

LDKE[©]-Praktiker

“Lasse Deinen Kunden einkaufen!”

Kunden kaufen heute anders – Strategien für eine neue Zeit

eBook – Workshop

Plauen 2013

Das komplette Buch

„Lasse Deinen Kunden einkaufen!“

**Wie sich Kunden selbst zu Kaufen ...
v e r f ü h r e n**

Ein Taschenseminar

„Kunden wollen kaufen, wenn man sie nur lässt – Verkäufer sollten lernen, ihre Kunden nicht ständig beim Einkaufen zu unterbrechen!“ (Dirk Spengler)

Wussten Sie, ...

- ... dass Kunden bereits gekauft haben, bevor sie das erste Wort mit dem(r) Verkäufer(in) sprechen?
- ... dass die mentale Vorbereitung des(r) Verkäufers(in) eine ganz entscheidende Rolle spielt?
- ... dass der Kunde sich selbst zum Abschluss führt?

Das und noch viel mehr erwartet Sie in diesem Buch. Um Kunden einkaufen zu lassen, braucht es keine umfangreichen und komplizierten Verkaufsstrategien. Es sind die kleinen und auf den ersten Blick unscheinbaren Dinge, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Dies ist kein Buch für Hardseller. Es stehen keine (Verkaufs-)Techniken im Vordergrund sondern der Mensch. Die Kunden der Zukunft sind individuell, selbstbewusst und informiert und wollen entsprechend behandelt werden.

Dirk Spengler, aus dem vogtländischen Plauen, ist seit 1992 selbstständig und arbeitet heute als Business-Coach und Trainer für Persönlichkeitsentwicklung in Vertrieb und Verkauf sowie als Lehrtrainer (DVNLP, IN) in Kooperation mit Landsiedel NLP-Training. In über 20 Jahren Verkaufspraxis entwickelte er „Lasse Deinen Kunden einkaufen! - Die LDKE-Strategien“.

www.ldke.de

ISBN 0-321-65432-1 € 12,50
9 876543 012345

Wie Kunden sich selbst zum Kaufen ... v e r f ü h r e n

NLP für die Praxis

Landsiedel

mit noch mehr Inhalten ...

Ab April 2013 in Handel

später auch als eBook

Direkt beim Autor mit persönlicher Widmung bestellen:

www.ldke.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	4
2.	Was ist NLP	5
3.	Einleitende Worte	5
4.	Inhalte.....	6
5.	Klarstellung	7
6.	Reden ist silber – Fragen ist Gold	7
7.	Was bedeutet „Lasse Deinen Kunden einkaufen!“	8
8.	Grundsätzlicher Aufbau eine Verkaufsgespräches	9
8.1.	Theorie	9
8.2.	Anwendung	9
8.3.	Übung	9
9.	Was verkaufe ich? – Was kauft mein Kunde?	10
9.1.	Übung – Was verkaufe ich? Was kauft mein Kunde?	10
9.2.	Übung - Welche Bedürfnisse befriedigt Dein Produkt?	11
10.	Verstand oder Emotionen - wer kauft hier wirklich?	12
10.1.	Rapport	13
10.2.	Übung – Kaufentscheidungen und Gefühle	14
10.3.	Bedürfnisse und gute Gefühle	15
11.	Gute Gefühle und der eigene Zustand.....	15
11.1.	Grundlagen	15
11.2.	Schnell gut drauf sein durch „Moment of Excellence“	16
11.3.	Ein guter Zustand durch Deine Körperhaltung.....	16
11.4.	Deine Ziele und Dein Zustand.....	17
12.	positiver Kundenzustand - Wer fragt der führt	17
12.1.	Übung – offene Fragen zur Bedürfnisermittlung	18
12.2.	Übung – Alternativfragen zur Bedürfnisermittlung	18
12.3.	Bedürfnisse - bestimmt oder unbestimmt?	19
12.3.1.	Übung zu unbestimmten Hauptwörtern.....	19
13.	weitere Formulierungsvorschläge für die „Warum“-Phase	20
13.1.	Was solltest Du vermeiden?	21
13.2.	Kaufmotiv Angst und trotzdem gute Gefühle	21
14.	Jeder Kunde ist anders	22
14.1.	Eine Metapher zum Verständnis	22
14.2.	Beispiel – Wer hat recht?	22
15.	Spreche die Sprache des Kunden - Der Mensch denkt in Bildern.....	23
Hier noch ein kleiner Bonus und Vorgeschmack dazu:		24
16.	Ein besonderer Trick – Die Betonung am Satzende.....	24
16.1.	Übung – Betonung Satzende	24
16.2.	Worte, Stimmlage und Körpersprache	24
16.3.	Praxisbeispiel aus dem Verkauf - Körperhaltung.....	25
16.4.	Praxisbeispiel aus dem Verkauf - Sprache	26
17.	3 Grundsätze über das Geheimnis des „Einkaufen lassens“	27
18.	Wie geht es weiter?	28

1. Vorwort

Sehr geehrter Teilnehmer, sehr geehrte Teilnehmerin,

Ich freue mich, dass *Du Dich* entschlossen hast, dieses Seminar zu besuchen. Du wirst es nicht bereuen.

Bitte verstehe, dass ich **Dich** bewusst mit **DU** anspreche. Dies ist zum einen meine Art, Dir als Person und Deinem Interesse an meiner Arbeit Respekt zu zollen, zum anderen ist das "DU" in NLP-Kreisen üblich. Mir geht es um **Dich!**

Als ich vor über 20 Jahren in dieser Branche begann, wäre ich froh gewesen, ein Seminar wie dieses besuchen zu können. Es hätte mir vermutlich ermöglicht, viel schneller meine Ziele zu erreichen.

Dieser Workshop richtet sich an:

erfahrene und erfolgreiche Verkäufer

Du wirst viele Dinge Deiner täglichen Arbeit bestätigt finden und Du wirst neue Ideen bekommen, das ein oder andere Thema noch etwas eleganter anzugehen. Du wirst auch Tools kennenlernen, die Dir die Arbeit in der Ausbildung und Einarbeitung neuer Kollegen sehr helfen werden.

... und ...

an Verkäufer, welche erfahren und erfolgreich werden möchten

Du wirst von Beginn an die Grundlagen menschlichen Verhaltens beim Einkaufen entdecken. Dabei wirst Du vermutlich feststellen, wie einfach es sein kann, seinen Kunden einkaufen zu lassen, wenn man ein paar Grundregeln beherzigt. Um genau diese Grundregeln geht es in diesem Workshop.

Ich hoffe auch, dass der heutige Tag dem ein oder anderen von Euch mehr Lust auf NLP macht. Eine NLP-Practitioner Ausbildung (nach DVNLP !!!) kostet sicher eine Menge Geld. Nicht jeder will und kann sich eine solche Ausbildung leisten – aber es lohnt sich.

Mehr Infos darüber findest Du bei *Landsiedel NLP-Training*. (www.landsiedel-seminare.de) Dieses Institut hat mehr als 30 Standorte und bildete 2012 mehr als 15% aller in Deutschland *zertifizierten* NLP-Ausbildungen aus.

Das Dir vorliegende Handout ist eine Zusammenfassung der Inhalte des Seminars. Es wird Dir helfen, Dich später immer wieder an die Seminarinhalte zu erinnern. Am Schluss findest Du noch ein paar erweiternde Themen.

Die im Seminar verwendeten Arbeitsblätter findest Du hier wieder und kannst diese durch Ihre eigenen Seminarunterlagen ergänzen/ersetzen.

Ich wünsche Dir viel Spaß und Erfolg.

Herzlichst

Dirk Spengler

2. Was ist NLP

NLP bedeutet **Neuro-Linguistisches-Programmieren**. Es wurde in den 1970er Jahren von 2 amerikanischen Wissenschaftlern, Richard Bandler und John Grinder entwickelt. Deren Ansatz war, herauszufinden, warum die erfolgreichsten Kommunikatoren wie so erfolgreich waren. Dies betraf zu Beginn den therapeutischen Bereich, doch schnell wurden hervorragende Führungskräfte, **Verkäufer**, Geschäftsleute u.s.w. „modelliert“. Nach wissenschaftlichen Methoden wurden Sprachmuster (Linguistik) und deren Wirkung auf das menschliche Gehirn (Neuro) untersucht.

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

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

Mit „**P**rogrammieren“ ist vordergründig die eigene Person gemeint. Es geht um die eigene persönliche Entwicklung. Natürlich bieten NLP-Kenntnisse auch Möglichkeiten der Beeinflussung anderer gegen deren Willen und/oder zu deren Nachteil. Das ist in NLP-Kreisen absolut verboten.

Die NLP-Ausbildung ist in Deutschland reglementiert, lizenziert und anerkannt. (www.dvnlp.de)

Mehr Infos findest Du [hier](http://www.losjetzt.de/losjetzt/was-ist-nlp.html) auf meiner Webseite. (<http://www.losjetzt.de/losjetzt/was-ist-nlp.html>)

3. Einleitende Worte

Seit nunmehr 20 Jahren (1990) bin ich im Verkauf tätig. Oft hört man, dass sich Verkauf, speziell im Bereich der Finanzdienstleistung, sehr verändert hat. Dem kann ich nur eingeschränkt zustimmen, da „meine Art“ zu verkaufen von jeher von einer Tatsache geprägt war:

Ich wollte immer, dass meine Kunden bei mir einkaufen!

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 lesen Sie mehr darüber, wie ich zu dieser Einstellung kam.

Anfang der 1990er Jahre war das Versicherungsgeschäft geprägt von einer starken Unsicherheit. Die Menschen in den neuen Bundesländern befanden sich in einer Orientierungsphase, welche stark auch von Angst geprägt war, der Angst einen Fehler zu machen.

Dies führte sehr häufig zu folgender Aussage der Kunden zu Beginn des Gespräches:

„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 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, 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 eine sehr viel tiefere Wirkung beim Gesprächspartner erreichen. Ein Teil dieses Workshops wird sich damit beschäftigen.

Hier haben wir gleich 2 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 ein und derselben Sache (und es gibt noch viel mehr davon).

Ich wusste bis 2006, 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 Fähigkeiten, dieses Wissen erfolgreich zu vermitteln.

4. Inhalte

Erfahre

- **wie Du positive Kundensignale sicher erkennst.**
- **wie Du schnell und zuverlässig eine gute Beziehung aufbaust.**
- **wie Du positive Gefühle bei Dir und beim Kunden erzeugst.**
- **wie Du Sprache und Tonalität richtig einsetzt.**
- **wie Du Fragetechniken noch viel effektiver gestalten wirst.**
- **wie Du Kundenbedürfnisse konkreter und besser hinterfragst.**
- **wie Du Vorwände erkennst und damit umgehst.**
- **wie Du die Kaufstrategie Deines Kunden entdeckst.**
- **wie Du schnell das dominierende Kaufmotiv findest.**
- **wie Du herausfindest, was Ihr Kunde sehen, hören und/oder fühlen will.**
- **wie Du Einwände behandelst, bevor sie auftreten.**
- **wie Dein Kunde sich selbst zum Abschluss führt.**
- **wie Du Dich zu jeder Zeit selbst motivieren kannst.**
- **wie verkaufen richtig Spaß macht!**

5. Klarstellung

Einkaufen lassen ist nicht das gleiche wie verkaufen! – So meine Aussage oben. Wie komme ich darauf:

Zu Beginn der 1990er Jahre gab es viele Verkaufsschulungen in denen das sog. Hardselling (hartes Verkaufen) angepriesen und trainiert wurde.

Ich konnte und wollte mich mit dieser Art zu verkaufen nie anfreunden, weil aus meiner Erfahrung die Storno- bzw. Widerrufsquote signifikant steigt.

Diese Art von Verkauf beruht auf folgender Annahme:

Wenn ich durch härteres verkaufen 100% Umsatzsteigerung erreiche, habe ich selbst bei 30% Stornoquote noch 70% mehr Umsatz.

So gab es Aussagen wie: *„Richtiges verkaufen fängt erst beim 1. NEIN an“* oder ähnliches.

Ich distanziere mich ausdrücklich von solchen Methoden.

Die hier gezeigten Beispiele / Übungen / Methoden dienen einem einzigen Zweck:

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

Die Voraussetzungen dafür sind:

- gute und passende Produkte
- ausreichend Fachwissen
- ein guter Ruf

Wenn ich also im weiteren Text von „verkaufen“ spreche, meine ich damit das Letztere.

6. Reden ist Silber – Fragen ist Gold

Wie bereits oben erwähnt, hatte ich zu Beginn der 1990er Jahre die verschiedensten Verkaufsausbildungen.

Zwei Aussagen meiner damaligen Verkaufstrainer sind mir besonders im Gedächtnis haften geblieben:

„Meine lieben Kollegen, in einem erfolgreichen Verkaufsgespräch spricht der Kunde viel mehr als der Verkäufer!“

und

„Wenn Ihr vermeiden wollt zuviel zu sprechen, stellt dem Kunden Fragen – Wer fragt der führt! – quasi nebenbei bekommt Ihr alle Informationen.“

Tatsächlich gab es weniger erfolgreichere Kollegen, die redeten den Kunden in Grund und Boden und wunderten sich dann, dass der Kunde den Abschluss verweigerte.

Ich erlebte das mehrere Male bei der Begleitung dieser Kollegen und versetzte mich in die Lage des Kunden. Über dessen Kopf entstand folgende Sprechblase:

„Ich weiß, Du bist Vertreter und musst so viel reden – aber muss ich da dabei sein?“

Deshalb:

„Reden ist Silber – Fragen ist Gold“

„Der Dumme sagt was er weiß, der Kluge weiß was er sagt.“

„Der liebe Gott hat Dir zwei Ohren gegeben, aber nur einen Mund!“

7. Was bedeutet „Lasse Deinen Kunden einkaufen!“

Stell Dir vor, es ist Freitag Nachmittag, schönes Wetter und Du beschließt mit Deinem Partner/Deiner Partnerin etwas durch die Stadt zu schlendern. Schon länger habt Ihr die Absicht, ein neues Fahrzeug zu kaufen. Ihr habt auch schon einige Vorstellungen, welche aber noch nicht konkret wurden. Es sollte auf alle Fälle ein „X“ sein.

Ihr kommt an einem „X“-Autohaus vorbei und geht hinein. Ein Verkäufer empfängt Euch und es entwickelt sich folgender Dialog:

V: *„Kann ich etwas für Sie tun?“*

Sie: *„Wir interessieren uns für einen ‚X‘.“*

V: *(ohne Sie weiter nach Ihren Wünschen zu fragen!) „Das passt ja wunderbar. Da habe ich genau das richtige Fahrzeug für Sie. Kommen Sie doch bitte einmal mit.“*

Wie würdet Ihr Euch jetzt fühlen? Würdet Ihr das Fahrzeug kaufen?

Vermutlich nicht. Ihr würdet übergangen. Es ging nur um den schnellen Verkauf des Fahrzeuges, was eh gerade weg muß...

Sollte das Beispiel etwas überzogen wirken, so ist dies durchaus gewollt.

Was ist passiert?

Ihr habt dem Verkäufer Eure Zeit geschenkt. Er dagegen hat sich mit Euch gar nicht weiter beschäftigt (nur mit dem Produkt) und hat so einen Kauf verhindert.

Ihr wart bereit zu kaufen, sofern Eure Bedürfnisse ernst genommen werden und erfüllt werden. Der Verkäufer hat dies nicht erkannt und Euch am einkaufen gehindert.

Merksatz:

Wenn Kunden Ihnen ihre Zeit schenken, dann haben diese bereits Vertrauen zu Ihnen und die grundsätzliche Kaufbereitschaft ist vorhanden! Im Grunde genommen können Sie Ihren Kunden nur noch am Einkaufen hindern!

„Die meisten Verkäufer sollten wieder lernen, Ihre Kunden nicht ständig beim Einkaufen zu unterbrechen“ (Zitat: unbekannt)

Erfahre in den nächsten Kapiteln, wie Du Deinen Kunden einkaufen lassen kannst.

8. Grundsätzlicher Aufbau eines Verkaufsgesprächs

8.1. Theorie

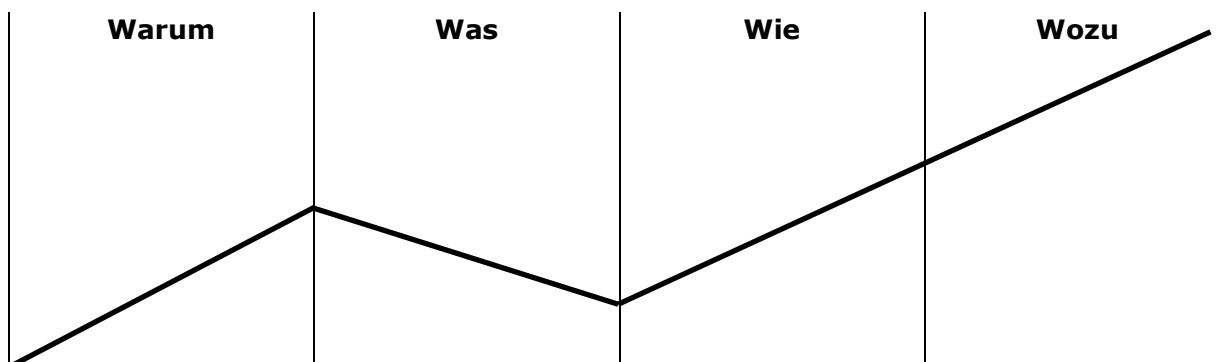
Jedes Verkaufsgespräch sollte, zumindest wenn es von Erfolg gekrönt sein soll, einen grundsätzlichen strukturellen Aufbau haben. Ich möchte Dir nun eine mögliche und erfolgreiche Struktur vorstellen, welche an sich aus der Lerntheorie kommt.

Das passt von daher, da der AHA-Effekt beim Lernen dem Kaufimpuls beim Einkaufen sehr gleicht.

1. **Warum** sollte ich das kaufen?
 - a. Kaufmotivation
 - b. Interesse hervorrufen
 - c. Bedarf wecken
2. **Was** ist das genau, was ich kaufe?
 - a. Fachwissen
 - b. Funktionsweise
 - c. Preis
3. **Wie** muß ich vorgehen, um zu kaufen?
 - a. Voraussetzungen (z.B. Versicherbarkeit, Preisverhandlung etc.)
 - b. Ablauf der Kaufschritte (z.B. 1. Gesundheitsfragen, 2. Antragsannahme etc.)
4. **Wozu** ist das noch gut?
 - a. Was bedeutet das für mich konkret
 - b. Auswirkungen
 - c. Zusatznutzen

8.2. Anwendung

Die 4 Punkte müssen nicht zwingend so chronologisch abgearbeitet werden – Das „Warum“ sollte an 1. Stelle stehen und es sollte alles dabei sein. Das Verkaufsgespräch sollte idealerweise folgendem Rhythmus folgen:



Erkennst Du den Rhythmus? Die Aufmerksamkeitskurve des Kunden sinkt im „Was“-Teil, d.h. beim Fachwissen, aber nur, um dann wieder umso mehr anzusteigen. Leider machen manche Verkäufer fast ausschließlich den „Was“-Teil, das Fachwissen und wundern sich, dass der Kunde nicht kauft.

8.3. Übung

Entwickle ein Verkaufsgespräch nach diesem Muster und teste es mit Freunden / Kollegen (in einer Demo oder auch real)

9. Was verkaufe ich? – Was kauft mein Kunde?

9.1. Übung – Was verkaufe ich? Was kauft mein Kunde?

Bitte beantworte zunächst nur die ersten 2 Fragen:

Was verkaufe ich?

Was kauft mein Kunde?

Was kauft mein Kunde wirklich?

Schau Dir Deine Antworten im Feld 1 und 2 genau an und beantworte im Geiste folgende Frage:

Ist es das wirklich oder ist das vielleicht nur Mittel zum Zweck, um ein dahinter liegendes Bedürfnis zu erfüllen/befriedigen?

Beispiel:

Ein wohlhabender Amerikaner kauft einen Porsche Carrera. Warum? Wohl kaum, um schnell ans Ziel zu kommen. In den meisten Fällen geht es um Status o.ä. – Wozu braucht man sonst ein Auto mit 400 PS wo man doch nur 65 Meilen/Stunde fahren darf?

Viele Kunden kaufen auch heute noch bekanntlich teurere Versicherungen z.B. von der ..., warum? Was steckt dahinter?

An dieser Stelle möchte ich eine sehr wichtige NLP-Grundannahme anführen:

Hinter jedem Verhalten steckt eine positive Absicht.(gekürzt)

In Bezug auf das Verhalten unserer Kunden ist diese Annahme extrem wichtig.

Egal ob ein Kunde kauft oder nicht, er tut in dem Moment immer das, wovon er glaubt, das es das Richtige für ihn ist!

Schaffst Du es, die Grundbedürfnisse Deines Kunden (z.B. Sicherheit in Bezug auf...) herauszufinden, bist Du auf dem richtigen Weg.

Betrachte jetzt Deine gemachten Notizen als Verkäufer und als Kunde. Zu welchem Ergebnis kommst Du? Was kauft Dein Kunde wirklich?

Vermutlich lautet Deine Antwort in etwa so:

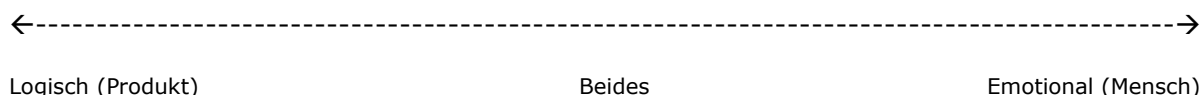
Mein Kunde kauft in Wirklichkeit kein Auto, keine Stereoanlage, keine Versicherung, sondern die Befriedigung der Bedürfnisse, welche durch den Erwerb meines Produktes befriedigt werden!

9.2. Übung - Welche Bedürfnisse befriedigt Dein Produkt?

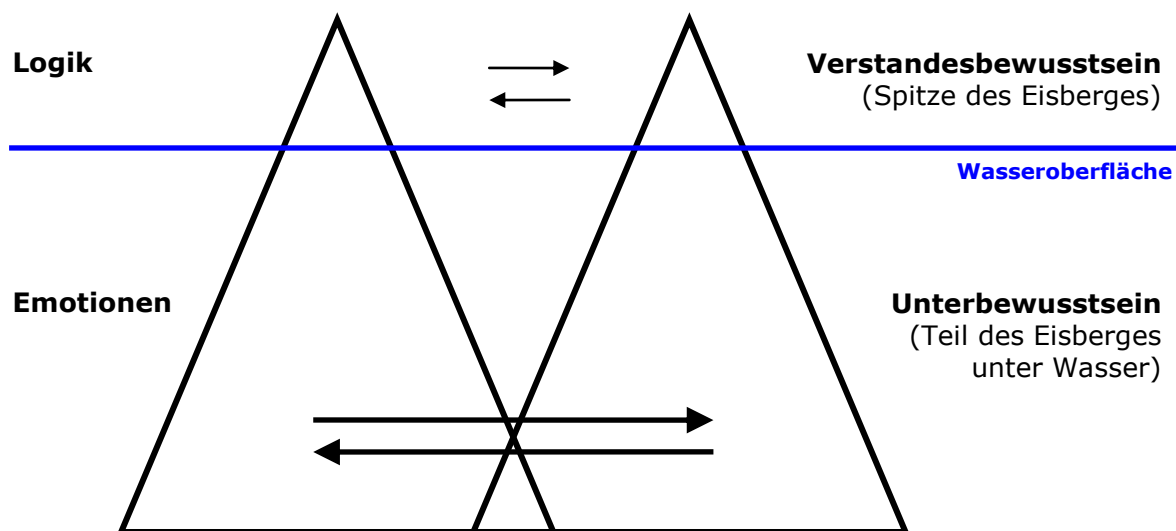
Produkt	Bedürfnisse
Bsp: Auto, Kombi, starke Maschine	- <i>Sicherheit, Status, Bequemlichkeit, Schnelligkeit</i>

10. Verstand oder Emotionen - wer kauft hier wirklich?

Bitte erinnere Dich an einen Deiner besten Verkaufserfolge. Erwähne, was Du damals gesehen, was Du gehört und was Du gefühlt hast. Begib Dich in Gedanken wieder an diesen Tag und Ort. Bist Du wieder in der Situation von damals? OK – gut, genieße einem Moment Deinen Erfolg und jetzt beobachte, wie Du an diesem Tag vorgegangen bist. Wie ist das Gespräch verlaufen? Wie hat Dein Kunde wirklich gekauft? Positioniere Dich auf folgender Skala:



Untersuchungen haben ergeben, dass mehr als 80% aller Käufe emotional entschieden werden, bzw. 80% die Emotionen und nur 20% die Logik der Entscheidung zu Grunde liegen. Das Eisbergmodell verdeutlicht dies sehr schön:



Stimmen bewusste Wahrnehmung und unbewusste Botschaften nicht überein, verhält sich unser Gesprächspartner meist nach seinen unbewusst empfungenen Botschaften!

Oberhalb der Wasserlinie kommunizieren die bewussten Teile miteinander. Logische Argumente werden vermittelt, das Produkt wird vorgestellt u.s.w.

Viel weiter unten allerdings, am breiten Teil des Eisberges, kommuniziert das Unbewusste längst viel intensiver und vermittelt seinem Besitzer ☺ Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit u.s.w. oder eben Misstrauen, Unsicherheit u.s.w.

Wie oft wird versucht, den Kunden mit „logischen“ Argumenten zu überzeugen? Zu wie viel Prozent macht das wohl Sinn?

Erfahre auf den nächsten Seiten, wie entscheidend Gefühle und Emotionen beim Kaufvorgang Deines Kunden sind.

10.1. Rapport

Im NLP nennt man diese unbewusste Verbindung zwischen Menschen **Rapport**. Die NLP-Begründer haben herausgefunden, dass man diesen Rapport bewusst herstellen kann, indem man sich dem Gesprächspartner auf verschiedenen Ebenen angleicht:

- gleiche Interessen Gesprächsthemen
- Inhalte
- Körpersprache
- Tonalität
- Art und Weise zu sprechen
- Atmung
- und noch einige mehr

„Rapport bedeutet, Menschen auf Ihrem Niveau anzusprechen und deren Sprache zu verwenden, um sie von Gedanken zu überzeugen, die sie nicht verstanden hätten, waren sie in einer anderen Form dargestellt worden“

Jerry Richardson

mehr dazu ab Kapitel 15!

10.2. Übung – Kaufentscheidungen und Gefühle

Bitte begeben Sie sich in irgendeine Situation als Kunde. Sie haben etwas gekauft. (vielleicht ein Auto, eine Urlaubsreise, eine Versicherung o.ä. – nehmen Sie zum Abgleich etwas Kleines, belangloses z.B. die Klopapierrolle, etwas Mittleres z.B. eine Reise und etwas Großes z.B. ein Haus)

Beantworten Sie folgende Fragen:

1. Welche Kaufentscheidungen gab es in Ihrem Leben, hinter denen die Hoffnung auf schlechte/negative Gefühle stand?

2. Welche Kaufentscheidungen gab es in Ihrem Leben, hinter denen die Hoffnung auf nur neutrale Gefühle stand?

3. Welche Kaufentscheidungen gab es in Ihrem Leben, hinter denen die Hoffnung auf positive Gefühle stand?

4. Würden Sie etwas kaufen, wenn Sie dabei ein schlechtes bzw. negatives Gefühl hätten?

10.3. Bedürfnisse und gute Gefühle

Wie sind Deine Antworten ausgefallen?

Gab es wirklich Dinge, die Du in der Hoffnung auf schlechte Gefühle gekauft hast? Oder steckte vielleicht doch ein gutes Gefühl bzw. die Hoffnung darauf dahinter.

Vielleicht nicht 100%, aber der Großteil der Menschen kauft nur, wenn ein gutes Gefühl besteht oder zumindest die Hoffnung darauf.

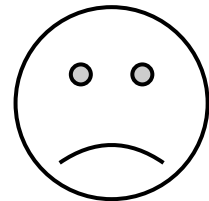
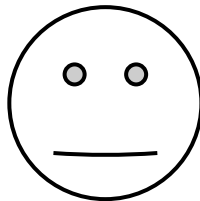
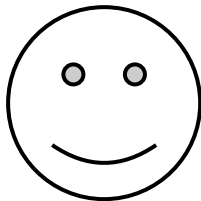
Somit sollte Dein Merksatz lauten:

Mein Kunde kauft die Befriedigung von Bedürfnissen. Hinter diesen Bedürfnissen steht immer ein gutes/positives Gefühl oder die Hoffnung darauf.

Wie erzeuge ich gute Gefühle? Im nächsten Kapitel erfährst Du mehr davon.

11. Gute Gefühle und der eigene Zustand

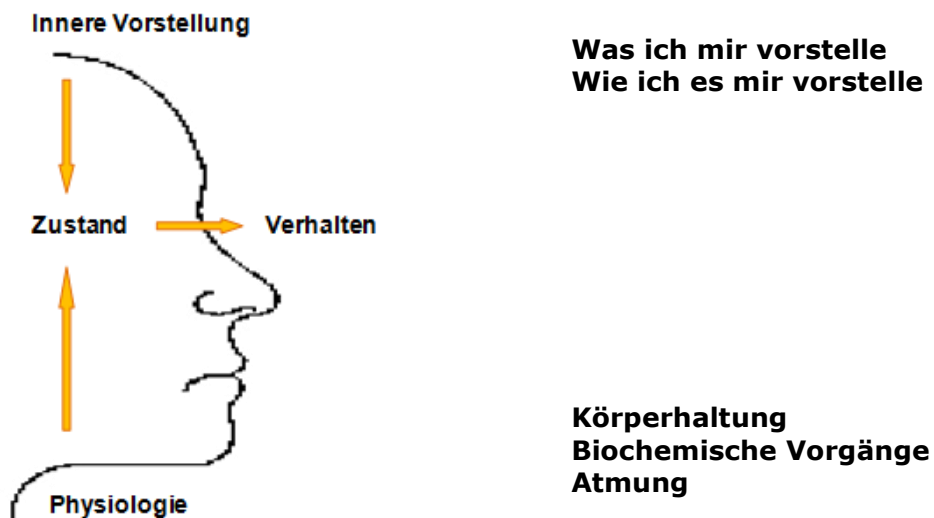
Überlege Dir einmal, bei wem Du gerne einkaufen möchtest:



Um gute Gefühle zu erzeugen, musst Du selbst gut drauf sein!

Erfahre nun, wie Du Deinen eigenen Zustand kontrollieren und verändern kannst.

11.1. Grundlagen



11.2. Schnell gut drauf sein durch „Moment of Excellence“

Eine der einfachsten und wirksamsten Methoden, sich in einen guten Zustand zu bringen, ist, sich an ein sehr schönes Erlebnis zu erinnern und dieses Erlebins in Gedanken *mit allen Sinnen* noch einmal zu erleben.

Jeder wird in seinem Leben schon einmal einen nahezu perfekten Moment erlebt haben. Es hat einfach alles gestimmt. Du warst in einer absoluten Hochstimmung.

Ich empfehle Dir, den folgenden sehr langsam vorlesen zu lassen oder auf ein Diktiergerät (oder Handy) zu sprechen, um ihn danach anzuhören.

Schließe jetzt Deine Augen und stelle Dir diesen Moment noch einmal vor, es passiert gerade eben - *jetzt*. Sehe die Menschen und/oder die Umgebung um Dich herum - Höre die Stimmen und all die Töne (vielleicht ein Lied) um Dich herum – vielleicht gibt es auch einen ganz bestimmten betörenden Geruch oder Geschmack – und jetzt genieße dieses tolle Gefühl. Lass Dir ein paar Minuten Zeit und geneiße es in vollen Zügen.

Danach öffne langsam Deinen Augen, hole ein paar Mal tief Luft und sei wieder ganz im Hier und Jetzt.

Wie fühlst Du Dich jetzt? Wahrscheinlich besser, oder?

Mit etwas Übung wird Dein Unterbewusstsein lernen, Dir diesen Zustand immer schneller und wirksamer zu geben – probier es aus – jeden Tag einmal!

11.3. Ein guter Zustand durch Deine Körperhaltung

Die Körperhaltung und Atmung hat einen entscheidenden Einfluss auf Deinen Zustand. Nicht umsonst sagt man „Atme erst mal tief durch.“

Vielleicht wirst Du auch schon festgestellt haben, dass sich durch die obige Übung Deine Physiologie geändert hat. Vermutlich stehst oder sitzt Du jetzt viel aufrechter da, Deine Schultern sind weiter hinten und Dein Kopf ist leicht gehoben. Deine Atmung ist tief in den Bauch hinein. Du strahlst Selbstbewusstsein aus.

Begebe Dich nun einmal kurz in die gegenteilige Position, Körper gebeugt nach vorn, Schultern nach vorn, Kopf runter hängend und Atmung flach. Jetzt versuche an etwas Schönes, Positives zu denken – Es wird Dir sehr schwer fallen!

Nun richte Deinen Körper auf, nimm den Kopf weit hoch und Schultern zurück, atme 3mal ganz tief und ruhig in den Bauch hinein – Jetzt versuche an etwas Schlechtes, Negatives zu denken – auch das wird Dir schwerfallen!

Deine gesamte Physiologie wirkt direkt und unmittelbar auf Deinen Zustand. Achte auf Deine Körperhaltung und auf Deine Atmung!

11.4. Deine Ziele und Dein Zustand

„Ohne ein Ziel ist jeder Wind der falsche“ – „Ein Mensch ohne Ziel ist wie ein Schiff ohne Steuermann“ Bestimmt kennst Du diese Sprichworte und noch einige mehr zum Thema Ziele.

NLP bietet hervorragende Methoden zur Zielbestimmung und Motivation. Im 2. Teil, dem **LDKE[®]-Meister** werden wir uns einen ganzen Tag nur **Deinen Zielen, Deiner Motivation und Deinen positiven Zuständen** widmen.

An dieser Stelle nur das Wichtigste in Bezug auf Dein anstehendes Kundengespräch:

Welche Dinge solltest Du vor Deinem Gespräch wissen? Wie solltest Du vorbereitet sein? Welches Ziel hast Du bei diesem Gespräch?

12. positiver Kundenzustand - Wer fragt der führt

Ich gehe davon aus, dass allgemeine Fragetechniken wie offene, geschlossene, Alternativfragen etc. bekannt sind.

Zum Herausfinden der Bedürfnisse Deiner Kunden sind natürlich offene Fragen zu verwenden. Diese regen das „Kunden-Gehirn“ zum Nachdenken an. Geschlossene Fragen dagegen bringen einen Denkvorgang zu Ende.

Wie bereits weiter oben erwähnt, wird meist im Verkaufsgespräch viel zu viel geredet.

Es gibt eine einfache und zuverlässige Methode, dies zu verhindern:

- **stelle Fragen**
- **lasse den Kunden (aus)reden**

Leider erlebe ich in der Praxis oft, dass zwar eine Frage gestellt wird, der Kunde aber direkt bei der Antwort unterbrochen wird, weil dem Verkäufer etwas scheinbar wichtiges eingefallen ist, was er unbedingt und sofort loswerden muß.

*Der Verkäufer unterbricht in diesem Moment nicht nur den Kunden in seiner Antwort, **er beginnt damit aktiv den Kunden am einkaufen zu hindern!***

Überlege, wirst Du gern unterbrochen?

Die nächsten beiden Übungen werden Dir helfen, im rechten Moment die richtigen Fragen parat zu haben.

12.1. Übung – offene Fragen zur Bedürfnisermittlung

Formuliere 5 offene Fragen bezogen auf Dein Produkt!

*„Auf welche Dinge legen Sie besonderen Wert, wenn Sie ein Auto kaufen möchten?“
„Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien beim Abschluss einer Lebensversicherung?“
„Welche Eigenschaften soll Ihre zukünftige Stereoanlage haben?“*

12.2. Übung – Alternativfragen zur Bedürfnisermittlung

Entwickle 2 mögliche Alternativfragen!

„Die meisten meiner Kunden legen beim Autokauf auf folgende Dinge wert:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Welcher dieser Punkte ist Ihnen wie wichtig? Was fehlt Ihnen?

12.3. Bedürfnisse - bestimmt oder unbestimmt?

Beantworte im Geist bitte folgende Frage:

Was unterscheidet die beiden Hauptwörter „Kugelschreiber“ und „Effektivität“?

„Kugelschreiber“ ist ein Objekt und nicht kontextabhängig. Man kann es anfassen. Grammatikalisch bezeichnet man es als bestimmtes Hauptwort.

„Effektivität“ ist eine Eigenschaft, ein Bedürfnis, ein Wert, ein Konzept – je nach Kontext. Grammatikalisch bezeichnet man es als ein unbestimmtes Hauptwort.

Hier liegt ein großes Potential für Missverständnisse.

Ein einfaches Beispiel:

Ein Chef verlangt von seinen Mitarbeitern mehr Effektivität ohne genau zu spezifizieren, wie genau das realisiert werden soll. Die Mitarbeiter (ohne NLP-Kenntnisse ☺) fragen nicht konkret nach und sparen in Zukunft bei den Wartungsintervallen. Als es zum Schaden kommt, fällt der Chef aus allen Wolken und sagt: „*Effektivität ja, aber doch nicht so!*“

Hätte er genau gesagt, was Effektivität für Ihn bedeutet bzw. hätten Sie Mitarbeiter gefragt: „Welche Maßnahmen genau bedeuten für Sie mehr Effektivität?“, wäre es nicht zum Schaden gekommen.

Schaue Dir nun die notierten Bedürfnisse Deiner Kunden genau an. Es sind alles unbestimmte Hauptwörter.

Deren Bedeutung kann/könnte bei Ihrem Kunden eine völlig andere als bei Dir sein.

Beispiel:

Der Kunde sagt zum Autoverkäufer, dass ihm Sicherheit wichtig ist (und denkt dabei an die automatische Wegfahrsperre). Der Verkäufer fragt nicht genau nach und betont im weiteren Gespräch die vielen Airbags, die große Knautschzone u.s.w.

Das Ergebnis: Der Kunde fühlt sich unverstanden.

12.3.1. Übung zu unbestimmten Hauptwörtern

Bedürfnis	Frage
Sicherheit	„Was genau ist für Sie Sicherheit?“ „Sicherheit in Bezug auf was?“

Merksatz: **Hinterfrage Bedürfnisse!**

13. weitere Formulierungsvorschläge für die „Warum“-Phase

„Die meisten meiner Kunden arbeiten aus folgenden Gründen mit mir als Versicherungsmakler zusammen:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Welcher dieser Punkte ist Ihnen wichtig?“

(Negatives hinterfragen)

Hat es schon jemand geschafft, sie zu enttäuschen? ... Wie hat er das gemacht? ... Was hat er/sie falsch gemacht?

oder

Was würde dazu führen, dass Sie von mir enttäuscht sind?
Was müsste ich stattdessen tun?

(Positiv fragen)

Was genau muss ich tun, um mit Ihnen langfristig gute Geschäft zu machen?

###

„Wenn Menschen sich mit dem Thema beschäftigen sind diesen meistens folgende Dinge wichtig:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Welcher dieser Punkte ist Ihnen wichtig?“

###

Lieber Kunde, ich möchte mit Ihnen nun mit Ihnen ein sehr wichtiges Thema besprechen.

Nur mal angenommen, Sie tragen sich mit Gedanken, eine-Versicherung abzuschließen, welche Punkte sind dann für Sie wichtig?

(alle Bedürfnisse abfragen)

Was genau verstehen Sie unter?

(Bedürfnisse hinterfragen)

###

13.1. Was solltest Du vermeiden?

Oft habe ich es in Coachings erlebt, dass der Kunde bereit war zu kaufen, der Verkäufer das aber nicht mitbekam und munter weiter redete. Ein Argument jagte das andere, Bedingungen, die dem Verkäufer wichtig sind, werden über Gebühr betont und und und.

Ein gutes Beispiel dafür, wie man gute Gefühle zunichte machen kann und stattdessen Unsicherheit verbreitet.

13.2. Kaufmotiv Angst und trotzdem gute Gefühle

Die meisten Menschen kaufen aus zwei Gründen:

- Die Hoffnung auf Gewinn/Gesundheit/Ansehen (Gier),
- Die Angst vor Verlust (z.B. von Geld/Gesundheit/Ansehen),

wobei nach meiner Erfahrung die Angst überwiegt. Beides sind Emotionen und hängen eng mit der Hoffnung auf gute Gefühle zusammen.

In vielen Verkaufssituationen ist es daher sinnvoll und hilfreich dem Kunden seine Problemsituation(en) deutlich vor Augen zu führen, ihm in gewisser Art und Weise Angst zu machen. Das Geheimnis liegt daran, dass er *wirklich Dich* als Problemlöser ansieht. (sonst kauft er zwar, aber vermutlich woanders...)

Mögliche Problemsituationen Deiner Kunden

Beachtest Du die oben genannten „Regeln“, wird es Dir selten passieren, dass Dein Kunde bei jemand anderen einkauft. Im Gegenteil, Deine Wettbewerber werden Dir durch unbewusstes Fehlverhalten Kunden in die Arme spielen.

Eine sehr gute Möglichkeit, Kunden Problemsituationen klar zu machen und gleichzeitig gute Gefühle zu erzeugen, sind Geschichten und Metaphern. Das wird ausführlich in Teil 3 – **LDKE®-Meister** behandelt.

Hier nur eine kleine Übung dazu. Erzähle die Geschichte eines realen Leistungsfalles aus Deiner Arbeit oder der Arbeit eines Kollegen. Betone dabei subtil, wie froh und dankbar der Kunde war, dass Du (oder Deine Kollege) ihm das Produkt verkauft hast.

14. Jeder Kunde ist anders

Oder: „Die Landkarte ist nicht das Gebiet“ – Wir sind alle einzigartig!

Dies ist aus meiner Sicht eine der wichtigsten Grundannahmen im NLP und deren Beachtung im Verkauf von extrem wichtiger Bedeutung.

Sie besagt, dass jeder Mensch ein eigenes Modell der Welt hat, welches für ihn die Objektivität darstellt. Danach denkt, fühlt und handelt er. Seine Wahrnehmung akzeptiert nur das, was in seiner Welt existiert!

14.1. Eine Metapher zum Verständnis

Betrachten wir uns GPS-Navigationsgeräte. Alle Geräte greifen auf die gleichen Daten zurück. In diesen Daten ist gespeichert, welche Strasse wo beginnt und endet, wo Städte und Autobahnen sind u.s.w. Diese Daten bilden für alle Geräte eine einheitliche Grundlage. Diese Daten sind das **Gebiet**.

Je nach Navigationsgerät entsteht jetzt ein Bild, was uns die Navigation ermöglicht, trotzdem aber völlig unterschiedlich sein kann (2D, 3D, mit oder ohne Berge u.s.w.). Manche Geräte stellen mehr dar, andere weniger. Auch die Bedienung ist unterschiedlich. Dieses Gerät ist die **Landkarte**.

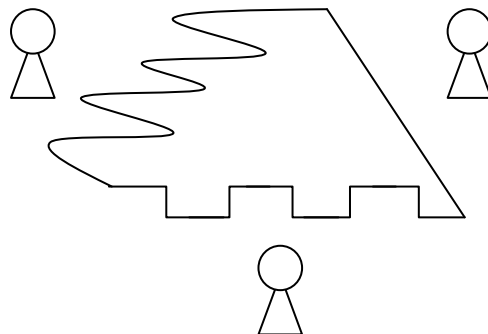
Trotz gleichen Gebietes kommen unterschiedliche Landkarten zustande und wir brauchen eine gewisse Zeit und gewisse Fähigkeiten, um uns mit dem neuen Gerät, der neuen **Landkarte** zurecht zu finden.

Ähnlich ist es beim Menschen. Je nach **Landkarte** nehmen wir unterschiedlich Dinge wahr und/oder die Dinge unterschiedlich wahr. Je nach **Landkarte** ist unsere „Bedienung“ unterschiedlich. Je nach **Landkarte** haben Menschen unterschiedliche Begabungen, Vorlieben und/oder Abneigungen. Je nach **Landkarte** funktionieren Menschen unterschiedlich und es bedarf einiger Fähigkeiten, damit erfolgreich umzugehen.

NLP beschäftigt sich mit diesen Fähigkeiten. NLP ist die Bedienungsanleitung zum Umgang mit anderen Menschen und auch mit sich selbst.

14.2. Beispiel – Wer hat recht?

Stelle Dir einen dreieckigen Tisch vor. An jeder Seite sitzt eine Person, welche die jeweils anderen 2 Seiten nicht sehen kann. Jede Seite wiederum ist unterschiedlich geformt. Die eine Seite ist gerade, die zweite gewellt und die dritte gezackt.



Auf die Frage, welche Form hat die Tischkante, antwortet einer „Gerade“ der zweite „Gewellt“ und der dritte „Gezackt“.

Wer hat Recht? Natürlich jeder, aus seiner Sicht der Welt!

Merksätze:

Achte immer darauf, dass Dein Kunde die Dinge womöglich mit anderen Augen sieht, mit anderen Ohren hört und auch mit anderen Empfindungen begreift wie Du!

§ 1 - Der Kunde hat immer Recht.

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

Vermeide Aussagen wie: „Da haben sie aber unrecht.“

Diese Einstellung soll auch schon in der ein oder anderen privaten Situation geholfen haben ☺

15. Spreche die Sprache des Kunden - Der Mensch denkt in Bildern

Lesen Sie diesen Satz, decken ihn dann zu und versuchen den Satz zu wiederholen:

Ein Zweibein setzt sich auf ein Dreibein und bestellt ein Einbein. Da kommt ein Vierbein und nimmt dem Zweibein das Einbein. Daraufhin nimmt das Zweibein das Dreibein und schlägt damit aufs Vierbein.

Die Lösung: Zweibein = Mensch Dreibein = Hocker Vierbein = Hund Einbein = Keule

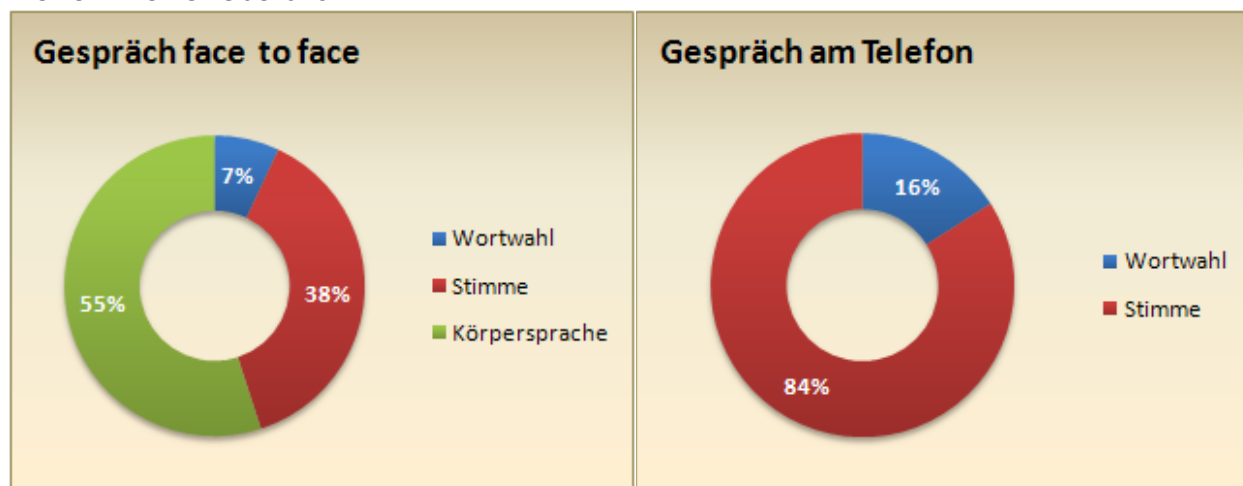
Unser Gehirn verbindet automatisch Begriffe mit unseren Sinnen (Bilder, Töne, Gefühle, Geschmack und Gerüche). Existiert in unserem Gehirn für ein Wort keine Assoziation mit unseren Sinnen (z.B. ein Bild) ist es abstrakt und wir können es uns nur sehr schwer merken.

Leider sprechen auch viele Verkäufer mit Ihren Kunden im **Einbein-Zweibein-Dreibein-Muster** – Sie werfen mit Fachbegriffen, Abkürzungen etc um sich und wundern sich, dass der Kunde nicht kauft.

Warum wohl?

Wohl noch wichtiger als die richtigen Worte ist die Art und Weise, wie man spricht. Dazu gehört im persönlichen Gespräch auch die Körpersprache.

Hier ein kleiner Überblick:



Im 3. Teil, dem **LDKE®-Experte** werden wir uns einen ganzen Tag nur mit diesen Dingen beschäftigen. Wie lerne ich, die Sprache des Kunden zu sprechen

Hier noch ein kleiner Bonus und Vorgeschmack dazu:

16. Ein besonderer Trick – Die Betonung am Satzende

Es ist schon interessant wie wenig bewusst die meisten Menschen mit der Art und Weise umgehen, wie sie sprechen. Völlig unbewusst werden dabei Signale an den Gesprächspartner gesendet, die unter Umständen gar nicht gewollt/so gemeint sind.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, seine Stimme sinnvoll einzusetzen. Beschränken wir uns hier auf die nach meiner Ansicht wichtigste und einfachste Art, durch die eigene Stimmlage Zustimmung zu erzielen.

Die Tonhöhe am Satzende!

Unser Gehirn deutet üblicherweise die Tonhöhe am Satzende (in Verhältnis zum Satz) unterschiedlich:

- Ton höher (am Ende nach oben) = Frage
- Ton gleichbleibend = neutral
- Ton tiefer (am Ende nach unten) = Aufforderung

Setze das sinnvoll ein! Bei vielen Verkäufern und Verkäuferinnen erlebe ich, dass sehr oft der Ton am Ende des Satzes noch oben geht. (Obwohl es gar keine Frage ist, sondern vielleicht eine wichtige Feststellung).

Man selbst hat dann meist das Gefühl, noch etwas sagen zu müssen (daher oft das „Ah“) – der Gesprächspartner deutet es als Frage und geht in den sog. Inneren Dialog, um eben diese (vermeintliche Frage) zu beantworten.

Geht man dagegen am Ende eines Satzes mit dem Ton langsam nach unten wird es üblicherweise vom Gesprächspartner als Feststellung / Aufforderung wahrgenommen.

Auch bei Fragen kann es sinnvoll sein, mit der Stimme am Ende nach unten zu gehen. (z.B. Alternativfragen – das, das oder das? (tief), geschlossene Abschlussfrage: Wollen wir das so machen? (tief))

16.1. Übung – Betonung Satzende

Übe bitte in 2er bis 5er Gruppen die Aussprache am Satzende bei Fragen, neutralen Sätzen und Aufforderungen. Experimentiert und gebt Euch gegenseitig Feedback.

Eine gute Schule sind auch Nachrichtensprecher. Beobachte mal professionelle Sprecher und weniger professionelle (evtl. bei Deinem lokalen Fernseh- oder Radiosender). Achte auf die Betonung am Satzende und welcher Sprecher bei Dir besser ankommt.

16.2. Worte, Stimmlage und Körpersprache

Im Verkauf geht es darum, den Kunden zu einer Kaufentscheidung zu führen.

Im NLP nennt man diese Fähigkeit zu Führen **Leading**.

Dieses **Leading** beschränkt sich bei weitem nicht nur auf Sprache, sondern auch auf viele nonverbale Dinge. (wie z.B. Körpersprache, Atmung, Tonalität, Hautfarbe u.s.w.)

Grundlage eines guten **Leading** ist das sog. **Pacing** (Pace = Schritt, Pfad, mitgehen). Im Deutschen sagt man **Spiegeln**.

Auch hier unterscheidet man zwischen:

Verbales Spiegeln bezieht sich auf die Wortwahl (Schlüsselbegriffe übernehmen), den Inhalt und der Bedeutung der Aussage

Nonverbales Spiegeln bezieht sich auf die Körperhaltung, die Atmung, die Gestik oder der Stimme (Tonalität, Tempo). Die Wirkung des nonverbalen Spiegeln ist in den meisten Fällen um vieles höher als das eine verbale Spiegeln.

Wichtiger Hinweis:

Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass der Begriff **Spiegeln** zu Missverständnissen führen kann, nämlich dann, wenn man spiegeln mit „nachäffen“ verwechselt. Ich beziehe mich hier wieder auf die Übersetzung „Pace = mitgehen“. Es geht um Annäherung!

Sie alle kennen folgendes Phänomän:

Ein verliebtes Pärchen sitzt in einer Bar am Tresen und unterhält sich angeregt. Es fällt auf, dass beide eine ähnliche Körpersprache haben, die Art zu Sprechen ist annähernd gleich und auch Handlungen gleichen sich an. Sie greift zum Glas Sekt, er nimmt fast synchron sein Bierglas in die Hand. Er greift zur Zigarette, sie ebenso.

Im NLP nennt man diesen Zustand **Rapport**.

Während bei einem verliebten Pärchen dieser Vorgang völlig unterbewusst eintritt, geht es in den nun folgenden Übungen darum, **Rapport** bewusst herzustellen.

16.3. Praxisbeispiel aus dem Verkauf - Körperhaltung

Sie befinden sich mit Ihrem Kunden sitzend in einer Verkaufsverhandlung.

Ihr Kunde lehnt sich zurück und verschränkt die Arme vor der Brust (Anmerkung: körpersprachlich bedeutet dies nicht, wie oft angenommen, Ablehnung sondern Dissoziation – der Kunde geht soz. in Beobachtungsstellung)

Nachdem Sie diese Sitzhaltung wahrgenommen haben gehen Sie in eine ähnliche Sitzposition. Sie gleichen Ihr Sprechtempo, die Tonhöhe und Lautstärke an. Vielleicht achten Sie auch noch auf die Atmung und die Augenbewegungen. Nun **spiegeln** Sie.

Bereits nach kurzer Zeit werden Sie feststellen, dass aus einer bewussten Anpassung ein fast automatischer Vorgang wird. Es besteht **Rapport**.

Im weiteren Gesprächsverlauf verändern Sie leicht Ihre Sitzposition, indem Sie die verschränkten Arme öffnen.

Geht Ihr Kunde mit und öffnet auch seine Arme, haben Sie einen hervorragenden **Rapport** aufgebaut und haben begonnen zu führen. Sie **leaden** – Ihr Kunde folgt.

16.4. Praxisbeispiel aus dem Verkauf - Sprache

Ähnlich funktioniert das mit Sprache.

Im Gespräch nehmen Sie wahr, dass Ihr Kunde bei unangenehmen Dingen schneller und höher (Tonalität) spricht als sonst.

Zu einem späteren Zeitpunkt kommt das Angebot eines Mitbewerbers zur Sprache.

Anstatt dieses Angebot zu zerreden oder schlecht zu machen (nach dem Motto: „Ja, aber...“), heben Sie die Gemeinsamkeiten mit Ihrem Angebot hervor und jedes Mal, wenn es um das Mitbewerberangebot geht, sprechen Sie schneller und höher.

Ihr Kunde bewertet den Unterschied subtil. Das Ergebnis allerdings ist durchschlagend. Voraussetzung ist ein guter **Rapport**.

17. 3 Grundsätze über das Geheimnis des „Einkaufen lassens“

Du hast, so hoffe ich doch, während dieses Workshops vieles gelernt. Lass uns gemeinsam die 3 wichtigsten Grundsätze, die Geheimnisse des „Einkaufen lassens“ definieren:

1. Der Kunde hat schon gekauft, wenn er mit Dir spricht!

Wenn Du mit dem Kunden im Gespräch bist, egal ob am Telefon oder im persönlichen Gespräch, hat er schon gekauft. Der Kunde hat eine grundsätzliche Kaufentscheidung zu Gunsten Deiner Person getroffen, sonst würdest Du nicht mit ihm reden!

Deine Einstellung ist entscheidend denn sie überträgt sich auf Deinen Kunden. Behandle Deinen Kunden immer so, als wenn er schon gekauft hat! Um dies zu unterstützen, entspanne Dich vor jedem Gespräch für 1-2 Min. und stelle Dir vor, wie das Gespräch positiv verlaufen ist.

Wie Du schnell und sicher in diesen entspannten ALPHA-Zustand kommst, lernst Du in meinem Mentaltraining und/oder in einer NLP-Practitioner Ausbildung.

2. Kunden kaufen (Entscheidung zur Unterschrift) immer mit guten Gefühlen oder der Hoffnung auf gute Gefühle! – Gute Gefühle Verkaufen!

Denke an die Übungen während des Workshops – Kunden nie das Produkt sondern die Befriedigung Ihrer Bedürfnisse. Voraussetzung sind gute Gefühle oder die Hoffnung darauf. Auch Du hast nie ein Produkt mit der Hoffnung auf negative Gefühle gekauft, oder?

Tue alles dafür, dass auch der Kunde in einem guten Zustand ist. Du hast dafür mehrere Möglichkeiten, z.B.:

- ***Du musst selbst in einem guten Zustand sein, das überträgt sich.***
- ***Stelle durch die Angleichung Deiner Körpersprache Rapport mit dem Kunden her***
- ***Stelle gekonnt Fragen. Du gibst dem Kunden damit Wertschätzung***

3. Übe niemals Druck aus – Druck erzeugt fast immer Gegendruck

Lasse es zu, dass Dein Kunde Zeit hat, bei Dir einzukaufen. Viele Verkäufer stellen sich (leider) vor dem Gespräch alle möglichen Negativ-Scenarien vor, sind während des Gesprächs in einem schlechten (Angst-) Zustand und um doch noch zum Abschluss zu kommen, üben sie Druck aus. Das kann funktionieren, meist aber nur kurzfristig. Vermeide dies und erzeuge lieber mit den hier vorgestellten Methoden und Deiner Erfahrung einen Kaufsog beim Kunden. Erzeuge Kauflust.

Gras wächst auch nicht schneller, wenn man daran zieht!

Manche Kunden brauchen für Ihre Kaufentscheidung eine klare Aufforderung vom Verkäufer (das ist kein Druck!), während andere Kunden ganz allergisch darauf reagieren. Wie Du sie unterscheiden kannst, lernst Du im 2. Teil – LDKE-Meister.

18. Wie geht es weiter?

"Lasse Deinen Kunden einkaufen!" - Zertifizierung zum LDKE© - Meister

Verbesserung persönlicher Fähigkeiten und Charismas mittels NLP

Du lernst Dich selbst besser zu motivieren und Dein Charisma zu stärken. Durch ausgewählte LDKE©-Strategien erkennst Du Dein volles Potential. Im LDKE© - Meister wirst Du mehr über Dich und Deine Kunden erfahren. Wir konzentrieren uns auf die Stärkung Deiner Persönlichkeit, Deines Charismas und das wird Dir sicher nicht nur im Verkauf helfen.

Warum sind Menschen so unterschiedlich?

Warum bin ich so wie ich bin?

Warum sind Kunden so wie sie sind?

Was motiviert mich? Was treibt mich an?

Welche Ziele habe ich?

Wie kann ich diese Ziele auch erreichen?

Wie kann ich mich noch besser motivieren?

Wie kann ich mit Rückschlägen umgehen?

Wie baue ich Charisma im Verkaufsbespräch auf?

Wie bekomme ich eine überzeugende Telefonstimme?

Was kann ich von anderen lernen?

Du bekommst einfache, erprobte und extrem hilfreiche Hilfsmittel an die Hand, Deine Persönlichkeit und Dein Charisma wachsen zu lassen! Durch viele praktische Übungen geht das Gelernte sofort in Fleisch und Blut über. Du erhältst ein Zertifikat zum LDKE© - Meister.

"Lasse Deinen Kunden einkaufen!" - Zertifizierung zum LDKE© - Experte

Erweiterte Verbesserung verkäuferischer Fähigkeiten mittels NLP

Du lernst, jedem Kunden in "seiner Welt" zu begegnen, "seine Sprache" zu sprechen. Er wird es Dir mit Aufträgen danken. Der LDKE© - Experte wird Dir zeigen, wie wirkungsvoll Du Deine Sprache einsetzen kannst, um Deinen Kunden einkaufen zu lassen. Das gilt für das Telefonat, für das persönliche Gespräch und auch das geschriebene Wort (Brief, Email, Fax).

Erfahre,

welche Wirkung bestimmte Sprachmuster haben.

wie Du diese Sprachmuster einsetzen kannst.

was Du an der Sprache anderer erkennen kannst.

mit welcher Sprache Du welchem Kunden begegnen solltest.

wie Du dadurch einen noch besseren Kauf-SOG erzeugst.

wie Du Einwände in Kaufmotive umdeuten kannst.

wie Du Geschichten und Metaphern einsetzen kannst.

wie Du einen interessanten Kundenbrief verfassen kannst.

wie Du Dich "interessant" machst.

was "hypnotische Sprachmuster" bedeuten.

Du bekommst einfache, erprobte und extrem hilfreiche Hilfsmittel an die Hand, Deine Sprache richtig einzusetzen. Das wird Dir in Zukunft vieles erleichtern. Durch viele praktische Übungen geht das Gelernte sofort in Fleisch und Blut über. Du erhältst ein Zertifikat zum LDKE© - Experte.

weiterr Seminare und Infos unter www.losjetzt.de

Vorträge, Schulungen & Workshops designen und erfolgreich und motivierend präsentieren!

[LDKE© - Präsentator](#)

für Verkauf und Persönlichkeitsbildung (angehende und erfahrene Verkäufer):

[LDKE© - NLP und Körpersprache im Verkauf](#)

für schnelle Umsetzung (z.B. Kundenaquise):

[LDKE© - Jetzt:TUN - Das Sofort-Umsatz-Seminar](#)

für Deinen eigenen persönlichen Wunsch:

[LDKE© - Inhouse-Spezial-Training](#)