



Nehmen Sie Abstand vom Schubladendenken, denn das kann in die Irre führen. Eigenlab stinkt, sagt man. Also: Nutzen Sie fremdes Lob, denn das duftet nach Rosen! Und

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Es gibt Menschen, die können einem fast alles erzählen. Man hört ihnen einfach gern zu; sie glänzen mit Fachwissen, und was sie sagen, klingt nicht nur interessant, sondern ist auch noch unterhaltsam. Mit den folgenden **Verkaufstipps** von Marc M. Galal treffen Sie in jeder Situation den richtigen Ton.

Was ist der Trick der genialen Verkäufer? Unbewusst oder bewusst spielen sie mit Sprache und Stimme wie ein Musiker auf seinem Instrument, setzen Spannungspausen und transportieren viel Gefühl. Im Verkauf können das bereits die ersten entscheidenden Pluspunkte sein, um einen Kunden oder Auftrag für sich zu gewinnen. Wer meint, was er sagt, ist klar im Vorteil.

Wer gezielte Betonungen setzt, ermöglicht es seinem Gesprächspartner, die wichtigsten Informationen

aus dem Sprachfluss herauszufiltern, und wer zusätzlich noch gezielt Gefühle transportiert, punktet auf allen Ebenen. Wie das geht? Indem Sie Gefühle, die Sie bei Ihrem Gesprächspartner entwickeln wollen, zunächst einmal in sich selbst erzeugen. Wenn Sie es nicht empfinden, wie soll Ihr Kunde es dann fühlen? Achten Sie außerdem darauf, dass Sie keine Widersprüche produzieren. Wenn Sie beispielsweise sagen „Wenn Sie diese Pflegehinweise beherzigen, können Sie sich wirklich sicher fühlen“ und Sie am Satzende eine aufsteigende Melodie produzieren, dann gibt es einen verheerenden Unterschied zwischen dem, was Sie sagen und dem, was Ihr Gesprächspartner hört. Sie sagen: „Sie können sich sicher fühlen“, Ihr Gesprächspartner aber hört: „Sie können sich sicher fühlen, oder nicht?“. Eine aufsteigende Melodie am Satzende kennzeichnet eine

Frage. Umso wichtiger ist es, dass Sie am Telefon und auch im persönlichen Gespräch auf die richtige Melodie achten. Wer hier nicht aufpasst, verschenkt wertvolles Vertrauen. Wie Sie dieses weiterhin verstärken können, zeigen die drei nachfolgenden Tipps.

1. Ich bin so wie Du, darum kannst Du mir vertrauen ...

Auch wenn es beim ersten Lesen nicht immer gleich auffällt, in Märchen werden Botschaften vermittelt. Oft sind die Geschichten alles andere als harmlos und ganz und gar nicht für Kinderohren bestimmt. Häufig steckt ein wahrer Kern, eine Warnung oder eine Lehre in der Geschichte. Wenn die böse Stiefmutter in Schneewittchen fragt „Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land“, dann will sie hören, dass sie es ist und nicht Schneewitt-

g & v gestalten & verkaufen

Nr. 3 vom 02.03.2009

Auflage 9.100



... sie sich schließlich erfolgreich in ihrem Gegenüber

chen. Als der Spiegel sich aber trotzdem für Schneewittchen entscheidet, ist die Stiefmutter alles andere als amüsiert ...

In dem Märchen ist der Spiegel ein machtvolles Instrument, das entscheidend die weitere Entwicklung der Geschichte prägt. Was wäre nun, wenn Sie als Verkäufer in der Lage wären, diese Macht ebenfalls zu nutzen? Was wäre, wenn Sie Menschen mit dieser Kraft beeinflussen könnten – und das, indem Sie selbst der Spiegel für Ihr Gegenüber wären und Ihrem Kunden durch die geheimnisvolle Kraft sagen könnten, „vertraue mir, denn ich bin wie Du“?

Eines steht fest: Wir mögen Menschen, die so sind wie wir – Menschen, die ähnlich denken und den gleichen Humor haben. Dieses Phänomen geht aber noch weiter. Wir fühlen uns wohl mit Menschen, deren Gestik der unseren gleicht und deren Sprech- und Atemtempo unserem ähnelt. Das können Sie – ohne zu übertreiben – für sich nutzen! Spiegeln Sie Ihren Gesprächspartner, passen Sie Ihre Atmung Ihrem Gegenüber an, ahmen Sie seine Gestik, seine Körperhaltung und sein Sprechtempo nach, stellen Sie sich ganz auf Ihren Kunden ein und seien Sie dabei voll konzentriert. Seien Sie der Spiegel für Ihren Kunden – durch das Spiegeln entsteht nämlich ein großes Vertrauensverhältnis. Ihr Kunde wird sich mit Ihnen wohlfüh-

len, denn Sie sind wie er. Wenn das so ist, wie könnten Sie ihm dann etwas Böses wollen? Kann es wohl bessere Voraussetzungen für einen Verkaufsabschluss geben?

2. Eigenlob stinkt ... fremdes Lob duftet nach Rosen

Wenn ein Verkäufer ein Produkt anpreist, dann reagiert der Kunde meist misstrauisch. Er hat Angst, über den Tisch gezogen zu werden und geht erst einmal davon aus, dass der Verkäufer ohnehin nur seine eigenen Interessen verfolgt. Wie also kann dieses Dilemma gelöst werden?

Ganz einfach: Der Verkäufer holt sich eine dritte Person ins Boot, eine glaubwürdige Institution, die das Produkt oder die Dienstleistung für gut befunden oder einen Experten, der ein positives Urteil gefällt hat. Damit schlägt der Verkäufer zwei Fliegen mit einer Klappe. Er muss sich beziehungsweise sein Produkt nicht selbst loben und das positive Urteil einer anerkannten Institution oder Person räumt dennoch letzte Zweifel aus dem Weg. Sagen Sie: „Glauben Sie Stiftung Warentest, denn die Experten haben unser Produkt auf Herz und Nieren geprüft.“ (Das ist zum Beispiel bei Label Rosen geschehen!) Führen Sie Untersuchungen ins Feld und verweisen Sie auf Tests und Statistiken, die Ihr Produkt gut aussehen lassen. Zeigen Sie Ihrem Kunden auch schriftliche Belege für die gute Qualität Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes, und nutzen Sie positive Artikel in der Zeitung. Legen Sie die Beweise Ihrem Kunden vor, denn was wir schwarz auf weiß sehen, das zweifeln wir nicht an. Schriftliches schafft Verbindlichkeit und dass das Überzeugen einer Person viel mit den „Zeugen“ zu tun hat, sieht man auf einen Blick.

3. Schublade auf, Kunde rein, Schublade zu

Bewusst oder unbewusst – die meisten Menschen sortieren ihre Mitmenschen in Schubladen ein. Es ist eine Klassifizierung, die vorgenommen wird, auch wenn wir natürlich alle als Individuum und einzigartig wahrgenommen werden wollen. Trotzdem sortieren wir unsere Gesprächspartner weiter fleißig in Schubladen mit Etiketten wie „sympathisch“ oder „unsympathisch“, „finanziell unabhängig“, „intelligent“,

aber auch „Freund“ und „Geschäftspartner“ ein.

Von Zeit zu Zeit räumen wir auf und sortieren unsere Schubladen neu. Die Kunst besteht nicht darin, das Schubladendenken komplett aufzugeben, sondern darin, so flexibel zu sein, dass der Inhalt immer wieder neu verteilt wird. Drei Schubladen sagen besonders viel über uns Menschen aus und sind, vor allem für Verkäufer, sehr nützlich. Dabei handelt es sich um Motivationsmuster, die in Zugehörigkeits-, Macht- und Leistungsmuster unterteilt werden.

Für zugehörigkeitsorientierte Menschen ist die Beziehung zu ihren Mitmenschen besonders wichtig; sie streben stets nach Harmonie. Machtorientierte Menschen wollen hoch hinaus – ihnen geht es darum, ihre Macht auszubauen und zu erweitern. Und leistungsorientierte Menschen wollen etwas leisten, sie stellen sich jedem Wettbewerb und wollen etwas erreichen. Würde man Vertreter dieser drei Gruppen in einem Raum zusammenbringen, hätten sie sich nur wenig zu sagen und würden wenig voneinander halten.

Umso wichtiger ist es, zu erkennen, zu welcher der Gruppen Ihr Kunde gehört. Finden Sie es heraus, indem Sie fragen: „Was ist Ihnen in Ihrem Leben besonders wichtig?“ und „Wenn Sie sich selbst mit drei Worten beschreiben müssten, welche Worte würden Sie wählen?“. Je mehr Informationen Sie über Ihren Kunden sammeln, desto sicherer können Sie ihn einem der Muster zuordnen. Ist das gelungen, ist es ein Leichtes, Ihre Argumentation auf sein Motivationsmuster abzustimmen und ihn so zu überzeugen. Schublade zu!

Der Autor



Foto: Galal Institut

Marc M. Galal ist Vertriebsexperte und lizenziertes NLP-Trainer. Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt. Eine einzigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

Weitere Informationen erhalten Sie beim Marc M. Galal Institut, Rudolfstr. 13-17, 60327 Frankfurt.

Tel.: 0 69-74 09 32 70, E-Mail: info@marcgalal.com, Homepage: www.marcgalal.com.

g & v gestalten & verkaufen

Nr. 3 vom 02.03.2009

Auflage 9.100