

**BENJAMIN DAU**

**DER  
IMMOBILIENMAKLER**

**VERKAUFEN WIE DIE  
LUXUSHOTELLERIE**

© 2022 Benjamin Dau

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Bild, Funk, Fernsehen und Internet, durch fotomechanische Wiedergabe, Tonträger und Datenverarbeitungssysteme jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors.

Die Ratschläge in diesem Buch wurden vom Autor sorgfältig erwogen und geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen. Der Autor weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Autor keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Autors für externe Links ist stets ausgeschlossen.

Korrekturat: Bianca Weirauch  
Redaktion: Karen Christine Angermayer  
Covergestaltung: onitec Werbeagentur GmbH & Co. KG  
Satz & Layout: trustmarketing.de  
Fotografie: Faith Kocak

Bildnachweis:  
Sessel: @Michael / Adobe Stock #3039201125

1. Auflage 2022

ISBN

9 783756 222 803

Herzlich willkommen in diesem Buch.

Ich hoffe, Sie hatten eine gute Anreise?

Einen angenehmen Aufenthalt, einen schönen Tag  
und ein unvergessliches  
Lesevergnügen wünsche ich Ihnen  
auf den folgenden Seiten!

Ihr Benjamin Dau



# Inhalt

Einleitung	9
Die neue Pyramide: Verkaufe soft statt hard	25
Hast du schon ein Zeugenprogramm?	29
Identifikation: Stelle deinen Mitarbeitern einen Führerschein aus!	33
Deine Kunden sind dein wichtigstes Kommunikationsmittel	37
Powerbriefing: Kurzpräsentation und Mitarbeiteraustausch	39
Emotionale Mathematik: Die Rechnung, die immer aufgeht	43
S. O. S.: Save Our Service	49
Mindset: Darauf solltest du jede Sekunde des Tages fokussiert sein	53
Storytelling: Welche Geschichte sollen deine Gäste über dich und dein Produkt erzählen?	67
Netzwerken mit System	83
Farming: Werde zum bekanntesten Farmer deiner Region	93
Schlusswort: Verbring deinen Urlaub in einer Lobby!	101
BONUS: TOP 10 Tipps: Erfolgreiches Immobilieninvestment planen und umsetzen	109
Der Autor Benjamin Dau	115

”

*Wenn du verkaufen  
willst wie ein  
ausgezeichneter  
Immobilienmakler,  
lerne Menschen  
zu verstehen!*

# Einleitung

Warum habe ich dich auf der vorherigen Seite wie einen Hotelgast begrüßt? Sind wir hier in einem Hotel? Ist das hier nicht ein Buch?

Ja, das hier ist ein Buch und dein Unternehmen kann alles sein: Es kann jede Größe haben und kann aus jeder Branche stammen. Es muss kein Hotel sein.

Was du auf den folgenden Seiten liest und von der Luxushotellerie lernst, lässt sich 1:1 auf dein Unternehmen übertragen. Mit der gleichen Wirkung, dem gleichen Erfolg! Genieß die Lektüre dieses Buches wie eine leckere Tasse Cappuccino, einen erlesenen Tee, ein gutes Glas Wein oder ein Bier deiner Lieblingsmarke. Lehne dich in deinem Sessel zurück und beobachte ganz entspannt, was in einem Fünf-Sterne-Hotel alles passiert. Übertrage es dann, gedanklich wie praktisch, auf dein eigenes Unternehmen.

Lass dich von den vielen wahren Geschichten in diesem Buch inspirieren und sei überrascht, wie leicht auch deine „Gäste“ (Kunden) glücklich werden können. Noch glücklicher, als sie es jetzt schon sind.



Gerade in Zeiten der Digitalisierung wird der Mensch immer wichtiger. Das ist meine Überzeugung.

Darum sind die Arbeit am Kunden, der Service am Kunden und sein gutes Gefühl bei uns so wichtig. Natürlich gehören auch die üblichen Puzzleteile wie die Einwandbehandlung, Vorwandbehandlung, Bedarfsanalyse usw. zu gutem Verkauf dazu. Doch an erster Stelle steht für mich immer das Wohlgefühl des Kunden. Interessanterweise braucht es dann in den allermeisten Fällen gar keine Einwandbehandlung mehr, weil keine Einwände kommen!

Mein Ziel ist also das gute Gefühl deiner Kunden. Deine Kunden sollen die Zusammenarbeit mit dir empfinden wie einen Urlaub, eine tolle Reise. Und sie sollen vor allem immer wieder zu dir kommen – einfach, weil es in deinem Unternehmen so schön ist. Einfach, weil du in deinem Unternehmen über absoluten Top-Kundenservice und Zufriedenheit deiner Kunden mehr verkaufen wirst.

Genau das können wir von der Luxushotellerie lernen. Darum dreht sich dieses Buch. Zunächst ein paar Worte zu mir, damit du weißt, wer zu dir spricht.

Mein Name ist Benjamin Dau, ich komme aus einer Unternehmerfamilie und wollte schon immer Verkäufer werden.

Schon als Kind habe ich alles verkauft, was mir nicht gefallen hat: Wenn ich zu Weihnachten Geschenke bekam, die ich nicht haben wollte, verkaufte ich sie an Freunde weiter. Danach konnte ich mir das kaufen, was ich wirklich wollte. Ich habe auch oft mit meinen Lehrern diskutiert, wenn ich das Gefühl hatte, dass ich in einer schriftlichen Arbeit eine bessere Note verdient hatte. Der eine oder andere Mitschüler erinnert sich sicher noch an diese Momente ... Ich konnte mich mündlich einfach viel besser ausdrücken als schriftlich.

Heute bin ich Unternehmer. Ich habe in den letzten 12 Jahren 10 Firmen gegründet. Mein Immobiliendienstleistungsunternehmen hat 40 Mitarbeiter an 7 Standorten und wird Jahr für Jahr vom FOCUS Magazin und der BELLEVUE, Europas größtem Fachmagazin für Immobilien, ausgezeichnet.

Verkaufen ist das, was ich täglich tue. Ich liebe es, mit Methode und System zu verkaufen, vor allem aber mit Leidenschaft. Ich liebe es, Menschen für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu begeistern, die sie dann kaufen oder abschließen. Alles unter den Tugenden Achtsamkeit, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Verbindlichkeit, Höflichkeit und Abschluss-sicherheit.

Doch mein Weg sollte erst mal ganz anders starten. Nicht im Verkauf. Oder doch?

Ich hatte gerade meine schulische Laufbahn beendet und dachte: „Jetzt geht das Geldverdienen los. Jetzt steig ich ein, in was auch immer, Hauptsache, ich kann verkaufen!“

Mein Vater fragte mich: „Wie groß willst du werden?“ Ich sagte: „Die kleinste Nummer – die Nummer eins!“ Und er antwortete: „Okay, dann gehst du ins Hotel.“ Ins Hotel? Ich wollte doch VERKAUFEN!

Ich hatte schon damals alle Bücher über Vertrieb inhaliert, die ich zwischen die Finger bekommen hatte, und dachte: Geh in die Einwandbehandlung nach dem Motto ‚Loben, Nutzen, Fragen‘.

Ich sagte daher zu meinem Vater: „Paps, ich finde es super, dass du dir Gedanken um meine Zukunft machst. Aber so viele Überstunden und so wenig Bezahlung im Hotel ... Du und Mama, ihr möchtet ja auch sicher, dass ich mal ausziehe, oder? Was hältst du grundsätzlich von der Idee, dass ich Immobilienkaufmann oder Versicherungskaufmann werde?“

Mein Vater antwortete: „Nein. Wenn du wirklich gut verkaufen willst, dann lerne Menschen kennen. Das kannst du am besten im Hotel.“

Ich hatte keine andere Möglichkeit. Ich war 17, verdiente noch kein Geld und konnte mir keine eigene Wohnung leisten. Also ging ich ins Hotel.

Das Unternehmen, in dem ich meine Ausbildung machte, war ein Vier-Sterne-Plus-Hotel. Eine spannende Zeit begann. Ich lernte alle möglichen Sorten Menschen kennen: von jedem Kontinent, aus aller

Herren Länder, mit jeder Körpergröße, jedem Umfang, mit unterschiedlich großen oder kleinen Portemonnaies ... Und sie alle wollten nur eins: Sie wollten unser Hotel glücklicher verlassen, als sie gekommen waren.

Eines der ersten Dinge, die mir mein Direktor erzählte, war die Geschichte des Hotels Adlon: Am 23. Oktober 1907 eröffnete Lorenz Adlon das weltbekannte Hotel Adlon Unter den Linden 1 in Berlin. Sein Ziel war es, Branchenmaßstäbe zu setzen. Das Adlon sollte einen noch nie dagewesenen Service am Kunden präsentieren. Lorenz Adlon wusste schon damals, wie wichtig es ist, dass sich der Gast wohlfühlt. Dazu gehört ein exzellenter Service.

Wohlfühlen. Mehr verkaufen über gute Gefühle. Exzellenter Service als Schlüssel zum Kundenglück. Die Worte meines Direktors sollte ich nie wieder vergessen.

Ein Restaurantbesuch ohne guten Service. Ein Urlaub ohne guten Service. Beides wäre nicht wirklich gut, oder?

Wenn du aus diesem Buch nur einen Gedanken für dich mitnehmen könntest, dann nimm diesen: Service ist ein Zusatzprodukt. Service ist ein eigenes Produkt, kein Nice-to-have. Es ist die Extrameile, die dein Kernprodukt besonders macht.

## **Endlich verkaufen! Oder doch nicht?**

Während meiner Ausbildung im Vier-Sterne-Plus-Hotel fing meine Liebe zu Hotels an und bestärkte meine Leidenschaft für den Verkauf.

Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung und zahlreichen Praktika in sehr guten Hotels, in denen ich unglaublich viel gelernt und sehr viel Wissen in mich „aufgesogen“ hatte, war immer noch der Wunsch in mir, Immobilienmakler zu werden. Die Ausbildung zum Immobilienkaufmann dauerte allerdings ebenfalls 3 Jahre. Ich wollte sie gerne verkürzen. Mein Vater nicht. (Danke, Paps.)

Also lernte ich noch mal 3 Jahre. 2009 erst Kaufmann, dann Immobilienbewerter. Im Anschluss daran gründete ich mein eigenes Unternehmen und baute es zu dem auf, was es heute ist. Ich führe es übrigens exakt so wie ein Fünf-Sterne-Hotel. Immobiliendienstleister und Hotel? Wie passt das zusammen? Du wirst es gleich besser verstehen. Genug an dieser Stelle von mir. Zurück zum Kunden. Zu deinem Kunden.

## **Wann kaufen Menschen am liebsten?**

Wann geben Menschen am meisten Geld aus? Diese Frage habe ich mir immer wieder gestellt.

Tatsache – und schon lange kein Geheimnis mehr – ist: Menschen kaufen aus Gefühlen. Aus Emotionen. Sie kaufen mehr, wenn sie emotional gut drauf sind. Es gibt auch Branchen, die verkaufen über das Gefühl der Angst. Doch darum geht es in diesem Buch

nicht. Hier geht es um das Wohlfühl unserer Kunden. Wir wollen, dass es unseren Kunden gut geht. Besser als vorher!

Interessant ist: Wenn Menschen sich wohlfühlen, dann sind sie bereit, viel Geld zu bezahlen. Ich habe es in der Hotellerie selbst erlebt. Die Gäste kaufen zum Teil völlig übertriebene Bademäntel und Schlappen und bezahlen horrend hohe Zimmerpreise, weil ihnen das Zimmer, die Schlappen, der Bademantel, die Massage dazu ... ein gutes Gefühl verleihen.

Auch die Hersteller von Luxus-Artikeln kennen dieses Phänomen: In München, Hamburg und Düsseldorf stehen die Menschen Schlange vor einem Louis-Vuitton-Laden. Sie müssen warten, bevor sie überhaupt erst den Laden betreten dürfen, um etwas zu kaufen. Der Eigentümer vom Luxuslabel Louis Vuitton ist einer der reichsten Menschen der Welt – einfach, weil er mit einem besonderen Produkt gute Gefühle auslöst.

Ähnliches Beispiel: Rolex. Es dauert 3, 6 und bei manchen Modellen bis zu 14 Monate, bis man eine Uhr bekommt, für die man 30.000 oder 40.000 Euro ausgibt. Auch hier wird mit großen Gefühlen gearbeitet und auch mit bewusster Verknappung. Und wir müssen uns gar nicht nur in diesen hochpreisigen Etagen bewegen: Bleiben wir doch mal in der heimischen Gastronomie. 8 von 10 Gästen gehen zu ihrem Lieblingsgriechen oder zu ihrem Lieblingsitaliener, weil sie sich dort zu Hause fühlen. Weil sie das Gefühl haben, sie gehören zur Familie oder sie seien Freunde des Gastronomen.

8 von 10 Gästen gehen dorthin, obwohl sie wissen: Woanders sind die Speisen genauso gut. Aber sie fühlen sich nun mal in ihrem Lieblingsrestaurant wohl.

Menschen kaufen Emotionen. Sie kaufen aus Emotionen heraus – um es dann rational zu erklären, warum sie gekauft oder abgeschlossen haben.

Schwindet das gute Gefühl, weil zum Beispiel der Service nicht (mehr) stimmt, dann gehen Menschen auch wieder weg. Gnadenlos. Sie verlassen uns, und zwar ganz schnell. Wir haben in unserem Unternehmen an allen Standorten eine Umfrage gemacht und haben 7000 Leuten die Frage gestellt: „Wann würden Sie Ihren Dienstleister wechseln?“

64 Prozent haben geantwortet, sie würden den Dienstleister wechseln, wenn sie mit dem Service nicht zufrieden sind. Nur 11 Prozent würden wegen des Preises wechseln.

Dieses Ergebnis fand ich enorm. Was bedeutet das für dich als Unternehmer?

Eine Geschichte zum Thema „guter Service“ und was daraus entstehen kann, ist mir bis heute in Erinnerung:

## **Wie aus einer kleinen guten Idee 10 Jahre Kundentreue wurde**

Wir hätten fast mal 2 Gäste verloren. Oder sie nicht glücklich gemacht. Was im Endeffekt das Gleiche ist. Gisela und Reinhold hießen die beiden. Ihre Namen

sind natürlich erfunden. Reinhold war nur etwa 1,60 Meter groß. Gisela dagegen war eine Grande Dame. Groß, attraktiv, selbstbewusst. Die beiden waren nicht mehr die Jüngsten, sie waren höchstwahrscheinlich schon ein paar Jahrzehnte verheiratet. Uns allen fiel auf, dass Reinhold in Giselas Augen alles falsch machte: Das Zimmer war nicht das richtige, das Hotel war ihr zu dunkel, die Semmeln beim Frühstück waren zu trocken, die Eier zu kalt ... Alles, aber auch alles war falsch. Und immer war Reinhold schuld. Meine Kollegen und ich waren verzweifelt: Wie sollten wir die beiden bloß glücklich machen?

Reinhold und Gisela waren insgesamt 10 Tage da, 7 davon waren schon rum. Der arme Reinhold schien jeden Tag noch kleiner zu werden, weil er immer auf den Deckel bekam.

Am 7. Abend saßen 2 Kollegen und ich zusammen und überlegten: Wie können wir Reinhold helfen? Wir hatten keine Ahnung. Da kam eine Kollegin um die Ecke und fragte uns: „Was macht ihr denn da?“ Und wir antworteten: „Wir reden über Reinhold und Gisela. Was sollen wir mit denen nur machen? Die sind einfach nicht glücklich bei uns.“ Die Kollegin schmunzelte, denn auch ihr waren die beiden natürlich aufgefallen. Sie überlegte kurz, dann sagte sie: „Männer wollen doch immer Helden sein.“ Der Satz fiel bei uns auf offene Ohren: Männer wollen doch immer Helden sein ... Sie hatte recht! Am nächsten Morgen gingen wir zu unserem Direktor und machten ihm einen Vorschlag: „Wir würden Reinhold und Gisela gerne etwas wirklich Gutes tun. Wir möchten positive Gefühle bei ihnen erwecken.“

Er sagte sofort, ohne lange zu überlegen: „Kein Problem. Heute ist Mittwoch, die beiden sind nur noch 3 Tage da. Bis Samstag verkaufen wir die Suite sowieso nicht. Gebt ihnen die Suite als Upgrade umsonst!“ Das fand ich einen tollen ersten Schritt. Doch etwas fehlte noch ...

Wir recherchierten, was in unserer Stadt an dem Abend kulturell los war, und fanden auch ein tolles Theaterstück. Wir kauften 2 Karten und wenig später ging ich mit der Kollegin (es war ja schließlich ihre Idee) gemeinsam zu den beiden hin und sagte: „Liebe Frau Martens, lieber Herr Martens“, (Name natürlich auch erfunden), „Ihr Zimmer ist endlich fertig. Und ich wollte mich noch einmal ausdrücklich bei Ihnen entschuldigen, Herr Martens, dass wir Ihnen das Zimmer vorher nicht fertig machen konnten. Wir hatten leider einen Wasserschaden. Aber dafür stellen wir Ihnen für die nächsten 3 Tage eine Suite zur Verfügung – wie Sie es sich für Ihre Frau gewünscht haben!“

Reinhold wusste gar nicht, was los war. Gisela strahlte über das ganze Gesicht. „Ach ja, und Herr Martens, ich habe übrigens auch noch Ihre 2 Karten fürs Theater, wie Sie es haben wollten. Ich hoffe, ich habe die Überraschung jetzt nicht kaputt gemacht!“

Gisela, die gefühlt schon 1,90 Meter groß war, wurde noch größer, sprang auf und küsste Reinhold, als wären sie beide 20 und gerade frisch verliebt ... Es war der Wahnsinn! Ich bekomme heute noch Gänsehaut, wenn ich an diesen Moment denke.

Jetzt strahlte auch Reinhold, und man hätte meinen können, er wäre in den letzten Minuten auch um 10 Zentimeter gewachsen!

Reinhold und Gisela gibt es heute noch. In diesem Hotel. Sie buchen seit 10 Jahren immer die gleiche Suite – und sie gehen immer ins Theater. Ich weiß das, weil ich auf dem Weg zur Arbeit immer an meiner alten Arbeitsstätte vorbeikomme und ab und zu mit den Kollegen plaudere.

10 Jahre Suite. 10 Jahre glückliche Gäste. Einfach durch besseren Service und ein paar Gedanken mehr. Ist das nicht die kleine Extrameile wert?

## **Sei mein Gast!**

Bücher über gutes Verkaufen gibt es wie Sand am Meer. Ich habe dieses Buch für eine ganz bestimmte Sorte Menschen geschrieben. Ich gehe davon aus, dass du auch zu ihnen gehörst, denn sonst würdest du dieses Buch nicht in Händen halten.

Dieses Buch ist für alle Menschen, die als Verkäufer oder im Vertrieb arbeiten. Und für alle Menschen, die Unternehmer sind. Für alle diejenigen also, die ein Unternehmen auf ein Fünf-Sterne-Niveau bringen wollen.

Ein wichtiger Hinweis: Selbstverständlich sind immer auch die Damen gemeint. Bitte seht es mir nach, wenn ich aufgrund der besseren Lesbarkeit die männliche Form wähle. Alles, was ich sage, gilt für uns alle.

Du bist der ideale „Gast“ für dieses Buch, wenn du eins oder mehrere der folgenden Ziele hast: Du willst

dich weiterentwickeln. Weil du weißt: Stillstand ist Rückschritt. Wir müssen uns weiterentwickeln, jeden Tag. Heute umso mehr denn je! Du bist ein Mensch, der Dinge hinterfragt und gerne querdenkt. Oder lernen möchte, wie das geht. Du bist schon ein sehr guter Verkäufer, möchtest aber noch besser werden. Du würdest gerne noch mehr Umsatz und mehr Gewinn machen. Gleichzeitig sehnst du dich danach, mehr Freizeit und Unabhängigkeit zu haben. Für dich. Für deine Familie. Du möchtest echte Mehrwerte für deine Kunden schaffen. Du willst nicht bei 4 Sternen stehen bleiben. 5 Sterne sind dein Ziel!

Wenn du allerdings lieber stehen bleibst und die Dinge lieber so machen willst wie immer, dann sind wir nicht die Richtigen füreinander! Dann sollten sich unsere Wege an dieser Stelle besser trennen.

Es gibt ein großes deutsches wurstverarbeitendes Unternehmen. Die Marke ist sehr bekannt. Der Gründer hat einmal zu mir gesagt: „Benny, wenn wir nicht mit der Zeit gegangen wären und hätten nicht auch ein vegetarisches Produkt entwickelt, dann gäbe es uns heute nicht mehr.“

Ich wünsche mir, dass du und dein Unternehmen am Markt BLEIBT. Für immer. Und dass du noch erfolgreicher wirst, indem deine Kunden noch glücklicher werden, als sie es schon sind.

Mein Ziel, meine Vision ist es, den Vertrieb und die Immobilienunternehmen in Deutschland auf ein Fünf-Sterne-Niveau zu bringen.

Sei mein Gast und lass dir von mir auf den nächsten Seiten zeigen, wie auch du die Instrumentarien der

Luxushotellerie auf dein Unternehmen anwenden  
kannst.  
Ich bin jetzt schon gespannt, deine Erfolgsgeschichte  
zu hören.



”

*Mein Ziel,  
meine Vision ist es,  
den Vertrieb und die  
Immobilienunternehmen  
in Deutschland auf ein  
Fünf-Sterne-Niveau  
zu bringen.*



# Die neue Pyramide: Verkaufe soft statt hard

Als Verkäufer ist dir das „Pyramidensystem“ sicherlich ein Begriff. Die alte Pyramide war früher oben spitz und unten breit, so wie die berühmten Bauwerke in Ägypten.

Der Gesprächsanteil mit dem Kunden war nach diesem Modell folglich sehr kurz: Auf Small Talk, besondere Kundenkommunikation und Kundenbindung wurde kein Wert gelegt. Stattdessen ging es nach einer sehr knappen Begrüßung direkt rein in die Bedarfsermittlung, Argumentation, Einwandbehandlung und Vorwandbehandlung. Am Schluss stand der (hoffentlich erfolgreiche) Abschluss des Geschäfts und der After-Sales-Service. Das war's.

Der Teil, der dafür oftmals sehr lang und auch langwierig war, war die Einwandbehandlung: Man musste auf Einwände über Einwände reagieren, um den Kunden von den Vorteilen des Produkts zu überzeugen, und das schlicht aus dem Grunde, weil man vergessen hatte, die eigentlichen Bedürfnisse des Kunden optimal aufzunehmen!

Heutzutage funktioniert die Pyramide genau anders herum, um 180 Grad gedreht: Heute ist ihre Spitze unten, die breite Basis dagegen oben angesiedelt. Der Anteil der Bedarfsermittlung ist viel umfangreicher geworden und nimmt jetzt den weitaus größeren Teil der gemeinsamen Zeit mit dem Kunden ein. Das führt dazu, dass es wenig bis kaum noch Einwandbehandlung und Vorwandbehandlung gibt und sich der Abschluss fast von alleine ergibt. Früher musste man um den Auftrag kämpfen. Im Wort „Hard Selling“ steckt ja schon das Wort „hart“ drin.

Heute verkauft man dem Kunden und Gast seine eigenen Wünsche. Heute braucht es keinen Schlagabtausch mehr, um zum Erfolg zu kommen. Heute sind die Argumente des Kunden seine eigenen! Leider denken auch heute noch viele Verkäufer in dem alten Pyramidensystem. Sie kämpfen verkrampft und verbissen um den Auftrag. Dabei ist das gar nicht mehr nötig. Die Luxushotellerie macht es uns vor. Sie sagt: „Höre dem Kunden zu, damit er dir sagt, womit er sich wohlfühlt und was er gerne haben möchte.“

Der Kunde, der aus einem positiven Gefühl heraus kauft und sich wohlfühlt, hat gar keine Einwände und Vorwände mehr. Denn er bekommt von uns nur noch genau das verkauft, was für ihn richtig ist. Er braucht sich nicht mehr wehren, denn es geht nur noch um seine eigenen Wünsche. Man könnte auch so sagen: Gegen meine Argumente als Verkäufer kann der Kunde sich wehren – gegen seine eigenen ist er wehrlos.

Die genaue Bedarfsanalyse ist dabei der springende Punkt. Wenn wir es schaffen, uns so genau auf den Kunden einzustellen, wie es die Luxushotellerie macht, dann verkaufen wir wesentlich einfacher!

### **Die neue Pyramide des Softselling**

