

Dirk Spengler

Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Wie Kunden sich selbst
zum Kaufen verführen

Ein Taschenseminar

IMPRESSUM

Alle Rechte vorbehalten. Das vorliegende Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Der Urheberrechtsschutz erstreckt sich im Besonderen auf Wortlaut und Inhalt des Werkes als Ganzes und in seinen Teilen auf dessen grafisch typografische Umsetzung und Gestaltung, auf Tabellen, Illustrationen und Abbildungen, sowie auf dessen Titel und Umschlag. Jede Vervielfältigung oder anderweitige Verwertung außerhalb der Grenzen der gesetzlichen Bestimmung des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9.9.1965 in der jeweilig geltenden Fassung bedarf in jedem Fall der ausdrücklichen schriftlichen Genehmigung des Verlages und ist, sofern keine anderslautenden schriftlichen Vereinbarungen mit dem Verlag getroffen wurden, grundsätzlich vergütungspflichtig. Dies gilt auch bei auszugsweiser Verwendung oder Entnahme von Tabellen, Illustrationen und Unterlagen, Bearbeitung, Übersetzung, öffentlicher Wiedergabe, Verbreitung über Rundfunk, Fernsehen, Ton- und Bildträger, Wiedergabe auf fotomechanischem oder anderem Wege und bei Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen wie Internet, CD-Rom oder ähnlichem. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes. Ungeachtet der Sorgfalt, die auf die Einstellung von Text und Abbildung verwendet wurde, können weder der Verlag noch die Autoren für mögliche Fehler und deren Folgen Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler ist der Herausgeber dankbar.

© 2013 by Stephan Landsiedel
Landsiedel NLP Training
Friedrich-Ebert-Straße 4
97318 Kitzingen
Deutschland
www.landsiedel-seminare.de

Alle Rechte vorbehalten

Verlag und Herausgeber: Stephan Landsiedel, Wiesentheid
Autor: Dirk Spengler, Plauen
Druck und Bindung: SALZLAND DRUCK GmbH & Co. KG

Printed in Germany

ISBN 978-3-940692-47-4

Vorwort des Autors

Vorwort von Stephan Landsiedel

1. Losjetzt	10
1.1 Was erwartet Dich?	11
1.2 Wie alles begann?	13
1.3 Kunden wollen kaufen, wenn man sie nur lässt!	14
1.4 Wirklich gute Ergebnisse	16
1.5 NLP aus Sicht des Autors	17
1.6 Noch ein Buch zum Thema Verkaufen mit NLP?	19
1.7 Mein Modell der Welt	21
2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!	24
2.1 Warum kaufen Kunden ein?	25
2.2 Wer entscheidet da?	27
2.3 Wissenschaft und Humor	28
2.4 Kunden kaufen emotional und erklären logisch!	30
2.5 „Richtig“ oder „Falsch“	33
2.6 Der Kunde hat immer Recht!	35
2.7 Kunden kaufen IMMER die Befriedigung ihrer Bedürfnisse	38
2.8 Ohne gute Gefühle keine Kaufentscheidung	40
2.9 Rapport ist durch nichts zu ersetzen	44
2.10 Der Tanz mit dem Kunden	55
2.11 Beispiel Apple – wie Vertrauen zum Kaufen verführt	58
2.12 Die Vorkaufentscheidung	59
3. Im Kundengespräch	62
3.1 Wer fragt führt und zeigt Wertschätzung	63
3.2 Lass mich endlich ausreden!	65
3.3 Die Tücken der Fragetechniken	70
3.4 Problem- und zielorientiertes Fragen	72

3.5 Das ist mir zu teuer!	73
3.6 Ich möchte „Sicherheit“	75
3.7 Wenn der Kunde Fragen stellt	76
3.8 Wunderfragen	79
3.9 Warum „Warum“ mit Bedacht einsetzen?	81
3.10 Die 3-Stufen-Fragetechnik	85
3.11 Argumentiere mit Zitaten, Geschichten und Metaphern	90
3.12 Was fördert und was unterbricht den Einkaufsprozess?	94
4. Die LDKE-Strategien	96
4.1 Vom Einstieg zum Abschluss	97
4.2 Abschluss – Abwarten oder Auffordern?	99
4.3 Kunden kaufen von Siegern!	100
4.4 Mentale Vorbereitung	103
4.5 Die 20-60-20-Regel	107
4.6 Fleiß schlägt Talent	110
4.7 Kundenbindung vor Neuakquise	111
4.8 Was kannst Du vom Internet lernen?	113
4.9 Konzentriere Dich auf Deine Erfolge!	117
4.10 Das Erfolgstagebuch	120
4.11 Beginne sofort!	121
4.12 Das Beste kommt zum Schluss	122

Das Profil des Autors

Tipps zum Buch

Landsiedel Produkte

Wie leben in einer sich ständig verändernden Welt. Die einzige Konstante scheint der Mensch selbst zu sein. Allerdings verändert der sich ja auch ständig. Kein Kundengespräch ist wie das andere und der Gesprächsverlauf und damit der Erfolg hängen von unheimlich vielen Faktoren ab. So ist die Stimmung und die aktuelle Situation des Kunden ebenso beeinflussend wie die eigene Stimmung und aktuelle Einstellung. Hinzu kommen noch Dinge wie z.B. der Produktpreis, das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis usw.

Auf was soll man sich jetzt verlassen? Was ist das Entscheidende? Schon sehr früh habe ich gelernt, dass die Emotionen eine weit größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen als jede noch so bestechende Logik. Produkte können keine Emotionen haben – Menschen schon. Die einzige Konstante ist der Mensch, mit all seinen Eigenheiten. Lass uns ihm stets mit Respekt und Wertschätzung begegnen.

Wertschätzung und Respekt gepaart mit Selbstbewusstsein, Liebe zum Beruf und Fleiß sind weit mehr als „die halbe Miete“ für ein erfolgreiches Leben, nicht nur im Verkauf.

Ich wünsche Dir alles Liebe und viel Erfolg bei all Deinen Vorhaben.

Herzlichst
Dein Dirk Spengler

Besonderer Dank gilt meiner Freundin Sabine – sie hat mich zu jeder Zeit unterstützt, auch wenn es einmal nicht leicht war, meinem Sohn Nils, der mir durch seine lebhaftige Art immer wieder den Spiegel vor die Nase hält, meinem Bruder Eric für seine direkten und offenen Worte und natürlich meiner Mutter Christine. Sie hat mich großgezogen und mit zu dem gemacht, was ich heute bin.

Auch möchte ich mich bei meinem Vater Herbert bedanken, der leider schon vor über 10 Jahren viel zu früh verstorben ist. Er hat mich gelehrt, mir selbst treu zu bleiben.

Ich möchte mich bedanken bei meinen Seminarteilnehmern, meinen Coaching-Kunden, meinen Kunden aus der Versicherungszeit, meinen Trainerkollegen und natürlich meinen Freunde. Ihr alle habt auf irgendeiner Weise direkt oder indirekt Einfluss auf die Inhalte dieses Buches gehabt.

Es sind die Erfahrungen mit Euch, die dieses Buch entstehen ließen.

Vielen Dank dafür!

Ich kenne Dirk nun seit einigen Jahren. Sein Lebensweg war nicht immer einfach und doch ist er als eine beeindruckende Persönlichkeit daraus hervorgegangen. Er hat Krisen überwunden und etwas aus sich und seinem Leben gemacht. Er tritt zielstrebig und selbstbewusst auf. Gleichzeitig ist er im höchsten Maße empathisch und versteht es, eine starke Beziehung zu seinem Gegenüber aufzubauen. Man spürt, dass ihm das Wohl des anderen am Herzen liegt.

Mit diesem Buch legt er einen Teil seiner zwanzigjährigen Erfahrung als Verkäufer schriftlich nieder. Wie viele Verkäufer auch, hatte er es anfangs mit der Angst vor einem Nein zu tun. Daraus ist sein Konzept „Lasse Deinen Kunden einkaufen“ entstanden. Darin spiegelt sich eine neue Perspektive im Verkauf wieder. Der Kunde soll nicht beim Einkaufen gestört werden.

Anfangs hielt ich das für totalen Quatsch. „Ich muss doch im Verkauf aktiv werden und nicht passiv sein“, dachte ich. Doch je mehr ich mich mit dem Gedanken von Dirk beschäftigte, umso mehr wurde mir klar, dass sein Konzept sehr gut in diese Zeit passt. Die Kunden sind dank Internet und Social Media immer besser informiert. Viele wissen genau, was sie wollen. Die Aufgabe des Verkäufers besteht darin, die Bedürfnisse des Kunden im Blick zu haben und herauszufinden, was der Kunde braucht, um ihm dann genau das zu geben. Dabei helfen ihm NLP-Strategien wie Pacing und Leading, Fragetechniken und viele mehr.

Dirk Spengler ist ein Mann der Praxis und so gibt er wertvolle Tipps, wie Verkäufer leicht und elegant den Kunden in den Mittelpunkt der Interaktion stellen können. Auf der Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse zeigt er auf, warum Kaufent-

scheidungen immer emotional sind und wie Verkäufer den Kunden zu guten Gefühlen führen können.

Das Buch erzählt in leicht verständlicher Sprache, mit vielen Beispielen aus der Praxis, was gut funktioniert und wann der Kunde von übereifrigen Verkäufern in die Flucht geschlagen wird. NLP Fragetechniken werden speziell auf wiederkehrende Verkaufssituationen zugeschnitten, von der Wunderfrage über hypnotische Sprachmuster bis zu den wenigen geschickten Warum-Fragen.

Dirk weiß aus eigener Erfahrung, dass ein guter Zustand der Schlüssel zum Erfolg ist. Er gibt viele Tipps, wie dieser leicht zu erreichen ist, von Körpereinsatz bis zum Erfolgstagebuch.

Humorvoll und direkt schreibt Dirk als befände er sich im persönlichen Gespräch mit dem Leser. Er schreibt nicht nur über Metaphern und Geschichten, sondern bietet gleich eine Fülle davon.

Dieses Buch ist eine wertvolle Lektüre für jeden Verkäufer. Viel Vergnügen beim Lesen.

Stephan Landsiedel



1. Losjetzt

***Kunden wollen kaufen,
wenn man sie nur lässt.***

Hallo lieber Leser, vielen Dank für den Kauf dieses Buches. Der Gedanke, dass Du gerade diese Zeilen liest, erfüllt mich mit Stolz. Ich nehme mir die Freiheit Dich mit „Du“ anzureden. Sieh es bitte als meine Wertschätzung für Dein Interesse an meinen Erfahrungen und diesem Buch.

Du wirst Dir bekannte und auch neue Aspekte entdecken. Ich lade Dich ein, Deine Erfahrungen mit meinen Erfahrungen zu verbinden. Ich lade Dich ein, Dir Deine Stärken immer wieder bewusst zu machen, denn sie sind Deine Stärken, die Dich zu dem gemacht haben, was Du heute bist!

Du bist einzigartig!

Vielleicht wird Dir manchmal suggeriert, was Du nicht kannst – vertraue auf Dich, nimm Deine Stärken als Basis und baue sie weiter aus – automatisch verlieren viele Schwächen ihre Kraft oder verschwinden ganz. Dieses Buch soll Dir dabei helfen. Es handelt vom wertschätzenden Umgang mit dem Kunden ohne sich dabei selbst zu verbiegen. Ich lade Dich ein, eine Einstellung kennen zu lernen, die für den ein oder anderen zunächst ungewöhnlich klingen mag – aber es lohnt sich, versprochen!

1.1 Was erwartet Dich?

Es erwartet Dich ein Erfahrungsbericht und Leitfaden aus über 20 Jahren Praxis gepaart mit Erkenntnissen aus dem NLP und der Neurobiologie. Ich liebe es, wenn Dinge einfach sind und sich gut strukturieren lassen. Auch aus meiner Erfahrung weiß ich, dass es oft die ganz einfachen Dinge sind, die zum Erfolg führen.

Nicht die komplizierten und komplexen Vorgehensweisen sind es – nein – einfach, einfach, einfach ist die Devise! So sind die in diesem Buch beschriebenen Lösungen möglichst einfach. Sie basieren auf jahrelangen Erfahrungen. Eine meiner wichtigsten Erfahrungen ist, dass man nichts erzwingen kann.

*„Ein Grashalm wächst auch nicht schneller,
wenn man daran zieht.“
(altes Sprichwort)*

Druck erzeugt Gegendruck und ich empfehle Dir eine Art **zielorientierte Gelassenheit** (dieser Ausdruck gefällt mir immer wieder). In diesem Buch geht es um Flexibilität im Denken und Handeln mit dem Ziel, die **Wahrscheinlichkeit** zu **erhöhen**, dass der **Kunde** bei Dir **einkaufen will!** Dabei helfen keine reinen Verhaltenstipps. Das menschliche Wesen ist viel zu komplex, um Ergebnisse sicher voraussagen zu können. Flexibilität bedeutet möglichst viele Handlungsalternativen zu haben. Nimm Deine Erfahrungen, kombiniere Sie je nach Bedarf mit meinen Erfahrungen und ernte eine neue Vielfalt an Möglichkeiten.

Noch ein Wort an meine lieben Leserinnen. Wenn ich von „Kunde“ bzw. „Verkäufer“ spreche, fühle Dich angesprochen. Ich meine natürlich selbstverständlich männliche und weibliche Kunden(innen) und Verkäufer(innen).

Parallel zum Buch findest Du auf der Webseite www.lasse-deinen-kunden-einkaufen.de weitere interessante Hinweise, Links und Verkaufstipps. Auch beantworte ich gern Deine Fragen.

1.2 Wie alles begann?

Als vor über 20 Jahren, es war der 21.11.1990, meine Verkäuferkarriere begann, war ich unheimlich begeistert von den vielen Möglichkeiten, die sich mir boten: endlich finanziell selbständig, unabhängig von Arbeitgebern, freie Zeiteinteilung – und – damals meine Hauptmotivation: frühmorgens länger schlafen zu können. Ich musste damals täglich um 5 Uhr morgens aufstehen, um 6.15 Uhr auf Arbeit zu sein und das war ganz und gar nicht angenehm. Heute genieße ich es, mein eigener Herr zu sein, keinem Chef gehorchen zu müssen und mein Einkommen selbst bestimmen zu können. Ich genieße es, mir (fast) jeden Tag die Freiheit nehmen zu können, meinen Arbeitsbeginn selbst zu bestimmen. Ich denke gerne mit Stolz an die Zeit zurück, als dies alles noch (m)ein Traum war.

Und vielleicht kennst Du diese Art Begeisterung, wenn Du auf einmal all die Chancen und Möglichkeiten wahrnimmst, Dich selbst zu verwirklichen – all das, worauf Du die ganze Zeit gewartet hast.

Doch es gab natürlich auch Hindernisse. Eines dieser Hindernisse war Angst – eine Angst die selbst erfahrene Verkäufer noch nach vielen Jahren spüren und die immer wieder hemmt, die Dinge zu tun, die ein Verkäufer nun mal tun muss, um erfolgreich zu sein: wirklich viele Kundengespräche führen. Ich spreche von der Angst vor dem „NEIN“. Es ist seltsam: Irgendwie weiß der Verstand, dass diese Angst völlig unbegründet ist, denn nach dem Gesetz der großen Zahl MUSST Du bei ausreichend Kundengesprächen unweigerlich erfolgreich sein. Doch der Bauch spricht oft eine andere Sprache. Ein „NEIN“, vielleicht noch bei einem sicher geglaubten Abschluss, scheint schwerer zu wiegen, als ein „JA“.

Es kann Dir den ganzen Tag vermiesen – und wenn dann noch ein paar „NEINS“ hinzukommen, verlierst Du schnell den Mut und die Zuversicht, oder? Ich habe dieses Phänomen über viele Jahre bei mir selbst und bei Kollegen beobachtet, es immer wieder im Verkaufs-Coaching und in meinen Verkaufs-Seminaren erlebt. Es mag nicht auf jeden zutreffen, aber bei mir war es so. Doch ich habe schnell gelernt, NICHT dagegen anzukämpfen, sondern mir die Angst vorm „NEIN“ zu Nutze zu machen.

So ist schon damals das Grundkonzept zu „Lasse Deinen Kunden einkaufen!“ entstanden. Ich lade Dich ein: Mache Dir die Angst vorm „NEIN“ zu Deinem Verbündeten – LosJetzt!

1.3 Kunden wollen kaufen, wenn man sie nur lässt!

Wenn Du Dich fragst, wie das wohl gehen soll, dann wird Dir dieses Buch einige Antworten geben. Lass mich Dir hier meine Ideen von damals präsentieren. Sie sind heute noch ein wichtiges Element von „Lasse Deinen Kunden einkaufen!“ Ich überlegte mir, wenn ich das „NEIN“ nicht mag, welche Möglichkeiten habe ich, „NEINS“ zu vermeiden und trotzdem ein erfolgreicher Verkäufer zu werden. Auf die Möglichkeit im Umgang mit „NEINS“ meinen Verstand mit schönen Rechnereien zu beeindrucken, mochte ich mich nicht einlassen – das motivierte mich nur für den Moment, nicht dauerhaft.

Was mich motivierte, war die Vorstellung, 80% Abschlussquote zu erreichen. Zwei NEINS auf acht JAS war für mich akzeptabel. In diesen 80% der Verkaufsgespräche wollte ich mir KEIN einziges NEIN des Kunden anhören müssen, welches ich dann mit in meiner Welt mühsamen und zeitraubenden Einwandbehandlungen wieder zu einem JA hätte umbiegen müssen.

Den Spruch „Wahres Verkaufen beginnst erst beim ersten NEIN“ konnte und wollte ich nie akzeptieren. Warum beginnt Verkaufen erst dort? Beginnt der Verkauf nicht schon beim ersten Kontakt? Warum nicht das ganze Gespräch, ja den ganzen Verkaufsvorgang so aufbauen, dass es gar nicht erst zu solchen NEINS kommt? Warum nicht den ganzen Verkaufsvorgang so angenehm und interessant gestalten, dass der Kunde kaufen will? (Aus heutiger Sicht war diese Idee nicht neu, aber das wusste ich damals nicht und entwickelte so meinen eigenen Ansatz.) Die Idee war geboren und ich war begeistert. Doch wie nun diese mit Erfolg umsetzen? Unser damaliges Verkaufsgespräch, ich verkaufte Versicherungen, war dazu nicht geeignet. Es war ein vorgefertigter ziemlich starrer Leitfaden mit vielen Argumentationen, Alternativ-, Suggestiv- und geschlossenen Fragen. Der Kunde sollte damit in einen „Verkaufstrichter“ geführt werden, aus dem er möglichst schlecht ausbrechen kann. Das funktionierte auch, wenn man bereit war, nach dem „Ausbruch“, also dem „NEIN“, die Einwandbehandlung zu beginnen. Oft kam das „NEIN“ als ein „Ich muss mir das nochmal überlegen“ daher. Also begab ich mich auf die Suche nach Lösungen und durch Zufall (oder gibt es den gar nicht?) fiel mir ein geniales Buch in die Hände (einige werden es kennen): „Lebe begeistert und gewinne!“ von Frank Bettger – für viele die Verkäuferfibel schlechthin – für mich der Volltreffer. Dort fand ich Lösungsansätze. So stellte ich ab diesem Zeitpunkt, es muss das Jahr 1991 gewesen sein, mein Kundengespräch entsprechend um. Ich wollte, dass meine Kunden bei mir „Einkaufen ohne Druck“ – einfach so. Die Grundidee bestand und besteht darin, das komplette Gespräch so aufzubauen, dass nicht ich am Ende die „Abschlussfrage“ stellen muss, sondern dass der Kunde von selbst sagt: „Das möchte ich kaufen.“ Und das funktioniert.

Es war nicht immer einfach, denn bei jeder Verkaufsschulung – und die hatten wir wöchentlich – wurde das vorgefertigte Verkaufsgespräch trainiert. Ich musste ziemlich aufpassen, denn meine Experimente waren bei meinen Chefs nicht gern gesehen. Sie konnten sich nicht vorstellen, dass meine Idee funktioniert. Zu Beginn waren meine Erfolge damit ja auch noch nicht so überzeugend. Ich hatte ca. 30% Abschlussquote – aber es sollte schnell besser werden.

1.4 Wirklich gute Ergebnisse

Ich kann mich gut an eine Woche im Frühjahr 1992 erinnern. Einigen Monate zuvor hatte ich den Nebenberuf „Versicherungsverkäufer“ zum selbständigen Hauptberuf gemacht, was mir mehr Zeit für meine Kundengespräche verschaffte. In jener Woche habe ich erstmals von neun Kundengesprächen sieben zum Abschluss geführt. Meine Abschlüsse waren nicht allzu hoch (auch das sollte sich ändern), aber ich war stolz auf meine 80% - ohne „Verkaufstrichter“ und fast ohne mühsame Einwandbehandlungen. Kunden kauften bei mir ein, ohne Druck, einfach so - weil sie es wollten. Einige dieser Kunden sind bis heute Freunde.

Meine Angst vorm „**NEIN**“ war zu meinem Verbündeten geworden. Im Laufe des Jahres 1993 erhielt ich, bedingt durch meine Erfolge, erstmalig Gelegenheit Verkaufsseminare zu halten. So entdeckte ich meine Liebe zum Beruf des Trainers, welche mir bis heute geblieben ist. Inzwischen halte ich regelmäßig Seminare zum Thema „Lasse Deinen Kunden einkaufen!“ und zum **NLP**. Die wichtigsten Inhalte findest Du in diesem Buch.

1.5 NLP aus Sicht des Autors

NLP heißt ausgesprochen Neuro-Linguistisches-Programmieren.

Dabei steht **N**euro für unser Gehirn und Nervensystem...

Linguistik betrachtet die Sprache, das gesprochene und gedachte Wort...

Programmieren beschreibt systematische Veränderungen und zwar vorwiegend bei der eigenen Person. Es geht aus meiner Sicht vorrangig um die eigene persönliche Entwicklung. Das **P** steht auch für die vielen unbewussten Programme, welche unser Denken, Fühlen und Handeln aus dem „Hintergrund“ steuern. Diese Programme kannst Du mittels **NLP** verändern.

NLP beschreibt, wie Du Dein Denken, Fühlen und Handeln systematisch mittels Sprache in Deine gewünschte Richtung verändern kannst.

Es wurde in den 1970er Jahren von amerikanischen Wissenschaftlern unter Federführung von Richard Bandler und John Grinder entwickelt. Deren Ansatz war, herauszufinden, warum die erfolgreichsten amerikanischen Kommunikatoren (Milton H. Erickson, Virginia Satir, Fritz Pearls, Gregory Bateson u.a.) so erfolgreich waren. Mit wissenschaftlichen Methoden wurden ihre Sprachmuster (Linguistik) und deren Wirkung auf das menschliche Gehirn (Neuro) untersucht, um so ihre Vorgehensweisen zu systematisieren und für andere nutzbar zu machen.

Diese Vorgehensweise nennt man im NLP „Modeling“. Zunächst therapeutisch gelagert, entwickelte sich NLP, auch durch immer mehr begeisterte Anhänger und Mit-Entwickler sehr stark in Richtung Business-Kommunikation und alles, was damit zusammenhängt, sei es nun Management- und Führungskräfte-Training, professionelle Teamentwicklung oder eben Vertrieb und Verkauf.

Entstanden ist daraus im Laufe der Jahre eine der wohl effektivsten Anleitungen zum sinnvollen Umgang mit Menschen – quasi eine Bedienungsanleitung zum Umgang mit sich selbst und anderen.

NLP lehrt:

- Sinnesschärfe (aufmerksame Wahrnehmung)
- Verständnis der Zusammenhänge menschlichen Verhaltens
- Veränderungsarbeit bei absoluter Zielorientierung
- Selbstbeherrschung, Selbstkontrolle und Selbstdisziplin
- Flexibilität im Denken, Fühlen und Handeln
- sprachliche Präzision

NLP ermöglicht:

- Selbsterkenntnis (Wer bin ich wirklich?)
- ein hohes Selbstwertgefühl (Was kann ich wirklich?)
- eine hohe emotionale Intelligenz
- tiefgreifende positive Veränderungen
- ein selbstbestimmtes und zielorientiertes Leben

NLP-Ausbildungen sind in Deutschland reglementiert, lizenziert und anerkannt. (www.dvnlp.de)

Mehr Infos findest Du auf meiner Webseite www.losjetzt.de.

1.6 Noch ein Buch zum Thema Verkaufen mit NLP?

Ich weiß es nicht genau, aber es gibt bestimmt schon hunderte, wenn nicht sogar tausende Bücher zum Thema Verkaufen mit NLP. Einige habe ich gelesen, viele nicht. Ich möchte betonen, dass ich Verkaufen nicht durch NLP gelernt habe. Ich habe durch NLP erkannt, was warum wie funktioniert und was eben, insbesondere langfristig, nicht. Seit 1990 bin ich nun im Verkauf tätig. Oft hört man, dass sich der Verkauf sehr verändert hat. Dem stimme ich zu. Insbesondere durch das Internet und nicht zuletzt durch Facebook & Co. hat sich vieles verändert. Unsere Kunden sind zunehmend informierter und wollen individuell behandelt werden. Der Faktor Mensch rückt wieder mehr in den Mittelpunkt. Kunden wollen individuell umworben und – ganz wichtig – wieder mehr gewertschätzt werden. Mir kommt diese Entwicklung sehr entgegen. Für mich stand und steht immer der Mensch im Mittelpunkt. Meine Art zu verkaufen ist von jeher von einer Grundhaltung geprägt:

Ich möchte, dass mein Kunde bei mir einkauft, völlig frei und ohne Verkaufstricks. Es ist seine Entscheidung!

Der ein oder andere könnte jetzt denken/behaupten: Das ist doch das Gleiche wie Verkaufen. Aus meiner Sicht, sozusagen in meiner Welt, ist dies eben genau nicht so. Später erfährst Du mehr darüber, wie ich zu dieser Einstellung kam.

Ich startete meine Verkaufskarriere in der Versicherungsbranche und Anfang der 1990er Jahre war dieses Geschäft geprägt von einer starken Unsicherheit. Ich stamme, wohne und arbeite in den neuen Bundesländern und die Menschen dort befanden sich in einer Orientierungsphase.

1. Losjetzt

Vieles war völlig neu und diese Unsicherheit sowie die Angst, Fehler zu machen, bestimmte oft das Handeln.

So hörte ich oft folgende Worte zu Beginn eines Kundengesprächs:

„Sie wollen uns doch nur etwas verkaufen!?“

Meine bis heute sehr wirksame Antwort war schon damals:

„Mag sein, denn ich lebe davon. Viel lieber ist es mir allerdings, wenn Sie bei mir etwas ein-kaufen.“ (Wirksamkeitspause)

Erst viel später, im Jahr 2006 zu Beginn meiner NLP-Ausbildung, erkannte ich, warum diese Formulierung so wirksam war: Es ist ein klassisches Reframing, und zwar ein Bedeutungsreframing. Noch etwas wurde mir schlagartig bewusst:

Die Funktionalität von gut eingesetzten Pausen. Bereits zu Beginn meiner Verkäufertätigkeit lernte ich, gezielt Pausen im Gespräch einzusetzen:

- Aufmerksamkeitspausen vor einer wichtigen Aussage
- Wirksamkeitspausen nach einer wichtigen Aussage.

Durch NLP verstand ich, warum diese Pausen so effektiv funktionieren: Durch die speziellen Eigenschaften unseres Repräsentationssystems benötigt unser Gehirn eine gewisse Zeit, um gesprochene Inhalte komplett zu verarbeiten. Spricht jemand „ohne Punkt und Komma“, führt dies zwangsläufig zu Informationsverlust. Durch den richtigen Einsatz von Sprache und Pausen kann man ein sehr viel tieferes Verständnis beim Gesprächspartner erreichen. Hier haben wir gleich zwei klassische

NLP-Inhalte, deren Kenntnis und Training absolut hilfreich für Verkäufer sind:

- Reframing (umdeuten)
- Metamodell der Sprache für Fragetechnik und Pausen

Dies sind nur einige Beispiele, es gibt in diesem Buch noch viele mehr.

Ich wusste bis zu meiner NLP-Ausbildung, was im Verkauf funktioniert, was zum Erfolg führt. Bei manchen Techniken waren mir auch die Hintergründe zumindest im Ansatz klar. Allerdings machte ich viele Dinge intuitiv richtig, ohne mir darüber bewusst zu sein. Durch NLP lernte ich diese Hintergründe bedeutend besser zu verstehen, mehr noch: Ich lernte und lerne auch heute noch Fähigkeiten, dieses Wissen erfolgreich zu vermitteln. Viele Erkenntnisse, die ich weit später durch NLP machen durfte, haben mir meine Art zu verkaufen bestätigt. Davon handelt dieses Buch.

1.7 Mein Modell der Welt

Es gibt zweifellos Literatur und auch Seminare, in denen man „schicke Überzeugungs-Techniken“ beigebracht bekommen soll. Techniken und Methoden, die lediglich dazu dienen, einen Menschen vielleicht sogar gegen seinen Willen von Dingen zu überzeugen, um schnell eine Unterschrift unter einen Auftrag zu bekommen. Kurzfristig erfolgreich, kommt langfristig schnell die Ernüchterung durch Storno, Kundenunzufriedenheit und im Endeffekt Rufschädigung. Auch ich besuchte zu Beginn der 90er Jahre Verkaufsschulungen, in denen solche Methoden angepriesen und trainiert wurden.

1. Losjetzt

Ich konnte und wollte mich mit dieser Art zu verkaufen nie anfreunden. Diese Art von Verkauf beruht u.a. auf folgender Annahme: Wenn ich durch härteres Verkaufen 100% Umsatzsteigerung erreiche, habe ich selbst bei 30% Stornoquote noch 70% mehr Umsatz.

Zu derartigen Strategien gehört auch die bereits erwähnte Aussage: *„Richtiges Verkaufen fängt erst beim ersten **NEIN** an.“* oder ähnliches.

Ich distanziere mich ausdrücklich von diesen Methoden!

NLP bietet viele hochwirksame Werkzeuge – jedoch – es sind nur Werkzeuge. Die Verantwortung liegt beim Anwender. Es ist wie mit einem scharfen Messer (man nennt **NLP** auch das Schweizer Taschenmesser der Kommunikation) – in des einen Hand entsteht ein wundervolles Essen, ein anderer sticht es Dir in den Rücken. Die in diesem Buch beschriebenen Beispiele, Übungen und Methoden dienen einem einzigen Zweck:

„Finde heraus, was Dein Kunde braucht und gib ihm genau das – Lasse Deinen Kunden einkaufen!“

Die Voraussetzungen dafür sind:

- Der Wille und die Bereitschaft, jedem Kunden mir Respekt und Wertschätzung zu begegnen
- Liebe zum Beruf
- gute und passende Produkte
- ausreichend Fachwissen
- ein guter Ruf

2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Warum versuchen Verkäufer immer noch, den Kunden mit zu vielen Produkt-Argumenten zu überzeugen, anstatt sich mehr und mehr der emotionalen, der Beziehungsseite zu widmen. Gerade in Zeiten von Internet, Facebook & Co. ist der Faktor Mensch wieder stärker in den Mittelpunkt gerückt. Erst diesen Monat habe ich das sehr interessante Buch von Edgar Geffroy, „Triumph des Individuums“ gelesen. Der anerkannte internationale Vordenker sagt es ganz deutlich: Der Faktor Mensch entscheidet!

In der heutigen Zeit kommen Verkäufer im persönlichen und/oder telefonischen Verkauf mit dem Kunden nur in Kontakt, wenn der Kunde das auch will! Das Gespräch würde gar nicht stattfinden ohne das Grundinteresse des Kunden.

Heute ist der Kunde in der Regel vorinformiert. Er hat über das Produkt und die Firma/den Verkäufer recherchiert – und – er hat oft sogar schon eine Produktentscheidung getroffen. Ihm geht es nur noch darum, ob er bei diesem Verkäufer kaufen will. Der Kunde hat die Wahl und die Macht.

„Kunden wollen kaufen, wenn man sie nur lässt. Manche Verkäufer sollten lernen, ihre Kunden nicht ständig beim Einkaufen zu unterbrechen.“

(Dirk Spengler)

Wir müssen die Kunden auf emotionaler Seite erreichen. Die rationale, logische Seite ist notwendig, wird aber in vielen Fällen völlig überbewertet. Wenn Du erreichen möchtest, dass Dein Kunde bei Dir einfach einkauft, dann finde heraus, was ihn bewegt, wie er tickt, welche Bedürfnisse er hat und begeistere

ihn von Dir/Deiner Firma! Finde heraus, welches Verkäuferverhalten den Einkaufsprozess unterbricht und was Verkaufsentscheidungen verstärkt. Finde heraus, wie unser Gehirn wirklich Entscheidungen trifft und was es gar nicht mag. Finde heraus, welche Fragen Du stellen solltest, wie Du eine gute Beziehung schaffst und aufrechterhältst. Die folgenden Kapitel helfen Dir dabei.

2.2 Wer entscheidet da?

Ein wirklich sehr interessantes Buch zu diesem Thema habe ich 2011 gelesen. Es stammt vom amerikanischen Neurowissenschaftler David Eagleman und heißt „Inkognito – Das geheime Eigenleben unseres Gehirns“. Es war auch auf der Spiegel-Bestsellerliste zu finden. Gleich ab Seite 11 beschreibt Eagleman folgenden Versuch:

„In einem wissenschaftlichen Experiment sollten Männer die Gesichter von Frauen nach Ihrer Attraktivität ordnen. Dazu erhielten sie große Fotos, auf denen die Gesichter der Frauen von vorn oder im Halbprofil zu sehen waren. Was die Männer nicht wussten: Die Hälfte der Fotos war bearbeitet worden, sodass die Pupillen der Frauen größer erschienen, die andere Hälfte nicht. Die Männer fühlten sich durch die Bank stärker zu den Frauen mit den vergrößerten Pupillen hingezogen. Erstaunlicherweise hatten sie nicht die geringste Ahnung, warum sie sich so entschieden. Keiner sagte: ‚Ich habe bemerkt, dass Ihre Pupillen auf diesem Foto zwei Millimeter größer waren als auf dem anderen.‘ Sie fanden einfach einige Frauen attraktiver als andere, ohne den Grund dafür nennen zu können. Aber wer traf die Wahl?“

2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Irgendwo in ihrem weitgehend unzugänglichen Gehirn wusste irgendjemand oder irgendetwas, dass geweitete Pupillen ein Zeichen der sexuellen Erregung und Bereitschaft sind. Das Gehirn wusste es, doch die Männer in der Untersuchung wussten es nicht, oder zumindest nicht explizit.

...

Gehirne haben sich darauf spezialisiert, Informationen zu sammeln und das Verhalten entsprechend zu steuern. Dabei ist es egal, ob das Bewusstsein an der Entscheidungsfindung beteiligt ist oder nicht. Meistens bleibt es außen vor. Ob es um geweitete Pupillen, Eifersucht, sexuelle Anziehung, eine Vorliebe für fette Speisen oder eine geniale Idee geht, die Sie letzte Woche hatten – Ihr Bewusstsein spielt dabei die geringste Rolle. Ihr Gehirn wird weitgehend von einem Autopiloten gesteuert, das Bewusstsein hat kaum Zugang zu der gewaltigen und geheimnisvollen Fabrik, die im Hintergrund rattert.“

(Quelle: David Eagleman – Inkognito, Campus-Verlag, Seite 11 ff)

Ich möchte nicht den Eindruck erwecken, dass wir „fremdgesteuert“ sind, doch die Tiefen unseres Unterbewusstseins mit all seinen Erfahrungen spielen eine gewaltige Rolle bei jeder Entscheidung – und damit auch bei jeder Kaufentscheidung.

2.3 Wissenschaft und Humor

Ein plastisches und dazu noch lustiges Beispiel, wie Entscheidungen im Gehirn entstehen, erklärt Dr. Eckart von Hirschhausen in seinem Hörbuch „Glücksbringer“. Dr. Eckart von Hirschhausen ist approbierter Arzt, der aber sein Glück auf der Kabarett-Bühne gefunden hat. Er schafft es immer wieder, komplexes fundiertes Wissen humorvoll zu transportieren.

Doch lies selbst, wie ein Raucher seine Sucht zu erklären versucht und was eigentlich dabei im Gehirn passiert:

Das Hirn ist eigentlich nicht ein Hirn sondern drei – Großhirn, Mittelhirn und Stammhirn, und die wichtigste Aufgabe ist nicht, uns glücklich zu machen, sondern uns beim Überleben zu helfen, und dabei hilft uns z.B. das Stammhirn, da es bei bedrohlichen Situationen schlagartig zwischen Kampf oder Flucht entscheidet.

...

Oberhalb des reflexartigen Stammhirns gibt es dann das Mittelhirn. Da regieren die Hormone – Dopamin, Adrenalin, Serotonin – vielleicht nicht namentlich, aber in ihrer Wirkung uns allen bestens vertraut. Dopamin will den Kick, will Neugier, will im übertriebenen Maße Sucht. Serotonin ist sein Gegenspieler und will eher das ruhige, das gelassene, das lang anhaltende Glück und Adrenalin will Kampf oder Aktion.

Ein Beispiel: Ein Raucher gewöhnt sein Gehirn an einen übertrieben hohen Dopamin-Level. Sobald die Zigarette wegfällt, fällt das Dopamin und DOPA schreit im ganzen Hirn: „Eh, alle mal herhören, wir brauchen dringend eine Zigarette, das ist die allerwichtigste Lebensaufgabe gerade.“ Serotonin sagt: „DOPA, mach mal nicht so laut hier, Du bist nicht alleine, es gibt noch andere Wege zum langanhaltenden Glück, hast Du’s schon mal mit autogenem Training probiert.“ Serotonin wird nicht ernst genommen. Dem hört keiner zu, weil Adrenalin schon längst am Automaten rappelt. Dann fragst Du nen Raucher in einer stillen Stunde: „Warum rauchst Du eigentlich?“ – Was sagt der? „Weil’s mir schmeckt.“ Wer spricht da? Die Großhirnrinde. Warum?

2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Weil es dummer Weise der einzige Hirnteil ist, der sprechen kann. Und wenn Sie mir bis hierhin gefolgt sind, wissen Sie aber, dass die Großhirnrinde mit der ganzen Entscheidung überhaupt nichts zu tun hatte. Die Entscheidung fiel tiefer, im Mittelhirn bei den Hormonen. Je nachdem, was da entschieden wird, wird das Großhirn informiert. Das Großhirn, der Verstand ist leider nicht die Regierung des Menschen, sondern mehr so der Regierungssprecher! Der Regierungssprecher erfährt als letzter von dem, was beschlossene Sache ist, muss das aber nach außen hin vertreten – und das ist ein blöder Job.

(Quelle: Dr. Eckart von Hirschhausen, Hörbuch „Glücksbringer“, Verlag Langenscheidt)

Ich kann Dir dieses Hörbuch nur empfehlen. Humor gekoppelt mit wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen – genial!

Dieses Beispiel zeigt uns sehr deutlich, wie emotional Kunden Kaufentscheidungen treffen. Wie sonst ist es zu erklären, dass Kunden Versicherungen bei teureren Anbietern kaufen, obwohl sie bessere Angebote vorliegen haben oder dass sich Amerikaner deutsche Sportwagen mit über 300km/h Höchstgeschwindigkeit kaufen, obwohl man auf dem Highway nur max. 85 Meilen pro Stunde fahren darf.

Es gibt sogar Menschen, die kaufen Dinge, die sie nicht brauchen von Geld, was sie nicht haben, um Leute zu beeindrucken, die sie nicht leiden können. Dies lässt sich nur mit Emotionen begründen.

2.4 Kunden kaufen emotional und erklären logisch!

Nicht nur neurologische Erkenntnisse bestätigen, was schon längst vermutet wird:

Es gibt KEINE logischen Entscheidungen!

Rein logische Entscheidungen würden voraussetzen, dass wirklich alle Eventualitäten (insbesondere in der Zukunft) vom bewussten Denken erfasst, geordnet, kategorisiert, priorisiert und ausgewertet würden und dass auf Basis dessen eine rationale Entscheidung getroffen werden kann. Es scheitert ja schon am Erfassen wirklich aller Eventualitäten. Selbst Supercomputer sind dazu nicht oder nur eingeschränkt in der Lage. Für das menschliche Gehirn ist ein solches Unterfangen ganz und gar nicht sinnvoll. Es würde viel zu lange dauern, Entscheidungen so treffen zu wollen. So bedient sich das Gehirn bei allen Entscheidungsprozessen bei seinem nahezu allwissenden Weggefährten, dem Unterbewusstsein. Hier sind all unsere Erfahrungen in Form von generalisierten Regeln abgespeichert und genau dieses Abspeichern geht NIE ohne Emotionen. Diese Regeln wiederum bilden die Grundlage all unserer Entscheidungsprozesse. In Wikipedia findest Du zu Emotionen folgende Erklärung: „*Die Emotion (...) ist ein psychologischer bzw. psychischer Prozess, der durch bewusste und/oder unbewusste Wahrnehmung eines Objektes oder einer Situation ausgelöst wird und mit physiologischen Veränderungen, spezifischen Kognitionen, subjektivem Gefühlserleben und einer Veränderung der Verhaltensbereitschaft einhergeht. ... Die aus einer Emotion folgende Interpretation eines Objektes oder einer Tatsache bezeichnet man als Gefühl.*“

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Emotion>)

2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!

Erfahrungen und Emotionen sind neurologisch untrennbar miteinander verbunden und die Grundlage aller Entscheidungsprozesse!

Der bekannte Neurobiologe Prof Dr. Gerald Hüther beschreibt in seinem Vortrag „Ohne Gefühl geht gar nichts!“, wie Erfahrungen in Verbindung mit Emotionen und Gefühlen in Bereichen des Stirnhirns gespeichert werden.

(Quelle: Prof. Dr. Gerald Hüther, „Ohne Gefühl geht gar nichts“, <http://www.youtube.com/watch?v=Lr184Ms5hIE>)

Auch der vermeintlich logischste Mensch auf dieser Welt trifft seine Entscheidungen mit Hilfe seiner emotionalen Erfahrungswerte. Natürlich hat unser Gehirn auch so etwas wie eine „logische Kontrollinstanz“. Sie hilft uns unter anderem dabei, für zukünftige Entscheidungen neue „Regeln“ zu bilden. Sie kontrolliert unsere Entscheidungen auf Plausibilität. So sucht sie nach logischen Argumenten, warum genau diese Entscheidung „richtig“ ist. Findet sie diese nicht und stellt vielleicht sogar fest, dass die Entscheidung „falsch“ ist, erzeugt das im Gehirn Stress – und diesen Zustand mag das Gehirn gar nicht. Aus diesem Grund werden offensichtliche „falsche“ Entscheidungen/Meinungen so hartnäckig verteidigt.

Ziemlich deutlich zeigt sich dies bei Kundenbefragungen, insbesondere mit Fragebögen. So werden Kunden zum Beispiel Dinge gefragt wie:

Warum haben Sie bei uns gekauft?

Wie wichtig ist Ihnen Kundenbetreuung?

Was würde dazu führen, dass Sie weitere Produkte bei uns kaufen? usw.

Der Kunde wird hier dazu neigen, logische und gut klingende Antworten zu geben. Die oft unbewussten emotionalen Anteile bleiben außen vor. Hinzu kommt, dass z.B. die letzte Frage ein sogenanntes hypnotisches Sprachmuster enthält (die Vorannahme, dass er weitere Produkte kaufen wird.) Er kann diese Frage nur beantworten, wenn er sich mit dem Gedanken auseinandersetzt, weitere Produkte zu kaufen. Was im direkten Gespräch eine sehr gute Frage ist, kann hier schnell zur Falle werden, denn die geschriebene Antwort des Kunden spiegelt nur einen kleinen, meist logischen Teil seiner wirklichen Gedanken und Gefühle wider. Die gesamte Auswertung eines solchen Fragebogens lässt viel Raum für Interpretationen. Auf Grundlage dieser Interpretationen werden dann Verkaufs-Aktionen (z.B. Cross-Selling) gestartet und man wundert sich, dass der Kunde nicht kauft, obwohl er dies doch vorher gesagt hat.

Professionelle Evaluierung über Umfragen ist ein weites, extrem komplexes und auch teures Unterfangen. Natürlich kann man auch mit einfachen Umfragen wichtige Hinweise bekommen. Man sollte sie aber nicht überbewerten. Es fehlt die so wichtige emotionale Komponente.

Merksatz:

**Kunden kaufen emotional
und erklären logisch!**

2. Lasse Deinen Kunden einkaufen!

2.5 „Richtig“ oder „Falsch“

Sicher ist Dir aufgefallen, dass ich „richtig“ und „falsch“ in Anführungszeichen stelle. Dies tue ich ganz bewusst! Für mich gibt es so etwas nicht. Die Bewertung „richtig“ oder „falsch“ liegt immer im Auge des Betrachters und was für den einen falsch ist, kann für den anderen durchaus richtig sein. Wozu also streiten? Akzeptieren ist die Devise!

Dem Kunden „falsche“ Entscheidungen unter die Nase zu reiben, ist so ziemlich das Dümme, was ein Verkäufer machen kann! Es erzeugt Stress, Ablehnung und zerstört die emotionale Beziehung. Gestärkt werden emotionale Beziehungen immer dann, wenn Entscheidungen und Meinungen des Kunden zugestimmt wird. Jeder Mensch hat gern Recht.

Dazu muss der Verkäufer nicht der gleichen Ansicht sein. Er muss sie nur akzeptieren! Gern benutze ich als Alternative (auch in meinem eigenen Denken/inneren Dialog) für „richtig“ das Wörtchen „sinnvoll“ und anstatt „falsch“ das Wörtchen „weniger sinnvoll“ in Verbindung mit dem Kontext/der Situation. Probiere es doch einfach mal selbst aus.

Was passiert, wenn Du Dir selbst in Bezug auf eine Deiner Handlungen folgende Sätze sagst:

1. „Das war falsch.“
2. „Das war weniger sinnvoll in dieser Situation.“

Was sind die Unterschiede? Im Gegensatz zum ersten Satz transportiert der zweite Satz drei wichtige Dinge:

1. Es war nicht alles falsch (durch das Wörtchen weniger).
2. Es gibt auch Situationen, in denen dieses Verhalten sinnvoll ist.
3. „sinnvoll“ ist positiv formuliert.

Der ein oder andere wird jetzt vielleicht denken, das ist doch das Gleiche. Täusch Dich nicht. Unser innerer Dialog ist für uns langfristig ganz entscheidend. Wir alle „programmieren“ uns durch unsere Art und Weise zu denken selbst in unsere Zukunft. Dazu gibt es hinlänglich Literatur.

Was für Dich selbst sinnvoll ist, wird auch im Kundengespräch seine positive Wirkung zeigen. Das Schöne daran: Egal ob Du bei Deinem inneren Dialog oder im Kundengespräch beginnst darauf zu achten, es wird sich immer beides ändern, also Losjetzt!

2.6 Der Kunde hat immer Recht!

Vor sehr langer Zeit habe ich folgenden „Gesetzestext“ des Verkaufens aufgeschnappt:

§1 – Der Kunde hat immer Recht.

§2 – Wenn der Kunde mal nicht Recht hat, tritt §1 in Kraft.

Insbesondere in Anbetracht des letzten Kapitels ist dies ein absolutes Grundgesetz. Versuche NIE dem Kunden zu beweisen, dass er Unrecht hat.