehr, nur den Bedarf zu erkennen. Man muss das Warum verstehen – das emotionale Motiv hinter der Entscheidung. Hier schließt sich der Kreis zu Pavlov und Skinner: Wenn du erkennst, was dein Kunde wirklich fühlt und warum er es fühlt, kannst du ihn nicht nur überzeugen, sondern inspirieren. Du führst ihn nicht – du begleitest ihn. Und wenn du ihn begleitest, vertraut er dir.

Die Sprache der Mimik und Körpersprache

Ein Verkäufer, der sein Gegenüber nicht lesen kann, verkauft blind. Mimik, Gestik, Tonfall, Mikroexpressionen – sie verraten, was Worte verbergen. Zweifel zeigt sich in einem kaum merklichen Stirnrunzeln, Interesse in leicht geöffneten Lippen, Zustimmung in einem kaum sichtbaren Nicken. Wer das lesen lernt, sieht hinter die Maske. Und wer diese Signale aufgreift, wer sie spiegelt, schafft Resonanz. Vertrauen entsteht nicht durch Argumente, sondern durch Synchronität. Der Kunde spürt, dass du ihn siehst – nicht oberflächlich, sondern wirklich. Das ist kein Trick, das ist Empathie in Aktion.





AUF SICH LENKEN

Traffic antreiben

INTERAGIEREN

Mit dem Publikum in Verbindung treten

KONVERTIEREN

Anfragen generieren

OFFLINE AGIEREN

Sprechen und Kunden zum Kauf überzeugen

Marketing und Sales Vermischen sich immer mehr!



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY



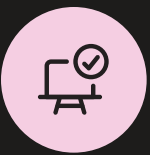
Kompetenz

Trete sicher auf und habe Deine Materie im Griff. Dazu gehört auch Deine value Proposition.



Empathie

Schau immer durch die Brille des Kunden, vergiss aber nicht Dich zu fragen: "Was ist für mich bei diesem Geschäft drin?"



Verlässlichkeit

Bist Du verbindlich ist der Kunde zu 90% verbindlich.



Aufrichtigkeit/Integrität

Einwand-Behandlungen musst Du oft nur dann starten, wenn vorher schon etwas schief gelaufen ist bzw. das Vertrauen nicht richtig aufgebaut wurde.



Offenheit

Erzähle auch von Deinen Herausforderungen und wie Du damit umgehst. Niemand ist Perfekt. Es ist ok mensch zu sein und alles zu geben ist das Ziel. Fehler können oft ausgebessert werden.

5 Säulen des Vertrauens



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Kaufmotive – Warum Menschen wirklich kaufen

Menschen kaufen aus Gründen, die weit tiefer gehen als reine Logik. Sie kaufen, um Emotionen zu stillen. Die wichtigsten Kaufmotive sind:

1. Sicherheit – der Wunsch, Risiken zu vermeiden.
2. Komfort – Bequemlichkeit, Leichtigkeit, Zeitgewinn.
3. Macht & Status – das Streben nach Einfluss und Anerkennung.
4. Liebe & Zugehörigkeit – das Bedürfnis, Teil von etwas zu sein.
5. Neugier – das Bedürfnis nach Neuem, Abenteuer, Entdeckung.
6. Selbstausdruck – Identität und Selbstbild im Produkt wiederfinden.
7. Angstvermeidung – Schutz vor Verlust oder Ablehnung.
8. Lustgewinn – Freude, Genuss, Erfüllung.
9. Sinn – die Suche nach Bedeutung und Beitrag.
10. Langeweile – das Bedürfnis, das Leben wieder zu spüren.

Je besser du erkennst, welches Motiv im Kunden überwiegt, desto präziser kannst du ihm begegnen. Große Verkäufer verkaufen nicht an den Verstand, sondern an das Herz. Denn am Ende entscheidet immer das Gefühl – der Verstand rechtfertigt nur.

Kaufmotive - Lustgewinnung - Schmerzvermeidung



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Motivation, Selbstsabotage und das Paradox des Erfolgs

Motivation ist der Treibstoff. Ohne sie läuft nichts. Aber zu viel Druck, zu viel Geschwindigkeit – und der Motor brennt durch. Ich habe es selbst erlebt. Wenn man zu erfolgreich wird, verliert man manchmal den Sinn. Man beginnt, sich selbst zu sabotieren. Weil die Herausforderung fehlt, weil der Kick fehlt. Ich hatte das im Tourismus, im internationalen Sales. Ich war an einem Punkt, an dem ich alles erreicht hatte, was ich wollte. Und plötzlich war die Luft raus. Wenn du etwas meisterst, das du täglich wiederholst, verliert auch das Geld seinen Glanz. Erfolg wird Routine, Routine wird Leere.

Maslow würde sagen: Du stehst an der Schwelle zur Selbstverwirklichung. Manche erreichen das mit drei Millionen, andere mit zehn. Entscheidend ist nicht die Zahl, sondern die Geschwindigkeit. Wer zu schnell rennt, verliert sich selbst. Wie beim Motorradfahren: Je besser du wirst, desto größer das Risiko, unachtsam zu werden. Erfolg macht schnell, aber Geschwindigkeit ersetzt keine Bewusstheit. Und das ist der Punkt, an dem viele fallen – nicht weil sie versagen, sondern weil sie aufhören zu fühlen.

Motivation ist kein Dauerfeuer. Sie ist Rhythmus. Spannung und Entspannung. Einsatz und Rückzug. Wer diesen Wechsel nicht versteht, verliert das Gleichgewicht. Arbeit ohne Pause ist kein Erfolg – sie ist Flucht. Bewusste Pausen sind kein Stillstand, sondern Regeneration. Sie sind das, was den Erfolg trägt und Ihn letztlich vorantreibt.

Immer um Erlaubnis fragen, ob man eine persönliche Frage stellen darf dann Kunden Fragen!

Was motiviert Sie in Ihrer Arbeit zu bleiben?

Was motiviert Sie jeden Tag aufzustehen und zur Arbeit zu gehen.

Was löst es aus in Ihnen, wenn Sie nicht zur Arbeit können? Warum?

Motivation - Jeder hat seinen Trigger



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Vertrauen, Ethik und institutioneller Verkauf

Verkaufen bedeutet Vertrauen. Auf persönlicher Ebene heißt das: Menschen kaufen von Menschen. Kein Algorithmus, kein Datenblatt ersetzt das. Besonders im B2B-Segment ist das Vertrauen des Entscheiders oft der unsichtbare Schlüssel.

Natürlich: Je größer die Strukturen werden, desto stärker übernehmen Systeme, Gremien und Komitees die Kontrolle. In Konzernen, bei Investmentausschüssen, in Vorständen – dort entscheiden Tabellen, ROI, Kennzahlen. Emotionen verlieren scheinbar an Gewicht. Die Maschine entscheidet, weil sie rationaler ist. Doch die Wahrheit ist: Selbst auf dieser Ebene bleiben Emotionen ein Teil des Spiels. Denn der Mensch im System bleibt Mensch.

Ein Entscheider in einem Komitee wird selten emotional kaufen, aber er wird emotional erinnern. Er merkt sich, wer ihn versteht, wer ehrlich war, wer liefert. Und genau deshalb bleibt er bei dir, auch wenn die Konkurrenz dasselbe Produkt anbietet. Vertrauen wird zur Konstante in einem Markt, der immer schneller rotiert. Menschen kaufen Maschinen – aber sie kaufen sie von Menschen, denen sie vertrauen.

Im gehobenen Mittelstand, bei inhabergeführten Unternehmen, ist dieser Faktor sogar noch stärker. Hier entscheidet Sympathie, Integrität, Loyalität. Man kauft nicht nur, was jemand verkauft, sondern wer verkauft. Das darf man niemals unterschätzen. Vertrauen ist die Währung, die in allen Märkten gilt.

Schlussgedanke – Sales-Life-Balance

Verkaufen ist Bewegung. Ein Tanz zwischen Kontrolle und Loslassen. Zwischen Planung und Intuition. Zwischen Zahlen und Gefühl. Erfolg ist kein Sprint, sondern ein Rhythmus. Mal führst du, mal wirst du geführt. Mal drückst du aufs Gas, mal lässt du los. Und manchmal musst du einfach stehen bleiben, atmen und spüren, dass du noch da bist.

Es gibt keine absolute Formel für Erfolg. Aber es gibt ein Gleichgewicht, das alles zusammenhält: Sales-Life-Balance.

Güney Yogurtcu

Die Entscheidung wird aus einer Emotion heraus getroffen!



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Ethik & Haltung

- Ethik ja, Doppelmoral nein. Jeder verkauft und kauft – Augenhöhe pflegen.
“Kaufen ist nicht seeliger denn Verkaufen!

Verkaufen = Nachfrage, Bedarf Suchen, Lösung Anbieten → Aber was ist mit den Leuten die kaufen obwohl Sie gar kein Problem hatten?

Es folgt Anbieten darf man immer!

- Erwartungsmanagement: Versprechen nur, was geliefert wird; sonst droht „Apokalypse der Enttäuschung“- denkt man immer oder?

Aber es gilt: “Overpromise but underdeliver” ist tatsächlich mehr wert!

- „Killing with kindness“: Hartnäckig, ja , aber höflich, mit Pausen zwischen Kontakten (1-2 Wochen) – Vertrautheit aufbauen statt Penetranz.

Die Engländer haben es erfunden!

Beispiel :

Ich als ich 51 Agenturen in Istanbul angegangen bin.

Ethik & Haltung



Kommunikations-Skills & Beziehung

- Empathie statt Apathie: Vertraue dem Kunden zuerst – Statusbalance herstellen.
- Fragen statt Vorannahmen: Bedürfnisse erfragen, Wille sichtbar machen.
- C-Level auf Augenhöhe: Respektvoll, nicht unterwürfig; Grenzen setzen.
- Metapher: Überblick behalten, ruhig bleiben, Qualität vor bloßer Quantität.
- S.P.I.N. im B2B - IBM hats erfunden! B.A.N.T.
- Icebreaker ja, aber dann seriös sonst wird man nicht ernst genommen. Es wird einem nicht vertraut.
- Einwände immer wie Beschwerden behandeln!

z.Bsp. Ist zu teuer! “---> Ja, ich weiss alles ist zu teuer Herr Wulff, ich fühle Sie, ich fühle mich auch immer mehr unter Druck gesetzt von den Marktbedingungen, unterschreiben Sie bitte hier!”

“Ich muss noch eine Nacht drüber schlafen!” (heisst er vertraut noch nicht genug (wenn man die budget Abfrage positive bekam oder der Kunde hat nur Kompetenz abgreifen wollen).

Herr Wulff, das heisst doch eigentlich, dass sie mir noch nicht genug vertrauen oder nach einem Haken suchen. Wollen wir schnell mal gemeinsam suchen? Dann loopen alles wiederholen und versichern, dass der Kunde auch nach dem Verkauf nicht alleine gelassen wird (grösste Sorge!). Ein 2 Referenzen und es klappt! Wenn nicht, dann war es ein halbherziger Käufer!

Oder er brauch Abstand! Gebt Ihm diesen und meist klappt es.

z.Bsp.

Kunde sagt:

„Ich muss erst meine Frau fragen, ob sich das lohnt.“

Mögliche Mechanismen: Rationalisierung, Projektion oder Verdrängung.

Ein erfahrener Verkäufer reagiert nicht mit Druck, sondern mit Führung:

„Natürlich, das verstehe ich. Wollen Sie, dass ich Ihnen ein paar Argumente mitgebe, die Sie ihr zeigen können?“

So wird das Schutzmotiv respektiert, aber das Kaufinteresse gleichzeitig gestützt.

- Buyer in Need, Buyer in Power,
- Halbherziger Kunde (Budget Frage wird übertrieben mit kein Thema beantwortet oder er fängt an auszuweichen), Curious prospect → FOM = fear of missing out Prospect!

Empathie - Kunden Lesen lernen!



11 Dinge, die Verkäufer sich abgewöhnen sollten

- Marathon mit Sprint verwechseln
- Techniken über Menschen stellen
- Vom eigenen Budget auf Kundenbudget schließen
- Von sich auf andere schließen
- Großtuerei / Selbstverkleinerung
- Unzuverlässigkeit
- Verantwortungsflucht
- Alles gefallen lassen
- Anmaßung

10. Ungefilterte Emotionen im Gespräch

11. Den falschen (Nicht-) Kunden - hinterherlaufen!

Motivation - Jeder hat seinen Trigger



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

10 Dinge, die sich Verkäufer angewöhnen sollten

1. Konsistenz & Follow-Up-Disziplin
2. Aktives Zuhören & Rückfragen - Wer fragt führt!
3. Strukturierte Vorbereitung (Agenda/Next Steps)ABC
4. Klarheit in Preisen & Nutzen
5. Storytelling mit Belegen
6. Sauberes CRM & Wiedervorlagen
7. Energie-Management (Micro-Pauses)
8. Lern-Routinen (wöchentliches Review)
9. Mut zur Entscheidung (Ja/Nein)
10. Ethik als Wettbewerbsvorteil

Konsistenz & Kundenführung



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Motivation & Regeneration

Motivations-Regulation (integriert): Beständiges Poken, Fischen, Teasern – aber Batterien laden!

Micro-Pauses: 2–5 Min. Bewegung (Liegestütze/Klimmzüge), Atem, kurze Musikpausen, Spaziergang.

Reset: Freunde/Kunden anrufen zum Austausch; Sport/Feiern bewusst dosiert.

On/Off-Zyklen: Fokus 50/10 oder 90/20.

Leitsatz: Wo keine Motivation ist, ist kein Verkauf.

Motivation - Regeneration



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Verkaufe immer durch Story Telling den Zustand den der Kunde hat nachdem sein problem gelöst wurde durch den Erwerb Eures Angebotes!
Verkaufe eine Vision: Den Zustand nach der Erfüllung der Mission/Motivation des Kunden!
Und bestätige Ihn in seiner Entscheidung!

Storytelling-Verkaufe die Vision!



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Greed is Good!

Aber lass Sie niemals den Kunden spüren!
Baue eine gute Reputation auf! Bleib solide!
Aber sei nicht zu nett! Verkaufe Dich nicht
unter Wert und Dein Angebot schon gar
nicht!

Angebot und Nachfrage immer checken!

Nachjustieren, wenn nötig!

Verliere niemals nie die Konkurrenz aus
dem Auge!

Füchse und Schweine! Der Markt merkt sich alles!



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY

Charisma & Professionalität (Essenz):

- Präsenz, Story, Nonverbal – carpe diem statt Angst. bist Du in Bewegung vergeht, die Angst. Flight, Fight Freeze-> Atmen!
- Stärke = auch zu Schwächen stehen.
- Vision vermittelt Hoffnung → Bindung.

Persönlichkeits-Training (Essenz):

- Gier regulieren, Haltung bewahren; Clever & bedacht. In der Ruhe liegt die Kraft!->Atme!

Stress=Angst? → Atme!

- Sei du selbst, liebe deine Schwächen, höre aktiv zu, sei ehrlich & respektvoll.

Emotional Selling:

„Verkaufe das Bild an der Wand – nicht die Bohrmaschine.
Aber liefere das Bild auch wirklich.“

Recruiting/Artists (Essenz):

- Menschen wollen heute Freiheit, Tiefe, Nachhaltigkeit; Geld allein bindet nicht.

Füchse und Schweine! Der Markt merkt sich alles!



Timing & Kontext vor Technik – manchmal hat der Kunde schlicht Primärbedürfnisse (Zeitdruck, Bio-Break, Sicherheit). Empathie bedeutet zu erkennen wann nicht zu verkaufen ist. Tool: „Maslow-Moment“ – Gespräch stoppen, Next-Step setzen, Wiedervorlage!
Ohne training wirst Du nicht erfolgreich!

„Wenn Training im Sport nicht verhandelbar ist, warum im Vertrieb?“

Erfolg im Vertrieb = Motivation × (Training)².“

Willst Du Profi werden?



+49 176 70 13 20 40
TEAM@TCBC.COMMUNITY



@THE_COSMOPOLITAN
_BUSINESS_CLUB



WWW.TCBC.COMMUNITY