

## Verkaufshypnose ohne Nebenwirkungen

### Überzeugen, nicht überreden?!

von Marc M. Galal, Schwebheim

Viele Menschen denken, die Macht zu besitzen, andere Menschen zu überzeugen, wäre etwas Schreckliches. Weil dann die Menschen willenlos sind und Dinge machen, die sie vorher nicht gemacht hätten. Sie befürchten, dass Personen überredet oder manipuliert werden und etwas kaufen oder tun, was sie gar nicht machen wollten. Schauen Sie unsere Welt mal etwas genauer an. Noch nie war es so einfach, wie in dieser Zeit, Menschenmassen zu beeinflussen und zu manipulieren. Es werden Milliarden von Geldern investiert, um uns Menschen zu beeinflussen.

Nur durch Manipulation und wenn man über den weichen Beeinflussung irrtet immer mehr Menschen Coca-Cola, geht zu McDonalds oder machen sogar Dinge, die vollkommen sinnlos sind, wie Zigarett zu rauchen. Wie Sie sehen, werden wir so manipuliert, dass wir Dinge tun, die ungesund für uns sind. Wenn Sie etwas hartnäckiger, beständiger, aber auch, dass eine tiefgehende, positive Einstellungsveränderung auf der gesamten Welt möglich ist. Das hängt alleine davon ab, wer die größte Überzeugungs-fähigkeit hat und zu welchem Zweck diese eingesetzt wird.

### Trance als alltägliche Forme der Hypnose

Wenn wir über Verkaufshypnose sprechen, dann sprechen wir von einem veränderten Bewusstseinszustand. Fliesenortische Trance ist eine Form der Hypnose, die wir täglich erleben. Unsere angeborene Fähigkeit, sich im Geiste visuelle Vorstellung auszumalen, Stimmen oder Geräusche zu hören, Gefühle und sogar Geschmacke- und Geruchsempfindungen hervorzuufen. Wenn waren Sie das letzte Mal in so einer Trance und haben geträumt?

Wenn Sie viel geschäftlich auf Reisen sind, sind Sie bestimmt zwangsläufig damit konfrontiert, mehrere Stunden Kilometer zu fahren. Passieren es Ihnen manchmal, dass Sie ins Auto einsteigen, Insulieren und plötzlich bei der anderen Firma ankommen. Die Zeit und die Strecke kommen Ihnen manchmal wie im Flug vor. Ist Ihnen das schon einmal passiert? Das war ein Trancezustand. Die Frage, die wir uns stellen sollten, ist nicht, wie wir Personen in einen Trancezustand versetzen können, sondern aus welchem Zustand wir sie rausholen und in welchen Zustand wir sie haben wollen.

Viele Menschen denken, dass Hypnose unbedingt damit zu tun hat, dass man willenlos ist und die Augen immer geschlossen sind. Das ist ein Irrtum. Man kennt Hypnose aus Filmen oder von Show-Bühnen-Effekten, was aber überhaupt nichts mit der Kunst der Hypnose zu tun hat. Hypnose wird seit Jahrhunderten für klinische Zwecke angewandt. Richard Bandler und John Grinder, die heiligen Co-Väter des NLP, sagen: „Eigentlich ist jede Kommunikation Hypnose“, und zugleich: „Nichts ist Hypnose – so etwas wie Hypnose gibt es gar nicht“. In einem gewissen Sinne sind beide Aussagen gleich. Wenn man unter Hypnose etwas versteht, das den Bewusstseinszustand verändert, dann ist jede gelungene Kommunikation Hypnose.

### Hypnotische Sprachmuster

Wenn ich Ihnen z.B. über meinen letzten Urlaub in den Bergen erzähle, wo alles mit schönem weitem Seeblick war und der Anblick der weißen Berge mich verzaubert hat, und

wörter, wie: vielleicht, möglicherweise, wahrscheinlich, es könnte sein, irgendwas, irgendwas, irgendwann, irgendwer. Ein Beispiel: Wahrscheinlich möchten Sie mehr über den Service unseres Unternehmens erfahren?

### 3. Persönliche Überzeugungskraft

Bei der persönlichen Überzeugungskraft wird ein Teil der Aussage als wahr unternommen. Durch diese Vorausnahme präsentieren wir unsere persönliche Überzeugung gegenüber unserem Produkt oder unserer Dienstleistung. Dies geschieht z.B. mit W-Fragen (wie, wann, wie viel, wo, wer, was, welcher...), wie z.B. „Wann wollen Sie am ehesten mit dem Auftrag beginnen?“ (Wir gehen davon aus, dass er beginnen möchte.) Eine weitere Möglichkeit stellt das Bindewort „oder“ dar: „Ich frage mich, ob Sie mit dem Produkt mehr Rendite oder mehr Sicherheit erzielen wollen?“ (Wir gehen davon aus, dass er das Produkt kaufen möchte.)

### 4. Den bewussten Verstand umgehen

Beim Gedanken lesen behaupten wir, dass wir über die Gedanken und Gefühle unseres Gesprächspartners informiert sind, ohne den Prozess genauer zu benennen, wobei wir diese Informationen haben. Ein Beispiel: „Sie fragen sich vielleicht, wie viel Sie investieren sollten, um in der Zukunft noch mehr Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen?“ (Wir tun so, als wüssten wir, was unser Kunde möchte.) Möglich wird es auch, den bewussten Verstand zu umgehen, durch eingeleitete Fragen, die u.a. eingeleitet werden mit „Ich frage mich, ob Sie Ihre bevorstehenden Erfolge jetzt schon sehen können.“ (Wir gehen davon aus, dass er Erfolge hat, sagen aber nicht, welchen Erfolg.)

### 5. Metaphern

Wenn Sie Metaphern in einer Kommunikation verwenden, dann überzeugen Sie das Unterbewusstsein mit Wortbildern. Ziehen Sie eine Parallele mit dem, was Sie aussagen wollen, mit zahlreichen und anschaulichen Bildern, Wortbilder sind Bilder, die mit Worten gemalt worden sind. Statt: „Sie haben Recht“ besser: „Sie haben im Schwarze getroffen.“ Die erste Möglichkeit, wie Sie mit Metaphern arbeiten, ist ganz einfach. Sie ziehen einen Vergleich mit der Beschreibung und einem Wortbild: „Wenn Sie das erste Mal dieses Produkt in den Händen halten, ist es wie Schokolade. Sie können nie genug davon haben.“

Bei der zweiten Möglichkeit verwenden Sie ein ganzes System und rufen immer wieder Vergleiche: „Diese EDV-Anlage ist wie ein Haus. Zuerst bauen wir Ihnen ein Fundament, das heißt ein einrigartiges Virenschutzprogramm, dann sorgen wir für stabile Wände, damit jeder Mitarbeiter weiß, welche Richtung bzw. welchen Pfad er gehen muss, um seine Arbeit schnell zu erledigen. Dann richten wir verschiedene Räume ein, damit jeder Mitarbeiter weiß, wo sein Spielplatz ist. Wenn wir dann das Dach befestigt haben, haben Sie über alle Aktivitäten einen Gesamtüberblick. Zu guter Letzt bauen wir an Ihrem Haus eine Alarmanlage an, dass, falls ein Unbefugter die verschiedenen Räume betreten oder sogar von extern jemand eindringen möchte, wir und Sie benachrichtigt werden und sofort

Gegenmaßnahmen einleiten können.“

### 6. Geschichten

Geschichten haben eine mächtige Wirkung auf uns Menschen. Sie formen unsere Gedanken und Überzeugungen. Diese Art der Kommunikation bewirkt, dass alle Abwehrmechanismen und Filterysteme, die jeder Mensch hat, umgangen werden. Dies geschieht auf unterschiedliche Art und Weise: Entsprechend selber erlebter Geschichten: „Ich muss gestehen, dass es mein persönliches Trauma ist. Wenn ich ganz entspannt zu Hause sitze, kann ich mich schon sehen, wie ich mit diesem Auto fahre und Sie können sich diesen Traum jetzt erfüllen. Sie sind ein Glückspilz!“ oder Sie lassen dritte Personen sprechen, somit greifen Sie Ihren Kunden nicht an und er ist in keiner Abwehrhaltung: „Der Preis ist zu hoch. Sehr gut, Sie sprechen ein wichtiges Thema an, Herr Müller. Die Firma XY hat vor drei Jahren genau wie Sie gedacht. Die Firma XY heute bis dahin drei Mitarbeiter gebracht, um die Beschäftigung zu führen. Jetzt braucht die Firma nur noch eine Person und die Software macht alles von alleine. Die Firma konnte Ihre Kosten senken und ist über die Entscheidung sehr zufrieden.“

Verkaufshypnose macht Kunden „hoff“ und vermittelt Ihnen das starke Verlangen, jetzt zu kaufen. Ihre Überzeugungs-fähigkeit ist so gewachsen, dass



DVVA-Autor Marc M. Galal ist lizenziertes Trainer der Society of NLP (USA) und hatte das Privileg, vom NLP-Ableger Dr. Richard Bandler persönlich ausgebildet worden zu sein. Neuro-Linguistic Selling, kurz NLS genannt, ist ein von Marc M. Galal entwickeltes Verkaufskonzept. Das Verfahren basiert auf der anerkannten Methode der Neuro-Linguistischen Programmierung (NLP). Eine einzigartige Verkaufsmethode, gepaart mit überzeitlicher Körperpraxis machen NLP zu einem unverzichtbaren Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

Sie den Kunden in den richtigen Zustand versetzt haben. Lassen Sie Ihren Kunden etwas zappeln und lassen ihn spüren, dass er das große Verlangen hat, jetzt das Produkt zu besitzen. Er will Ihnen regelrecht den Auftrag aus der Hand reißen und darauf liefern, diesen zu unterschreiben. Ihr Kunde muss so sicher sein, so ein gutes Gefühl haben und in einem absoluten Spitzen-

Fortsetzung nebenstehend

## Sinnliche Beweise

Zeigen Sie's Ihrem Kunden

Wenn wir jetzt mal einen Blick in unseren Kopf wagen, erkennen wir eine: Wir erzeugen Bilder, führen Selbstgespräche oder hören irgendwelche Stimmen von Vater, Mutter, Verwandten oder irgendwelchen anderen Personen, nicht wahr? Unser interner Prozess funktioniert mit Bildern, Worten, unserem Körper und unserem Fokus nach außen. Das alles ergibt unseren Zustand. Sie wissen, dass wir unsere Umwelt mit unseren fünf Sinnen wahrnehmen: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Erkennen. Sie die Parallele? So, wie wir die Umwelt wahrnehmen, so speichern wir sie auch in unserem Gehirn ab. Wie Außen, so auch Innen.

Wenn Sie Präsentationen haben und Ihren Kunden überzeugen wollen, ist es äußerst wichtig, dass Sie Ihre Aussage mit einem Beweis untermauern: Sorgen Sie dafür, dass Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen gültige Beweise haben. Es ist ratsam, einen Ordner anzulegen, in dem Sie schriftliche Beweise sammeln. Wenn Sie ein Sales Manager sind und mehrere Verkäufer haben, dann ist es für sie unabdingbar, dass Sie zu einem Ordner besitzen, um dieses Wissen auch Ihren Verkäufern zur Verfügung zu stellen. Sie finden bestimmt auch, dass jeder Verkäufer von seinem Produkt überzeugt sein muss, oder? Wenn Sie von Ihrem Produkt nicht überzeugt sind oder sogar schlecht reden würden, dann würden Sie mit Sicherheit nicht viel verkaufen bzw. auch nicht lange in diesem Beruf sein. Ihr Kunde weiß, dass Sie niemals schlechte über Ihr Produkt reden würden. Er weiß auch, dass Sie Ihr Produkt ins Rampen stellen und ihm alle Vorteile und Möglichkeiten mit dem besten Satzungen verkaufen wollen. Er kann Sie also nicht als neutrale Person betrachten. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Sie Ihre Behauptungen mit einem schriftlichen Beweis untermauern. Führen Sie also Ihre Beweise immer schriftlich auf. Verschiedene Beweismittel sind:

1. **Statistiken oder Untersuchungen:** Es gibt interne und externe Statistiken. Sie können z.B. eine interne Statistik machen, die aufzeigt, wie die Kundenzufriedenheit der letzten fünf Jahre sind oder Sie messen die Zufriedenheit oder wie lange Sie mit Ihrem Kunden arbeiten, um die Beständigkeit Ihrer Qualität aufzuzeigen. Externe Statistiken können z.B. aufzeigen, wie sich die gesamte Branche entwickelt.

2. **Expertenzeugnis:** Viele Produkte oder Dienstleistungen werden ISO zertifiziert. Sie können sich einen Professor/Doktor oder ein Institut beauftragen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu überprüfen oder Sie finden etwas, das schon am Markt vorhanden ist.

3. **Schaustücke:** Sie können Master, Zeichnungen, Modell, Proben oder Fotos verwenden, um Ihre Aussage zu untermauern.

4. **Zeitungsausschnitte:** Wenn Sie in einer Tageszeitung, Fachpresse oder Wirtschaftsbeilage Informationen über Ihr Produkt entdecken, kann es sehr hilfreich sein, Ihre Kunden davon zu beschichtigen.

5. **Demonstrationen:** Sie können sicherlich Marktplätze auf denen Scheuermilch oder ähnliche Produkte demonstriert werden, wie gut und einfach der Schutz zu entfernen ist. Haben Sie eine Möglichkeit, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu demonstrieren?

6. **Referenzen:** Ihre zufriedenen Kunden können Ihnen zum Beispiel schriftlich bestätigen, wie zufrieden sie sind. Ein Tipp: Wenn Ihr Kunde vielbeschäftigt ist, können Sie ein Interview machen, alle seine Äußerungen schriftlich festhalten und Ihrem Kunden überreichen. Somit kann Ihr Kunden, wenn er damit einverstanden ist, die Referenz einfach nur auf seinem Briefpapier ausdrucken und Ihnen überreichen. Eine weitere gute Möglichkeit wäre, wenn Sie die Telefonnummer von Ihrem zufriedenen Kunden weiter geben dürfen. Somit könnte der neue Kunde bei Ihrem zufriedenen Kunden anrufen und sich selbst überzeugen.

Wenn wir eine verzauberte Präsentation machen wollen, müssen wir soviel wie möglich in der Sinnessprache sprechen: „Wollen Sie nicht mit diesem wunderschönen Auto mal eine Probefahrt erleben? Betrachten Sie die eleganten Karven des Fahrzeuges und sehen Sie, wie die Farbe in der Sonne glänzt. Und wenn Sie sich hinein setzen, dann spüren Sie, wie weich das Leder ist. Vielleicht können Sie sogar das frische Leder riechen. Und während Sie das Motor starten, erkennen Sie die Kraft des Fahrzeuges und können diese am eigenen Körper erleben. Sie spüren regelrecht, dass Ihr Motor ein wilder Tiger ist. Verfühlreich oder?“ Weitere Informationen erhalten Sie bei Marc M. Galal Institut, Am Wall 4, 97525 Schwebheim, Tel.: 09723/932717, Fax: 09723/937477, www.marcgalal.com, E-Mail: info@marcgalal.com

Sie Ihre Kunden. Wenn Ihr Kunde effektiver, kostensparender und einfach erfolgreicher wird, dann wird es Ihrem Kunden nur helfen, wenn Sie ihn überzeugen.  
In einer Welt voller Überzeugter haben Sie die Wahl, selbst ein Überzeugter zu sein und diese Fähigkeiten zu besitzen oder Sie werden der sein, der über-

zeugt wird. Es ist ganz egal, ob Sie die besten Ideen, das beste Produkte oder die beste Dienstleistung für die Menschheit haben, die die Welt verändert.  
Wenn Sie keine Überzeugungs-fähigkeit haben, werden Sie niemals eine Veränderung erreichen. Dieses Talent ist wohl das Wichtigste in unserer heutigen Zeit.

Weitere Informationen erhalten Sie bei

Marc M. Galal Institut,  
Am Wall 4,  
97525 Schwebheim,  
Tel.: 09723/932717,  
Fax: 09723/937477,  
www.marcgalal.com,  
E-Mail: info@marcgalal.com