

Wenn das Kaninchen im Zylinder verschwindet

Drei Schritte im Verkauf, um den Umsatzturbo einzuschalten

(MM-PR) - Ich weiß nicht, ob es nur mir so geht, aber immer, wenn jemand einen Zaubertrick zeigt, fesselt mich das ungernein. Ich schaue genau hin, versuche, auch auf die versteckten Handgriffe zu achten und will unbedingt wissen, wie der Trick funktioniert.

Ich muss es einfach wissen und grübele oft noch Tage später, wie der Zauberer das gemacht hat. Es ist ihm gelungen, meine Neugier zu wecken...

1. Schritt: Neugierde erzeugen

Da die meisten Menschen von Haus aus neugierig sind, ist es für einen Verkäufer gar nicht so schwer, diese unstillbare Neugier auch bei ihren Kunden zu wecken.

Den Umsatzturbo können sie allerdings nur dann einschalten, wenn sie die Kunst beherrschen, das Kaninchen auf möglichst elegante Art und Weise verschwinden und wieder auftauchen zu lassen. Dabei helfen fünf Schritte (siehe Kasten Seite 19).

Jetzt ist das Kaninchen verschwunden – Sie haben die ungeteilte Aufmerksamkeit Ihres Kunden und haben ihn neugierig gemacht. Der Kunde hat bereits darüber nachgedacht, wie sein Leben mit dem neuen Produkt aussehen würde und was er verpasst, wenn er sich gegen den Kauf entscheidet. Sie haben sowohl die logischen Argumente geliefert als auch die Gefühlsebene angesprochen.

Jetzt können Sie zusammen mit dem Kunden noch einmal schriftlich notieren, was für und was gegen den Kauf spricht. Stellen Sie sicher, dass die Liste mit den Argumenten für den Kauf länger ist als die Liste mit den Argumenten, die dagegen spre-

chen. Vergessen Sie nicht: Wir Menschen wollen verzaubert werden!

2. Schritt: Eine Frage des Typs

Das weitere Vorgehen ist immer eine Frage des Typs. Der auditive Kunde hört gerne viel über das Produkt oder die Dienstleistung und interessiert sich auch dafür, was andere Kunden sagen. Auditive Menschen sprechen langsam, achten auf Pausen und verwenden Worte wie „ganz Ohr sein“ oder „Ton angeben“, „informieren“, „vorschlagen“ und „durchsprechen“.

Der auditive Kunde ist vorsichtig und analytisch veranlagt, lässt sich aber gerne von Zitaten und Erfahrungsberichten anderer Kunden überzeugen. Der kinästhetische Typ hat eine weiche Stimme, seine Bewegungen sind langsam und geschmeidig, er ist friedfertig und braucht oft lange, um sich zu entscheiden.

Der kinästhetische Typ beschreibt seine Welt mit Gefühlen, und man erkennt ihn an Worten wie „beim Schopfe packen“, „beeindrucken“, aber auch „festhalten“, „Instinkt“ und „anpacken“. Um ihn zu überzeugen, sollten Sie ebenfalls mit Gefühlen arbeiten, diese beim Kunden direkt ansprechen, damit er sich wohlfühlt.

Der visuelle Typ spricht schnell, ohne Punkt und Komma, trägt gerne auffallende Farben und ist extrovertiert. Der visuelle Typ ist ein Macher, ein Leistungstyp, bei dem es schnell gehen muss. Ihn überzeugen Sie am besten mit PowerPoint-Präsentationen, Bildern und Worten wie „abgrenzen“, aber auch „Entwurf“, „unter die Lupe nehmen“ und „voraus schauen“. Liefern Sie ihm Zahlen und Fakten, damit er eine schnelle Entscheidung treffen kann.

- 1.) Zeigen Sie das Problem auf: „Kennen Sie die Situation, dass...?“
- 2.) Sprechen Sie über die Auswirkungen des Problems und lenken Sie durch gezielte Fragen die ganze Aufmerksamkeit des Kunden auf das Problem: „Wie gehen Sie derzeit mit dieser Herausforderung um?“
- 3.) Deuten Sie eine Lösung an, die durch das zu verkaufende Produkt überhaupt erst möglich wird: „Möglicherweise können wir auch Ihnen helfen...“
- 4.) Liefern Sie Beweise, die Ihre Aussage untermauern und stützen: „weil wir schon...“
- 5.) Klassifizieren Sie Ihren Kunden und stimmen Sie Ihre weitere Argumentation auf das Persönlichkeitsmuster Ihres Kunden ab: „Wir können in nur 15 Minuten gemeinsam prüfen, ob wir auch Sie unterstützen können. Dürfte ich Ihnen kurz ein paar Fragen stellen?“

3. Schritt: Die richtige Brille für jeden Anlass

Wenn ein Kunde sich auf einen Einwand versteift, dann fokussiert er; d. h., er tilgt alle anderen Gedanken und sieht nur noch diesen einen Einwand.

Spitzenverkäufern gelingt es aber, den Fokus zu verändern. Sie setzen dem Kunden eine andere Brille auf, und das ermöglicht eine vollkommen neue Sicht auf die Dinge. Arbeiten Sie mit der Neu-Fokussierung und sagen Sie: „Stellen Sie sich einmal vor, Sie hätten die neue Software bereits und würden dadurch

nicht nur effizienter arbeiten, sondern auch noch Geld sparen.“

Würde das Ihre Entscheidung jetzt positiv beeinflussen oder fragen Sie: „Was wäre, wenn wir diese Herausforderung meistern?“ Durch Formulierungen wie diese hebt der Verkäufer die Problem-Fokussierung des Kunden auf; der Kunde ist dadurch in der Lage, auch die positiven Aspekte zu sehen, kann durch die neue Brille ein Gefühl für das neue Produkt entwickeln. Und wir wissen ja, wenn das Gefühl erst einmal da ist, folgt die Kaufentscheidung oft bald. ■

Marc M. Galal

ÜBER DEN AUTOR

- Marc M. Galal ist Vertriebsexperte und lizenzierter NLP-Trainer.
- Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt.

Weitere Informationen:

Marc M. Galal Institut
Rudolfstraße 13-17 | 60327 Frankfurt/M.
Tel. 069 74093770
info@marcgalal.com | www.marcgalal.com

