

Story-Selling

Kunden kaufen Geschichten

von Marc M. Galal, Schwebheim

Geschichten verzaubern Menschen in eine andere Welt und haben deshalb eine mächtige Wirkung. Eine Geschichte bedeutet, dass direkt mit dem Unterbewusstsein kommuniziert wird. Sie formen unsere Gedanken und Überzeugungen. Diese Art der Kommunikation bewirkt, dass alle Abwehrmechanismen und Filtersysteme, die jeder Mensch hat, umgangen werden. Das heißt, dass der Kunde sich in diese Geschichte unbewusst hineinversetzt und ohne seine ansonsten vorhandenen Überzeugungen oder Glaubenssysteme wahrnimmt. Er denkt vielleicht, das ist ja nur eine Geschichte und hat nichts mit mir zu tun.

Es gibt viele unterschiedliche Formen von Geschichten. Die wohl wichtigste Unterscheidung besteht darin, ob es sich um eine authentische Geschichte (z.B. Fallgeschichte oder Anekdote) oder um eine analoge Geschichte (z.B. Märchen oder Gleichnis) handelt. Damit durch Geschichten, gleich ob selbst erlebt oder nachberzählt, auch die gewünschten Wirkungen erzielt werden, sind folgende Tipps zu beachten:

1. Wirken Sie authentisch?

Auf den Kunden wirken Geschichten nur, wenn Sie diese auch glaubwürdig erzählen, ganz egal, ob es eine selbst erlebte Geschichte oder die einer dritten Person ist. Benutzen Sie beim Erzählen Ihre Hände, setzen Sie Ihre Körpersprache ein, um das gesprochene Wort plastischer wirken zu lassen. Leise und laute Töne machen Geschichten spannender.

Auto fahre und Sie können sich diesen Traum jetzt erfüllen. Sie sind ein Glückspilz!!!"

Geschichten von dritten Personen

Lassen Sie 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 hatte bis dahin drei Mitarbeiter gebraucht, um die Buchhaltung zu führen. Jetzt braucht sie nur noch eine Person und die Software macht alles von alleine. Die Firma konnte ihre Kosten senken und ist mit der Entscheidung sehr zufrieden.“

2. Verwenden Sie Metaphern

Verkaufen mit Metaphern bedeutet, Worte oder Wortgruppen aus ihrem eigentlichen

einen Vergleich. Ich kann so scharf sehen wie ein Adler. Ich habe Hunger wie ein Bär, Herr Müller ist so flink wie ein Fuchs, Frau Meier ist so unschuldig wie ein Baby. Du bist so frei wie ein Vogel.

Systemische Metaphern

Bei systemischen Metaphern vergleichen wir während der Erzählung immer wieder zwei Punkte: Bildhafte Sprache und das, was Sie erklären möchten und zeigen dabei immer wieder Parallelen auf. Zum Beispiel: Ein Verkäufer ist wie ein Arzt. Der Verkäufer muss ebenso eine Diagnose stellen. Ist das Problem erkannt, wird eine Lösung für den Patienten/Kunden angeboten. Im Anschluss erfolgt die Nachbetreuung und Nachbehandlung, bei der der Verkäufer überprüft, ob alles in Ordnung ist und genauso überprüft der Arzt den Heilungsprozess. In diesem Fall beziehen wir uns mehrmals auf den Vergleich bei einer Metapher.

Wir nehmen unsere Umwelt mit unseren fünf Sinnen wahr. Wenn wir uns also etwas merken wollen, dann speichern wir es in Bildern, in Tönen, in Gerüchen, in Gefühlen, in Geschmäckern. Wenn Sie einem Kunden etwas verkaufen

möchten, dann sollten Sie die Sinnessprache verwenden, um Ihren Kunden zu verzaubern. Der Kunde kann komplizierte Sachen so viel leichter verstehen, Erklärungen viel besser merken und diese an andere Personen weitergeben.

Im alltäglichen Verkaufsprozess benutzen wir Geschichten, um damit Aufmerksamkeit zu erzeugen, Neugierde zu wecken, einen Einwand zu behandeln, komplizierte Sachen zu präzisieren, um den Abschluss zu beschleunigen und um dem Kunden eine bessere Zufriedenheit oder eine bessere Entscheidungshilfe geben zu können. Es ist ein virtueller Mehrwert, wenn Sie Ihrem Kunden eine interessante ausführliche Geschichte erzählen. Verkaufen Sie Geschichten. Geschichten produzieren Bilder, Gefühle, Gerüche und erzeugen eine Halluzination. Die Kunden kaufen den virtuellen Mehrwert, den Sie mit der Geschichte einbringen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Marc M. Galal Institut, Am Wall 4, 97525 Schwebheim, Tel.: (0 97 23) 93 27 17, Fax: (0 97 23) 93 27 27, www.marcgalal.com, E-Mail: info@marcgalal.com.



DVVA-Autor Marc M. Galal ist lizenziertes Trainer der Society of NLP (USA) und hatte das Privileg, vom NLP-Almeister 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 Verkaufslinguistik gepaart mit überzeugender Körpersprache machen NLP zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

Selbst erlebte Geschichten Erzählen Sie eigene Erfahrungen und Erlebnisse, dadurch werden Sie glaubwürdiger. „Ich muss gestehen, dass es mein persönliches Traumauto ist. Wenn ich ganz entspannt zu Hause sitze, kann ich mich schon sehen, wie ich mit diesem

Bedeutungszusammenhang in einen anderen zu übertragen.

Schlagkräftige Metaphern

Bei schlagkräftigen Metaphern geht es darum, dass wir ein Verhalten, eine Situation mit einem Tier oder mit irgendetwas anderem vergleichen. Wir ziehen