

**Marc M. Galal,**  
der Experte für Verkaufspsychologie

Zusammen  
**1,3 Mio.**  
Fans, Zuhörer  
& Leser

**Einfach erfolgreicher verkaufen**

Wie Sie in 12 Schritten 8 von 10 Kunden überzeugen

Die Fähigkeit, Menschen durch Kommunikation zu überzeugen und zu beeinflussen, zieht sich wie ein roter Faden durch unser Leben und entscheidet darüber, ob wir erfolgreich oder erfolglos sind. Umso bedeutender ist es, an dieser Fähigkeit zu arbeiten. Eliteverkäufer wissen das schon lange und haben Strategien aufgezeigt, wie auf unterbewusster Ebene die Macht der Überzeugung funktioniert.

Es ist unumstritten, dass Eliteverkäufer Sprachmuster in ihrem Verkaufsalltag verwenden, um Aufmerksamkeit zu erreichen und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, um einen unvergesslichen Eindruck zu hinterlassen und schließlich den Verkaufsabschluss zu erzielen.

Stellt sich die Frage, warum sich so wenige Menschen mit dem wichtigen Thema Verkaufslinguistik beschäftigen. Wie Sie Ihren Umsatz langfristig steigern, Ihre Kunden zufriedenstellen, erfahren Sie in 12 Schritten, bei denen Sie 8 von 10 Kunden überzeugen. Dieses E-Book bietet Ihnen einen umfangreichen Überblick über die elementarsten Dinge, die ein Eliteverkäufer wissen muss. Überzeugen Sie sich selbst.



## **Persönliches Vorwort von Marc M. Galal**

Ohne Grenzen leben – also „No Limits!“ leben – das ist mein Lebensmotto. Wir sollten aufhören uns Grenzen zu setzen und anfangen wieder wie Kinder zu träumen. Ich weiß allerdings, dass Misserfolge, schlechte Erfahrungen im Leben, Ängste und das totale Versagen uns dazu gebracht haben, das Träumen zu vergessen. Daher haben wir aufgehört an unsere tiefsten Wünsche zu glauben. Das ist allerdings völlig falsch. Mein Leben hat sich Schritt für Schritt verändert, weil ich an meine Träume glaube und weil es wichtig ist, an ihnen festzuhalten, deshalb möchte ich auch Ihnen helfen, an Ihren Träumen festzuhalten! Seien Sie ein Revolutionär, seien Sie ein Rebell, seien Sie ein Punk - leben Sie Ihre Träume und verändern Sie mit mir die Welt. Erleben Sie das alles, indem Sie „No Limits!“ leben, so wie ich es tue.

Denn ich lebe heute das Leben, das ich mir immer erträumt habe. Ich war nicht immer erfolgreich. Es gab Phasen in meinem Leben, als ich als Verkaufstrainer anfang, da wusste ich nicht, wie ich finanziell über die Runden kommen sollte. Ich zweifelte und hatte fast aufgegeben. FAST! Denn nachdem ich die absolute Entscheidung für meinen Traum getroffen hatte und zahlreiche Weiterbildungen und Seminare gemacht hatte, kam der entscheidende Moment. Ich hatte diesen einen Traum und sah den Weg vor mir. Ich bin ihn gegangen, und manchmal war er steinig. Jetzt gebe ich mein Know-how an Sie weiter, damit Ihr Weg nicht so steinig wird. Möglicherweise gibt es den einen oder anderen Stolperstein, doch diese Steine sind nur kleine Hindernisse, die Ihnen zeigen, dass Sie vorankommen. Ich helfe Ihnen dabei, denn Sie sind es wert, Ihr Leben so zu leben, wie Sie

es sich erträumen. Es funktioniert, das verspreche ich Ihnen, denn ich habe es genauso gemacht.“

Wer ist Marc M. Galal?

Der Verkaufstrainer Marc M. Galal ist Experte für Verkaufslinguistik und Verkaufspsychologie. Als lizenzierter Trainer der Society of NLP (USA) hat er die patentierte Verkaufsstrategie nls® neuro linguistic selling entwickelt. Seit 15 Jahren lehrt er diese erfolgreiche nls®-Strategie und erzielt damit weltweit großartige Ergebnisse. Marc M. Galal besitzt als einer der wenigen Verkaufstrainer das begehrte Zertifikat der Sales Professional Q 100 (Verband DIN EN ISO 9000 ff. für Zertifizierung e.V.).

Er hat als Hochleistungssportler einen Vize- Weltmeistertitel errungen und ist zudem als erfolgreicher Fachbuchautor und Verfasser tausender Presseartikel bekannt.

Mehr als 1,3 Millionen begeisterte Verkäufer, Fans, Leser und Zuhörer wurden von ihm trainiert. Zu seinen Kunden zählen: Altana Pharma, Generali Lloyd, Stuttgarter Versicherungen, Sparkasse, Skandia Akademie, Aachener Bausparkasse, Axa, Toyota, Renault, Nestlé Water Powwow, Deichmann u. a.

Am besten Sie überzeugen Sie sich selbst!

# GSA

German Speakers Association  
Germany Austria Switzerland

TOP SPEAKER

Professioneller Redner

[www.top-speaker.com](http://www.top-speaker.com)



QualitätsExperte  
[Erfolgsgemeinschaft.com](http://Erfolgsgemeinschaft.com)



## **Das Bewusstsein eines Eliteverkäufers**

Was denken Sie? Welches Bewusstsein sollte ein effektiver und einzigartiger Eliteverkäufer haben? Welche Veränderungen werden bei Ihnen zukünftig auftauchen? Ganz plötzlich und ganz unerwartet, werden Sie die Strategien und die Techniken eines Eliteverkäufers beherrschen. Wenn Sie dieses Bewusstsein haben, wie ein Eliteverkäufer zu denken, und wie einer zu handeln. Was genau wird sich bei Ihnen zukünftig verändern?

Wenn ein Spitzensportler in seiner Disziplin Höchstleistungen erbringen will, muss er von sich selbst überzeugt sein und einen starken Willen haben. Stellen Sie sich einmal die Frage: Welche Gründe haben Sie, um wirklich an die Weltspitze zu kommen, um wirklich ein Eliteverkäufer zu sein? Nehmen Sie sich sofort ein Blatt und einen Stift zur Hand und beantworten Sie diese Frage.

Haben Sie sich Gedanken gemacht, welche Gründe für Sie wirklich bedeutend sind? Haben Sie herausgefunden, warum Sie tatsächlich zur Verkäuferelite gehören wollen?

Sie sollten herausfinden, welche Beweggründe Sie haben, warum Sie an die Spitze gelangen wollen. Das ist Ihr Motor. Das ist Ihr Energiepotenzial. Das ist der Grund, warum Sie morgens aufstehen und immer wieder einen Kunden besuchen. Das ist der Grund, warum Sie Ihr Bestes geben und bereit sind, alle Strategien und Techniken zu verinnerlichen. Das ist der Grund, warum Sie üben, arbeiten, permanent an Ihrem Erlebten wachsen, um sich weiterzubilden, an sich zu arbeiten und die eigene Zukunft positiv zu gestalten.

## **Das Unterbewusstsein speichert alles**

Was denken Sie über Ihre Tätigkeit? Was denken Sie über die Marktsituation? Welche Gefühle haben Sie, wenn Sie auf dem Weg zu einem Kunden sind? Oder welche Bilder schwirren Ihnen durch den Kopf, wenn Sie schließlich vor diesem Kunden stehen? Was sagen Sie zu sich selbst?

All das, was bei Ihnen intern abläuft, ist für Sie existenziell. Dieser interne Verlauf entscheidet über Erfolg oder Misserfolg im Verkaufsprozess und in Ihrem gesamten Leben.

## **Gedanken sind Aufträge an das Unterbewusstsein**

Vielleicht sind Sie gelegentlich streng mit sich. Wenn Sie etwas unternehmen, und dies nicht gleich funktioniert, dann schimpfen Sie mit sich und machen sich nieder: „Ich tauge einfach nichts. Ich bin eine Flasche und ein großer Versager. Wie kann ich von mir denken, dass ich das überhaupt kann? Was für ein Trottel ich doch bin!“

## **Unser Unterbewusstsein kann nicht unterscheiden**

Unser Unterbewusstsein kann nicht zwischen Realität und Illusion unterscheiden. Das heißt für Sie, dass jeder Gedanke, den Sie haben, für Ihr Unterbewusstsein real ist. Sprechen Sie sich demzufolge ab dem heutigen Tag gut zu. Wenn etwas dennoch schief laufen sollte, dann sprechen Sie sich Mut zu, statt sich schlecht zu machen.

## **Das, was wir glauben, ist Realität**

Egal, was Sie glauben, Sie haben immer Recht. Wir leben in unserer eigenen Welt und diese Welt ist unsere Realität. Wir sind von unseren Erfahrungen und Erlebnissen so stark geprägt und gefangen in uns selbst, dass wir uns meistens im Weg stehen. Wenn Sie in der Schule, von Ihren Eltern oder Bekannten immer wieder zu hören bekommen haben: „Das kannst du nicht“ oder „Dafür bist du noch zu jung“ oder „Du bist ein Junge, und Jungs weinen nicht“, dann glauben Sie es irgendwann, und das kann schwerwiegende Folgen für Ihr weiteres Leben haben.

## **Glaubenssätze bremsen oder beflügeln**

Die meisten Verkäufer haben Glaubenssätze, ob diese positiv oder negativ sind, entscheidet sich im Umgang mit den Kunden oder wie erfolgreich der Verkäufer im Markt agiert.

Erkennen Sie sich wieder? Sagen Sie sich auch manchmal einschränkende Glaubenssätze wie „Der Markt ist schwieriger geworden“ oder „Heutzutage läuft sowieso alles nur noch über den Preis.“ Wenn Sie es schaffen, diese negativen Glaubenssätze umzuformulieren, kommen Sie Ihren Zielen ein gewaltiges Stück näher.

Sagen Sie zukünftig nicht mehr: „Ich muss alles im Griff haben!“ oder „Ohne mich geht hier gar nichts!“, sondern „Ich vertraue auf meine Mitarbeiter/unser Team“ und „Es geht auch mal ohne mich.“

## **Entfalten Sie Ihre einzigartige Identität**

Finden Sie Ihre absolute und einzigartige Identität. Finden Sie heraus, was Sie denken und was Sie wollen. Finden Sie heraus, welche Kraft in Ihnen steckt.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie beeinflussen Sie die Umwelt?
- Welches Verhalten haben Sie und welches Verhalten sollten Sie haben?
- Welche Fähigkeiten benötigen Sie, um an die Spitze zu gelangen?
- Welche Fähigkeiten besitzen Sie?
- Welchen Glauben/welche Überzeugung haben Sie und welchen Glauben/welche Überzeugung sollten Sie haben?
- Welche Identität haben Sie, welche Person sind Sie?

## **Beantworten Sie folgende Fragen:**

1. Welche Rahmenbedingungen und welche äußeren Umstände gefallen Ihnen in Ihrem Beruf als Verkäufer besonders gut?
2. Welche Tätigkeit macht Ihnen am meisten Spaß?

3. Welche Fähigkeiten sind im Verkauf wichtig? Welche davon haben Sie?
4. Warum haben Sie sich für den Verkauf entschieden?
5. Was sind für Sie die wichtigsten Prinzipien im Verkauf?
6. Was ist im Berufsleben wichtig für Sie? Welche Werte müssen für Sie erfüllt sein, damit Sie Spaß an der Tätigkeit haben?
7. Wie sehen Sie sich? Wer sind Sie als Verkäufer?
8. Bei welcher Gruppe von Menschen fühlen Sie sich wohl? In welchem Team spielen Sie mit?
9. Warum sollte ein Kunde bei Ihnen und nicht bei anderen kaufen?

Es ist besser, ein eckiges Etwas  
zu sein, als ein rundes Nichts.  
(Christian F. Hebbel)

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, gibt es noch weitere Fragen: Was denken Sie über Ihren Beruf? Was denken Sie über sich selbst? Welches weitere Potenzial steckt in Ihnen und soll endlich entfaltet werden?

### **Seien Sie zu 100 % kongruent**

Einige von Ihnen kennen den Begriff „kongruent sein“ sicher aus der Mathematik. Dort bedeutet kongruent deckungsgleich. Sind Sie mit sich immer deckungsgleich? Sind Sie mit sich eins?

## **Beantworten Sie folgende Fragen:**

Was denken Sie über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Bilden Sie eine Einheit zwischen Ihrem gesprochenen Wort, Ihrer Körpersprache und Ihren Gedanken.

Bei 100 % Übereinstimmung fühlen Sie sich am sichersten und am stärksten. Wer sich sicher fühlt, hat eine mächtige Überzeugungskraft. Verhalten Sie sich daher authentisch.

Machen Sie in nur 30 Minuten 30 % mehr Umsatz! Ein Muss für jeden Verkäufer: Erfahren Sie die Geheimnisse des Verkaufens und laden Sie komplikationslos das gratis Hörbuch „So überzeugen Sie jeden“ runter.

**Gratis Hörbuch zum Download:**  
**[www.marcgalal.com/hoerbuch](http://www.marcgalal.com/hoerbuch)**

## **Verkaufpsychologie für Insider**

Welche internen Prozesse gehen in uns Menschen vor, während wir die Entscheidung treffen, ob wir etwas kaufen oder wie wir etwas kaufen? Welche Geheimnisse haben die meisten Werbespots, die wir im Fernsehen anschauen? Welche Geheimnisse haben die Eliteverkäufer, die genau wissen, warum ein Mensch etwas kauft?

Bringen Sie nun diese Gedanken in Zusammenhang mit Ihnen: Welche Veränderung würde es bei Ihnen auslösen, wenn Sie genau wüssten, welchen Knopf Sie drücken müssten, um einen Menschen von Ihrem Produkt zu überzeugen?

## **Was verkaufen Sie?**

Was bringt uns dazu, in ein Fitness-Studio zu gehen und monatlich Geld dafür auszugeben? Die Tatsache ist, dass wir unsere Schönheit genießen und unsere Gesundheit erhalten wollen. Unser Aussehen und unser Ansehen sind für uns wertvoll, daher wollen wir lange und gesund leben. Uns interessiert nicht tatsächlich, von welchem Hersteller oder aus welchem Material die Geräte sind, die wir benutzen.

Das Einzige, was wir kaufen,  
sind Gefühle. (Marc M. Galal)

Unsere Aufgabe ist es, die Wertebedürfnisse des Kunden zu befriedigen, denn jedes Wertebedürfnis stellt immer ein Gefühl dar. Daraus resultiert, dass hinter jedem Wertebedürfnis immer eine Kaufentscheidungsstrategie steckt, die ein positives Gefühl erzeugt.

Ihre Aufgabe als Verkäufer ist es nun, dieses Gefühl, das Ihr Kunde braucht, zu finden und ihm dies zu vermitteln.

## **Warum kaufen Menschen?**

Um die Frage rechtmäßig zu beantworten, wann/ob wir kaufen oder nicht, ist ein komplexes Feld. Wie die Entscheidung letztendlich ausfällt, ist bei jeder Person individuell. Sicher ist dennoch: der Vorgang ist mit positiven wie negativen Gefühlen und Zuständen verbunden. Diese Gefühle und Zustände sind mit den Werten verbunden.

Werte bestimmen unser Leben und unser Verhalten beim Kauf. Menschen sind von ihren Werten geprägt und handeln nach ihnen. Ein Mensch kauft, weil im Leben folgende Faktoren für ihn wichtig sind:

**Profit:** Gewinnstreben, Spartrieb, Zeit gewinnen und einsparen

**Sicherheit:** Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit

**Komfort:** Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn

**Ansehen:** Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein

**Freude:** Vergnügen, Großzügigkeit, Sympathie, Liebe zur Familie

### **Die zwei größten Motivationsknöpfe**

Wir Menschen kaufen etwas, um Schmerz zu vermeiden oder um Freude zu erlangen. Wie binden wir die zwei größten Motivationsknöpfe in unseren Verkaufsprozess ein?

Durch geschickte Fragen finden Sie heraus, wie Sie am effektivsten und schnellsten eine Kaufentscheidung bei Ihrem Kunden herbeiführen. Seien Sie also gespannt, auf die nächsten Schritte, wie Sie in Zukunft noch erfolgreicher werden.

## **Die Strategie beim Verkaufsprozess**

Finden Sie bei Ihrem Kunden heraus, was sein Problem ist, wo sein Schmerz und seine unerfüllten Wünsche liegen.

Verstärken Sie das Problem, den Schmerz und die unerfüllten Wünsche.

Helfen Sie dem Kunden, fungieren Sie als Problemlöser und geben Sie ihm Freude mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung.

Wenn Sie im Verkaufsprozess sind, sprechen Sie die Emotionen und Werte des Kunden an. Sprechen Sie gezielt, durch Ihre Argumentation und Präsentation, die folgenden Faktoren an: Sicherheit, Profit, Bequemlichkeit und Ansehen. Reicht das noch nicht aus, beginnen Sie mit logischen Gründen.

Als nls®-Eliteverkäufer sollten Sie diese Gründe nicht nur kennen, sondern auch wissen, wie Sie diese für Ihren erfolgreichen Verkaufsprozess nutzen. Seien Sie neugierig und gespannt; bleiben Sie offen für alle Geheimnisse, die sich Ihnen nun erschließen werden.

## **Spitzeninstrumente der Überzeugung**

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass es bestimmte Instrumente gibt, die Sie vielleicht ganz unbewusst angewendet haben und die Ihre Kunden verzaubert haben? Haben Sie schon einmal beobachtet, dass es bestimmte Personen gibt, die einfach Menschen überzeugen und so ganz wunderliche Ergebnisse erzielen?

Waren Sie einmal in einer Situation, in der Sie gerne einen Menschen von einer Sache überzeugen wollten und es einfach nicht geschafft haben? Sind Ihnen in diesem Moment nicht viele Dinge durch den Kopf gegangen und Sie haben sich gefragt:

## **Wie kann ich diesen Menschen nur überzeugen?**

11 Spitzeninstrumente der Überzeugung weisen Ihnen den Weg und zwei davon möchte ich Ihnen vorstellen:

### **1. Per Knopfdruck ein Gefühl auslösen**

Haben Sie schon einmal erlebt, dass Sie einen Raum betreten haben, in dem es so roch wie beim Zahnarzt? Daraufhin haben Sie tatsächlich ein wenig Zahnweh bekommen oder irgendeine andere Erinnerung ist aufgekommen?

Oder es hat sich folgende Situation ergeben: Plötzlich läuft im Radio Musik, die Sie von früher aus Ihrer Jugend kennen, in dieser Zeit haben Sie wirklich noch schlimme Dinge gemacht oder besonders schöne Dinge erlebt. Wie auf Knopfdruck kommt das Gefühl wieder zurück und Sie schwelgen in Erinnerungen. Mit Ihren Gedanken sind Sie von einer Minute auf die andere zurück in der Vergangenheit.

Das heißt, dass ein Anker bei Ihnen ausgelöst wurde. Ein äußerer Umstand/Eindruck (hier ein Geruch bzw. ein Geräusch) hat bei Ihnen eine Erinnerung hervorgerufen. Sie

selbst können Anker verwenden, einsetzen, konstruieren, aufbauen und neu installieren.

## **2. Den Fokus steuern**

Stellen Sie sich einmal vor, man würde einen Wettbewerb veranstalten. Die Disziplin ist Bogenschießen. Jeder Teilnehmer konzentriert sich auf den roten Punkt in der Mitte. Das nennt man Fokussieren. Sie spannen den Bogen und stellen sich bildlich vor, wie der Pfeil genau in die Mitte trifft. Sie haben bestimmt schon einmal eine Diskussion geführt, bei der Sie und Ihr Gesprächspartner unterschiedlicher Meinung waren.

Sie waren also beide auf einen Standpunkt fokussiert. Eine Fokussierung bedeutet nichts anderes, als dass Sie ein gewisses Bild und ein bestimmtes Gefühl hatten. Sie haben diesen Zustand sozusagen „einfrieren“ lassen.

Lesen Sie im Blog von Marc M. Galal und erhalten Sie exklusive Informationen und Verkaufstipps. Ab jetzt werden Sie leichter, einfacher und schneller verkaufen.

<http://verkaufstrainer-galal.de/>

### **Wie Sie in 12 Schritten 8 von 10 Kunden überzeugen**

Die 12 Schritte erleichtern Ihnen den Weg zum nls®-Eliteverkäufer. Nach diesen 12 Schritten werden Sie wissen, was zu beachten ist, welche Hebel Sie in Bewegung setzen müssen, um ganz nach oben zu kommen.

Bis jetzt war alles nur ein Tropfen auf dem heißen Stein, die Spitze eines großen Eisbergs, der erste Schritt auf einer

langen Reise. Wenn Sie jetzt neugierig und gespannt sind, wie es weiter geht, dann werden Sie bald bemerken, wie sich Ihre Zukunft ganz natürlich verändert und Sie diese Strategien verinnerlichen.

Manchmal kann es sein, dass die Veränderung Sie so überwältigt, dass Sie nicht mehr unterscheiden können, was Ihre bisherige Strategie war und welche Sie neu dazu gewonnen haben. Wenn Sie vor Ihrem inneren Auge bereits ein Bild von sich in der Zukunft sehen und bemerken, dass es so groß ist wie eine Kinoleinwand, und Sie das starke Verlangen haben in diese Leinwand einzutauchen, dann werden Sie wahre Wunder erleben.

Es ist ganz natürlich, dass Sie neugierig, gespannt und hungrig sind, als hätten Sie seit Wochen nichts mehr gegessen.

## **1. Der transparente Kunde**

Der Verkaufsprozess beginnt bereits lange vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch, wenn wir im Rahmen des Vorverkaufs alle wichtigen Informationen über unseren Kunden sammeln. Wie in der Schule müssen wir unsere Hausaufgaben machen, erst dann können wir bei der Prüfung (Kundengespräch) auch wirklich punkten und einen guten Abschluss machen. Wenn wir anders handeln möchten, dann beginnt das mit einem anderen Gedanken!

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, bevor Sie einen Kunden besuchen oder ihn anrufen:

- Wie ist mein Zustand?
- Was denke ich über den Kunden?
- Welchen Zustand will ich meinem Kunden vermitteln?
- Welchen Zustand will mein Kunde erhalten?
- Wie kann ich meinen Kunden in diesen Zustand versetzen?
- Was denkt der Kunde über mich? Was denkt er über unsere Firma?
- Wer ist der Entscheider oder wer entscheidet mit?
- Welche Firmengröße erwartet mich?
- Wie ist die Marktstellung der Firma?
- Wie laufen die internen Geschäftsprozesse der Firma?
- Welchen Mehrwert kann ich bieten?
- Wie gestalte ich meine Gesprächseröffnung?
- Welchen Engpass, welches Problem hat mein Kunde?
- Wie lautet mein Lösungsvorschlag?
- Welche Einwände können auftauchen?
- Welche Argumente habe ich parat?
- Welche Beweisführung setze ich ein?



## **2. Zustandsmanagement – Ihr Schlüssel zum Verkaufserfolg**

Was ist ein Zustand? Ein Zustand ist ein momentanes Empfinden. Wenn wir über Zustände sprechen, dann sprechen wir über interne Abläufe: das, was bei Ihnen im Gehirn vorgeht. Zeigen Sie mir einen erfolgreichen Menschen, einen, der es wirklich zu Spitzenleistungen gebracht hat und ich zeige Ihnen einen Menschen, der immer wieder in einem Spitzenzustand ist. Ich zeige Ihnen einen Menschen, der positive Bilder im Kopf hat, sich gut zuspricht, eine aufrechte Körperhaltung und immer ein angenehmes, gutes Gefühl hat. Erfolgreiche Menschen haben die Fähigkeit, Ihre Zustände zu steuern.

Sie haben diese Fähigkeiten jetzt auch. Sie müssen nur den ersten Schritt machen und anfangen, Ihre Zustände selbst zu steuern. Wenn Sie also Ihr Verhalten ändern wollen, sollten Sie zunächst Ihren Zustand verändern. Und Sie sollen in jedem Fall in einem Spitzenzustand sein, wenn Sie Ihren Kunden besuchen.

### **Interne Dialoge**

Ich wollte mir gerade gestern einen neuen Anzug kaufen für eine bevorstehende Hochzeit. Ich stand vor dem Spiegel und sah mich plötzlich auf der Hochzeit. Ich tanzte mit meiner Frau auf dem Parket, die Musik wisperte in mein Ohr und ich bewegte mich sogar ein wenig hin und her. Als ich so vor dem Spiegel stand, grinste ich verschmitzt und mit diesem Anzug konnte ich vor meinem geistigen Auge

sehen, wie ich immer sicherer wurde: „Ja, das ist mein Anzug!“ Dann habe ich ihn gekauft.

Die meisten Verkäufer haben einen so intensiven internen Dialog mit sich selbst, dass sie ihre Aufmerksamkeit mehr auf sich selbst richten und somit die Produkterklärung/Dienstleistungserklärung bzw. den Kunden ignorieren. Wenn man über Zustände spricht, spricht man über innere Abläufe, also das, was im Gehirn abläuft.

Es gibt verschiedene Arten von Zuständen:

- 1.) lähmende Zustände: Depression, Angst, Unsicherheit oder Verwirrung.
- 2.) positive Zustände: Leidenschaft, Begeisterung, Liebe, Sicherheit.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen zu einem Kunden, sind vielleicht ein wenig nervös oder aufgeregt. Während Sie bei diesem Kunden sitzen und ihn von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugen möchten, laufen bei Ihnen verschiedene interne Prozesse ab.

Sie stellen sich bildlich vor, dass Ihr Kunde einen abwehrenden Gesichtsausdruck hat, er als Person viel größer auf Sie wirkt. Sie können schon hören, wie der Kunde zu Ihnen sagt: „Nein, dieses Produkt gefällt mir nicht.“ Möglicherweise hören Sie auch den klassischen Einwand: „Der Preis ist zu hoch, das Produkt ist zu teuer.“

Sie spüren ein leichtes mulmiges Gefühl in der Bauchgegend. Das alles sind interne Prozesse, und von diesen lässt man sich leiten. Was geschieht genau?

### **Jeder produziert Bilder im Kopf**

Von diesen produzierten Bildern lässt man sich leiten, führt Selbstgespräche und dementsprechend verändert sich die Körperhaltung. Diese drei Punkte ergeben den Zustand, das persönliche Empfinden. Sie müssen also in einem Top-Zustand sein. Dann verändert sich automatisch Ihr Verhalten. Das alles ist steuerbar und hier wird es interessant. Unser Körper ist nicht nur der Spiegel unserer Stimmung. Er ist auch der Schlüssel dazu!



Nun geht es darum, wie Sie den eigenen außergewöhnlichen Zustand auch auf andere übertragen. Denn nur, wenn Ihr Kunde in einem guten Zustand ist, wird er auch zum Abschluss kommen.

Viele Menschen erreichen die meisten Ihrer großen Ziele nicht, egal, wie sehr sie sich anstrengen. Warum ist das eigentlich so? Weil sie sich selbst im Weg stehen.

Nutzen Sie die Kraft Ihrer Gedanken:

[http://www.marcgalal.com/hypnosecd\\_zielesetzen](http://www.marcgalal.com/hypnosecd_zielesetzen)

### **3. Die Geheimnisse des Beziehungsaufbaus**

Zeigen Sie mir einen erfolgreichen Eliteverkäufer und ich zeige Ihnen einen Menschen, der es beherrscht, schnelle und gute Beziehungen aufzubauen. Die Anzahl Ihrer Abschlüsse messen Sie daran, wie gut und einzigartig Sie eine Beziehung aufbauen.

Wie bauen Sie schnell und ganz leicht eine Beziehung auf? Wie gehen Sie vor? Ganz einfach: Indem Sie Komplimente machen.

Zeigen Sie Ihrem Gesprächspartner wie wertvoll und bedeutend er ist. Hören Sie ihm zu. Schenken Sie ihm ein Lächeln. Finden Sie gemeinsame Interessen. Demonstrieren Sie ihm, dass in diesem Moment nur er wichtig ist.

## **Die Macht des Vertrauens**

Wir Menschen lieben Menschen, die uns ähnlich sind. Wir mögen Menschen, die unserer Meinung sind. Wenn Sie jemanden kennenlernen, dann versuchen Sie in den ersten Sekunden herauszufinden, welche Ähnlichkeiten oder Übereinstimmungen sie haben. Nutzen Sie die Magie des Spiegels. Die unbewusste Kommunikation zeigt, dass wir Menschen lieben, die uns ähnlich sind.

## **Seien Sie das Spiegelbild Ihres Kunden**

Ahmen Sie ganz unauffällig die Körperhaltung, die Stimme, die Meinung, eine Aussage nach Ihres Gegenübers nach. Das Allerwichtigste ist: Spiegeln Sie seine Atmung. Wenn Sie es schaffen können, innerhalb kurzer Zeit das Vertrauen eines Menschen zu gewinnen, dann haben Sie schon gewonnen.

## **Wie haben Sie heute Ihr Brötchen bestellt?**

Folgende Situation ist heute Morgen passiert: Ich stehe früh morgens beim Bäcker und bestelle meine üblichen Frühstücksbrötchen für meine Frau und mich. Direkt vor mir ist ein Gast, der ganz verbittert und verdrießlich dreinschaut. Ebenso gibt er seine Bestellung auf, mit kaum hörbarer und rauer Stimme. Seine Haltung ist gebückt, seine Schultern hängen nach unten. Die Frau hinter dem Tresen ist über die Art und Weise, wie der Gast sich ihr präsentiert, sichtlich irritiert und legt ebenso tonlos, ohne Freundlichkeit, ohne ein winziges Lächeln die Brötchen auf die Theke.

Sie spiegeln zeitweilen das Verhalten des Kunden. Verstehen sie das so: Hätte der Mann im Bäcker mit einem offenen Lächeln, einem Strahlen im Gesicht und aufrechtem Gang den Laden betreten, dann können Sie sicher sein, dass die Verkäuferin hinterm Tresen auch anders reagiert hätte.

Sie verkaufen immer einen Wert, nie ein Produkt.

### **Vergegenwärtigen Sie sich die nonverbale Kommunikation:**

Behandeln Sie den Kunden gut, dann wirkt das positiv. Warum Menschen etwas kaufen, ist ganz einfach: Der Kunde will bei Ihnen, speziell bei Ihnen, etwas Besonderes bekommen, was er bei keinem anderen bekommt. Dieses Gefühl sollten sie als Verkäufer erzeugen und sie werden unzählige Abschlüsse erhalten.

### **Nehmen Sie immer nur Positives auf nie Negatives**

Wenn ihr Kunde einen schlechten Tag hat, dann seien sie kein Spiegel. Entgegenen Sie Ihrem Kunden stets zuvorkommend und entkräften Sie schlechte Energien, indem Sie eine positive Formulierung daraus machen. Und vergessen Sie nicht die Brötchen! Ein Frühstück ohne Brötchen ist ebenso ungemütlich.

## **4. Eine fesselnde Neugier erzeugen**

### **Das Fünf-Glocken-Prinzip**

Es gab einmal ein Gasthaus, das es schon seit Jahren gab. Der Wirt in der dritten Generation hatte Sorgen, denn er hatte keine guten Umsätze mehr; es drohte die Schließung des Lokals. Das Gasthaus hieß schon seit Jahrzehnten „Zum flotten Hirsch“.

Er konnte einfach keine neuen Kunden gewinnen, das brachte ihn zur Verzweiflung. Er hatte einen guten Service, gute Preise, eine einladende Speisekarte und ein tolles Ambiente. Schließlich entschloss sich der Wirt, einen Berater zu konsultieren, der ihm helfen sollte und der sagte Folgendes: Ich rate dir eins, nenne das Lokal „Fünf Glocken“. Der Wirt war sichtlich verwirrt. „Das geht nun wirklich nicht, seit Generationen heißt es so. Ich kann es nicht einfach umbenennen.“ Daraufhin der Berater: „Du willst doch Neukunden gewinnen, oder? Dann rate ich dir, nenne das Gasthaus „Fünf Glocken“ und hänge am Eingang sechs Glocken auf.“

Der Wirt war fassungslos: „Was soll das bringen, das ist ja verrückt!“ „Versuche es und vertraue mir.“, erklärte der Berater. Der Wirt tat wie ihm geheißen und es ereignete sich, dass alle Reisende, die auf dem Weg vorbeikamen, stehenblieben, in das Lokal gingen, um den Wirt auf den Fehler aufmerksam zu machen. Jeder in dem Glauben, außer ihm habe den Fehler noch keiner bemerkt. Dabei erkannten sie, dass es ein außergewöhnliches Lokal war und blieben dort, um zu speisen – sie waren beeindruckt.

Wenn Sie es nicht schaffen, eine fesselnde Neugier bei Ihrem Kunden zu erzeugen, dann kann Ihr Produkt noch so gut sein. Ihr Kunde wird Sie erst gar nicht anhören wollen. Wenn Sie nicht die absolute Neugier erzeugt haben, kann es auch sein, dass er Ihrer Präsentation nur halbherzig zuhört. Der Zustand Ihres Kunden sollte so sein, dass er eine regelrechte Gier empfindet, Ihren Worten zu lauschen und unbedingt das Wunder-Produkt selbst in Händen halten möchte.

Die sechs Steps, um eine zukunftsorientierte Neugier zu erzeugen:

1. Beeindruckende Behauptung
2. Weil ... Produktstärke
3. Das bedeutet für Sie ... Produktnutzen
4. Und zusätzlich ... Produktnutzen
5. Das sage ich, weil ... Beweise
6. Um dies genauer zu erläutern, würde ich Ihnen jetzt gerne einige Fragen stellen. Jetzt klassifizieren Sie Ihren Kunden

Ist die allgemeine konjunkturelle Lage sehr positiv, stehen viele Kunden möglichen Chancen sehr offen gegenüber und die oben genannte Strategie trägt Früchte. Ist jedoch die konjunkturelle Lage schlechter, sind die Kunden skeptischer und haben Angst um Ihr Unternehmen oder Ihre Existenz. Aus diesem Grund gilt es, eher eine lösungsorientierte Neugier zu erzeugen, mit folgenden fünf Steps:

- Problem aufzeigen, Aussagen treffen

- Problem festigen, Fragen stellen, um den gewünschten Zustand herbeizuführen
- Lösung andeuten mit dem Produkt
- Beweise bringen und Aussage untermauern
- Klassifizierung des Kunden



### **Kunden einschätzen und Salz in die Wunde geben**

Wenn Sie präzise vorgegangen sind, haben Sie einen Vorverkauf gemacht und wissen schon einiges über Ihren Kunden. Was Sie auf jeden Fall wissen sollten, ist folgendes:

Hat Ihr Kunde Geld, um Ihr Produkt zu kaufen?

Ist der Gesprächspartner auch wirklich der Entscheider?

Sie sind ein Spezialist und kennen die Probleme Ihrer Kunden: Sie wissen, was ihm Schmerzen verursacht und

was seine unerfüllten Wünsche sind. Wenn nicht, finden Sie es heraus!

Gezielte und genaue Fragen zu stellen, ist eines der mächtigsten Instrumente im Verkauf. Mit gezielten Fragen sparen Sie Zeit und finden schnell heraus, ob Ihr Gesprächspartner auch wirklich ein potenzieller Kunde ist.

Mit Fragen steuern Sie den Zustand Ihres Kunden, erzeugen Neugier, beschleunigen den Abschluss, erfahren die Denkmuster, erkennen die Überzeugungen, spüren die Werte auf, erkunden die Einstellung und decken Glaubenssätze auf. Sie verstehen die Welt des Kunden erst durch das gezielte Fragenstellen.

## **Die versteckten Botschaften Ihrer Kunden erkennen**

Jetzt werden Sie lernen, dass hinter jedem Wort, das Ihr Kunde sagt, mehr steckt, als Sie hören und er vielleicht wirklich sagen möchte. Jeder Mensch, der sich mit Kommunikation beschäftigt, weiß, dass hinter einem Wort eine größere Bedeutung steckt, als der erste Höreindruck vermittelt.

Was immer ein Mensch auch sendet, es kann passieren, dass der Empfänger etwas ganz anderes aufnimmt. Jetzt sprechen wir über unsere Filtersysteme. Diese Filtersysteme sind manchmal sehr hilfreich und zuweilen auch einschränkend. Für die Nicht-Übereinstimmung sind drei Gestaltungsprozesse verantwortlich, die unser Weltmodell konstruieren.

Alles, was wir in unserer Umwelt wahrnehmen, ist in drei Kategorien aufgeteilt:

1. Tilgung
2. Verzerrung
3. Generalisierung

Jedes Erlebnis, jedes Gespräch und jede einzelne Äußerung, durchläuft diesen Filterprozess: Entweder Sie tilgen etwas davon, lassen also einen Teil weg oder Sie verzerren, d. h. Sie interpretieren etwas ganz anders hinein und speichern so nicht mehr das ab, was Ihr Gegenüber gesagt hat, sondern das, was Sie daraus gemacht haben.

Es kann auch sein, dass Sie generalisieren und aus der Äußerung Ihres Gesprächspartners eine Verallgemeinerung machen. Wenn Sie einmal in England waren und ein oder zwei Engländer ziemlich steif und sehr akkurat waren, dann sind für Sie ab diesem Zeitpunkt alle Engländer steif und akkurat.

Wir tilgen Äußerungen, wir verzerren Äußerungen und wir generalisieren Äußerungen. Das sind unsere Filter und jede Aussage durchläuft unsere Filtersysteme, bevor unser Gehirn sie aufnimmt. Diese Filter bestimmen zusätzlich, was wir für eine Äußerung an unsere Umwelt weitergeben.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie können jetzt, an der Art und Weise wie Ihr Kunde etwas sagt, erkennen, ob er in der Vergangenheit eine Generalisierung, vielleicht sogar eine Tilgung oder eine Verzerrung gemacht hat und er deswegen jetzt auf Ihr Produkt, Ihre Argumentation oder auf Sie als Verkäufer so reagiert, wie er reagiert. Wenn Sie jetzt erkannt haben, welche Auswirkungen es auf Ihren

gesamten Verkaufsprozess hat, dann haben Sie wahrlich schon einen ganz großen Schritt getan.

Glücklicher und erfolgreicher verkaufen: Überzeugen Sie sich selbst von dem Buch von Marc M. Galal „So überzeugen Sie jeden“: <http://www.marcgalal.com/buch>

## **6. Kunden charakterisieren und Denkmuster erkennen**

Wie Sie erfahren haben, haben wir Menschen gewisse Filterprogramme: Verzerrungen, Tilgungen und Generalisierungen.

Die Menge an Daten, d. h. das, was wir sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken sind durch die Reizüberflutung ungenau. Bei Stress oder Ähnlichem ist unsere Wahrnehmung noch um einiges eingeschränkter, und unsere Aufmerksamkeitskapazität ist stark reduziert.

Für uns als nls®-Eliteverkäufer gilt es deswegen, in einem guten Zustand zu bleiben, um eine verschärfte Beobachtungsgabe zu haben.

Musterprogramme zeigen uns, wie wir auf spezifische Weise verzerren, tilgen und generalisieren. Das heißt, jeder Mensch verzerrt, tilgt und generalisiert mit seinen bestimmten Musterprogrammen. Sie sind dafür verantwortlich, wie wir auf eine Situation reagieren, was selbstverständlich von dem jeweiligen Kontext und der Situation abhängig ist. Die Musterprogramme entscheiden, für was wir uns interessieren und auf was wir unsere Aufmerksamkeit lenken; sie sind die Bausteine unserer Persönlichkeit.

## **Die Kaufmuster des Kunden erkennen**

Um die Kaufmuster unserer Kunden zu erkennen und zu entschlüsseln, sollten wir unsere Informationen organisieren und strukturieren. Wir Menschen sind einer permanenten Reizüberflutung ausgesetzt. Aus diesem Grund haben wir Musterprogramme aufgebaut.

Für Kunden gibt es viele Möglichkeiten, eine Entscheidung zu treffen. Bei manchen spielt der Preis eine Rolle, bei anderen der Vorteil oder der Produktnutzen und wieder bei anderen, was sie alles verpassen könnten. Deshalb ist es umso wichtiger, die Argumentation und Präsentation individuell auf jeden einzelnen Kunden und die entscheidenden Punkte abzustimmen, um eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

Beim Herauskrystallisieren der Musterprogramme kommt es nicht auf den Inhalt an, sondern es geht um den Prozess:

## **Wie wird die Information verarbeitet oder wie entscheidet mein Kunde**

### **Zugehörigkeit**

Eine harmonische Beziehung zu anderen Menschen ist das Wichtigste.

### **Macht**

Die persönliche Macht zu erweitern, das ist das Wichtigste und im Leben etwas zu erreichen; Leistung ist hier das Wichtigste.

### **Auf etwas zu**

Zielorientierte Menschen brauchen die Karotte vor der Nase. Sie bewegen sich in die Richtung, die sie mögen.

### **Von etwas weg**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, werden durch ihre Ängste motiviert. Mit ihrem Handeln möchten sie etwas vermeiden.

### **VAK digital**

Menschen, die nach diesem Muster vorgehen, treffen Kaufentscheidungen nur, wenn ihre Sinne angesprochen werden. Sie müssen etwas sehen, etwas hören, etwas ausprobieren, etwas erleben und etwas lesen, bevor die Entscheidung faktisch fällt. Hierbei geht es um die Wiederholung: wie oft muss eine Person etwas hören, sehen, fühlen und lesen.

### **Intern**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, treffen Entscheidungen intern. Sie haben ein Bild im Kopf oder ein Gefühl sagt ihnen, dass die Entscheidung gut und richtig ist.

### **Extern**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, treffen Entscheidungen im externen Bereich. Sie brauchen Beurteilungsinformationen.

### **Detail**

Menschen, die nach diesem Muster vorgehen, benötigen Informationen zu noch so kleinen Details.

### **Global**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, wollen einen Überblick und anschließend die interessantesten Details erhalten.

### **Gleichheit**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, suchen und sortieren ihre Gedanken und Wahrnehmungen nach „Gleichheit“.

### **Gegenteil**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, suchen und sortieren ihre Gedanken und Wahrnehmungen nach Unterschieden. (Der „Ja-aber-Typ“ macht das Gegenteil dessen, was erwartet wird.)

### **Sachorientiert & Menschenorientiert**

Menschen, die nach diesem Muster vorgehen, geht es primär um den Inhalt. (Zahlen, Daten, Fakten, Informationen). Personen, die nach diesem Muster vorgehen, geht es um die Beziehung. (Harmonie, Mensch, Emotionen)

### **Ich bezogen**

Personen, die nach diesem Muster vorgehen, sind stark nach innen orientiert. Sie ziehen ihre Schlüsse nach ihrer eigenen Beurteilung der Sachlage.

### **Anders**

Anders bezogene Menschen, die nach diesem Muster vorgehen, richten ihre Aufmerksamkeit nach außen. Sie beobachten Reaktionen und nehmen diese sehr ernst.

Sie brauchen nicht so viele Fragen stellen, um Ihren Kunden richtig einzuschätzen. Sie sollen nur sehr aufmerksam sein, dann hören Sie, welches Muster bei Ihrem Kunden deutlich zu erkennen ist. Wenn Sie diese Muster bei Ihren Kunden erkennen, können Sie die Reaktionen Ihrer Kunden vorhersagen.



## **Die geheimnisvolle Macht der Überzeugung**

Wenn wir dieses Skript mit dem menschlichen Körper vergleichen würden, dann könnte man sagen, jetzt kommt das Herz, die Strategien der Verkaufshypnose. Vielleicht öffnet sich gleich eine neue Tür, sogar, eine neue Dimension für Sie. Stellen Sie sich einmal vor, wie entscheidend Sie Ihre Überzeugungsfähigkeiten steigern und damit Enormes bewirken könnten. Sie haben den Kunden richtig eingeschätzt, Sie wissen welche unerfüllten Wünsche er hat, Sie kennen seine Probleme. Sie wissen, welchen Denkmustern Ihr Kunde folgt, Sie haben wie ein professioneller Arzt eine Diagnose gestellt. Der Kunde ist wie ein offenes Buch für Sie. Jetzt wollen wir unseren Kunden verzaubern und in eine andere Welt entführen.

Was will unser Kunde wirklich?

Was ist sein tiefstes Verlangen?

Die meisten Verkäufer neigen dazu, im Verkaufsgespräch nur über Ihre Produktstärken zu sprechen. Sie erzählen ganz ausführlich, was ihr Produkt alles kann. Ab einem gewissen Punkt fragt sich der Kunde: Was habe ich eigentlich davon? Wenn das einmal Ihr Kunde sagen sollte, dann wissen Sie, dass Sie mehr bei sich sind als bei Ihrem Kunden.

Sie sollten überlegen, was hat Ihr Kunde eigentlich davon, wenn er Ihr Produkt kauft. Ihr Kunde erhofft sich mit Ihrem Produkt einen größeren Nutzen zu erhalten und ein Gefühl zu befriedigen.

## **Ein veränderter Bewusstseinszustand nach innen und außen**

Wenn wir eine eindrucksvolle Präsentation halten wollen, müssen wir so viel wie möglich in der Sinnessprache sprechen. Wenn wir über Verkaufshypnose sprechen, dann sprechen wir von einem veränderten Bewusstseinszustand.

Ideosensorische Trance ist eine Form der Hypnose, die wir täglich erleben. Darunter versteht man unsere angeborene Fähigkeit, sich im Geiste Vorstellungen auszumalen, Stimmen oder Geräusche zu hören, Gefühle und sogar Geschmacks- und Geruchsempfindungen hervorzurufen.

Wann waren Sie das letzte Mal in so einer Trance und haben geträumt?

Verwenden Sie in Ihrer Präsentation möglichst viele Sinnessprachen, damit Ihr Kunde in eine Welt der Sinne eintauchen kann:

„Wollen Sie nicht mit diesem wunderschönen Auto mal eine Probefahrt erleben? Betrachten Sie die eleganten Kurven des Fahrzeuges und sehen Sie, wie die Farbe in der Sonne glänzt. Und wenn Sie sich hineinsetzen, dann spüren Sie, wie weich das Leder ist. Vielleicht können Sie sogar das frische Leder riechen. Und während Sie den Motor starten, erkennen Sie die Kraft des Fahrzeuges und erleben diese Kraft am eigenen Körper. Sie spüren regelrecht, dass Ihr Motor ein wilder Tiger ist. Verführerisch, oder?“

## **8. Sprachmuster**

Sprachhypnose wird schon längst nicht mehr nur von Hypnotiseuren und Therapeuten verwendet. Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass Hypnose nur funktioniert, wenn die Augen geschlossen sind, ein Pendel verwendet wird und man seinem Gegenüber willenlos ausgeliefert ist. Für nls®-Eliteverkäufer ist die Verwendung hypnotischer Sprachmuster bei Präsentationen eine Selbstverständlichkeit.

### **Sprachmuster im Überblick**

Viele nls®-Eliteverkäufer verwenden dieses machtvolle Instrument, wenn auch oft unbewusst, in ihrem Geschäftsalltag. Meist kommunizieren sie mit ihren Geschäftspartnern oder Mitarbeitern auf einer unterbewussten Ebene. Durch den Einsatz kraftvoller Schlüsselwörter erzielen sie einen virtuellen Mehrwert ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen und verfügen damit über ein Höchstmaß an Überzeugungs- und Begeisterungsfähigkeit.

Vier entscheidende Strategien kommen zum Einsatz:

#### **1. Tatsachen und Suggestionen verknüpfen**

Sätze werden miteinander verbunden, auch wenn es keinen Zusammenhang gibt, weil unser Bewusstsein nach Zusammenhängen sucht. Wir beginnen erst mit Tatsachen und verknüpfen diese dann mit Suggestionen.

##### **1. Konjunktionen**

2. Ursache gleich Wirkung
3. Je ...desto

## **2. Kunstvolle Vagheiten**

Wir wollen keinen Gedanken an einen Misserfolg aufkommen lassen und benutzen aus diesem Grund Wörter wie „vielleicht“ und „könnte“.

## **3. Überzeugungskraft**

Ein Teil der Aussage wird als wahr unterstellt.

1. W-Fragen
2. „oder“
3. Vorannahmen des Bewusstseins
4. Vorannahmen der Zeitsätze
5. Vorannahmen der Veränderung
6. Vorannahmen der Adjektive und Adverbien

## **4. Den bewussten Verstand umgehen**

Geschichten, Metaphern und Zitate werden in der dritten Person vermittelt. Somit sind die Filter und Schutzmechanismen ausgeschaltet und die Aussagen gelangen sofort ins Unterbewusstsein.

1. Gedanken lesen
2. Eingebettete Fragen
3. Zitate
4. Geschichten
5. Metaphern



Führungskräfte im Vertrieb, die immer nur verkaufen (müssen), haben ein hartes Los. Ob es nun darum geht, Konzepte und Ideen den eigenen Mitarbeitern zu verkaufen oder, ob es um tatsächliche Verkaufsgespräche bei wichtigen Schlüsselkunden geht. Erfolgreicher und glücklicher sind in jedem Fall die Verkäufer, die „kaufen“ lassen.

„Sog statt Druck“ lautet der Erfolgsgrundsatz, der mit dem Einsatz hypnotischer Sprachmuster auch erreichbar ist.

### **Strategien der Verkaufshypnose**

Hypnose ist, wenn Sie, wie bei der Lektüre eines guten Buches, die Zeit vergessen oder bei einem spannenden Kinofilm kein Zeitgefühl mehr haben, wenn Sie bei den

Liebesbotschaften Ihrer Freundin oder Ihres Freundes ins scheinbar Leere starren – das ist Trance, das ist Hypnose.

Ziel ist nicht, dass Sie jetzt einfach alle Menschen, die Ihnen begegnen, in einen Trance- und Hypnose-Zustand versetzen. Es geht darum, dass wir die Leute verzaubern. Sie in eine Art angenehme Trance versetzen, bei der die Augen natürlich offen und der Verstand hellwach bleiben.



## Wie Wörter unser Leben lenken

Folgendes Bild aus dem alltäglichen Geschehen hilft, den Sinn hinter den hypnotischen Sprachmuster zu verstehen:

Die Tochter hat einen besonderen Wunsch. Der Vater fragt: „Warum möchtest du das haben?“ und die Tochter antwortet: „Weil halt!“

Hier impliziert das Kind eine scheinbare Begründung, die in der Kommunikation und Argumentation absolut notwendig ist. Das Wort *weil* hat eine besondere Stellung und Wirkung, die eine Intention mit sich bringt, die jedem Erwachsenen, der das Wort verwendet, gar nicht richtig klar ist. Sprachmuster helfen dem Verkäufer mit gewissen elementaren sprachlichen Mitteln, den Kunden so zu lenken, dass er sich gewissen Situationen gegenüber sieht und sie sich besser und anschaulicher vorstellen kann.

Sprachmuster helfen dem Verkäufer bei der Präsentation seiner Absicht.

Es gibt vielschichtige Reaktionen, die man mittels Sprachmuster hervorrufen kann und schließlich somit sein Gegenüber überzeugt. Ein Bereich der Sprachmuster ist die Vorannahme. Man unterstellt oder geht schon davon aus, dass er kauft. Der Verkäufer appelliert an das Bewusstsein des Kunden, etwas wahrzunehmen.

### **Mögliche Schlüsselwörter hierfür sind:**

*denken, meinen, glauben, wissen, träumen, erahnen, bewirken, realisieren, wundern, bemerken*

Beispiel:

*„Haben Sie schon **bemerkt**, welchen Nutzen Sie erhalten, wenn Sie gleich damit beginnen werden?“ (Welchen Nutzen meint der Verkäufer, welchen meint der Kunde)*

*„Können Sie schon **erahnen**, wie leicht, Ihr Unternehmen mit unserem Produkt in der Zukunft unbegrenzte Möglichkeiten erhält?“*

*„Haben Sie schon **erfasst**, wie erfolgreich Ihr Unternehmen sein könnte, während Sie die Vorzüge des Anti-Virus-Programms nutzen?“*

Wussten Sie schon, Marc M. Galal ist:



## 9. Vom Testabschluss zum Abschluss

Während des Verkaufsprozesses sollten Sie sich zügeln, bis Sie zum Abschluss gelangen. Der Abschluss ist etwas ganz Natürliches.

Wenn Sie sorgfältig alle Schritte gemacht haben, müsste es so sein, dass Ihr Kunde richtig Hunger hat und gierig nach Ihrem Produkt ist.

Um auf Nummer sicher zu gehen, nutzen Sie den Testabschluss. Durch ihn finden Sie heraus, wo Sie in dem Verkaufsprozess genau stehen.

Betrachten Sie den Testabschluss als Ihren Navigator, den Navigator durch Ihren gesamten Verkaufsprozess. Der Test zeigt Ihnen, welche Richtung Sie einschlagen müssen, um in Ihrem Kunden tatsächlich das größte und unbändige Verlangen zu entwickeln, damit er kauft.

Das Navigationssystem bietet drei Strategien, mit denen Sie Ihren Testabschluss hervorragend meistern.

1. Der *Testabschluss zur Eröffnung* kann erreicht werden z. B. mit der Frage: „Wie lange überlegen Sie sich schon, ... zu kaufen?“
2. Mit dem *Testabschluss Schmerz – Freude* zeigen Sie Ihrem Kunden auf, aus welchen Gründen er den Kauf in Erwägung zieht und welche Schmerzen er erleiden wird, wenn er es nicht tut.

3. Schließlich nutzen Sie einen *Testabschluss zur Beschleunigung*: „Nur einmal angenommen, wir könnten ..., würden Sie sich dann jetzt leichter entscheiden können?“

Somit wissen Sie jetzt, wo Sie stehen, Ihr Navigationssystem hat Sie durch den gesamten Verkaufsprozess geleitet. Wenn jetzt Ihr Kunde noch nicht 100 % überzeugt ist, dann wissen Sie, Sie brauchen noch einiges an Überzeugungskraft.

Sammeln Sie weitere Informationen, und beginnen Sie wieder mit der Präsentation und Schilderung der Vorteile und des Nutzens. Verwenden Sie alle Techniken, die Sie bis jetzt gelernt haben. Ihre Überzeugungskraft sollte durchdringend sein. Sie sollten unbedingt diese Werkzeuge benutzen, um zu wissen, wo Sie stehen. Es sollte Ihr Hobby werden, es sollte Freude und Spaß machen, immer wieder diese Werkzeuge zu benutzen.

## **10. Die Vorstellungskraft aktivieren**

Wie Sie den Nutzen greifbar machen und eine Realität schaffen, ist wahrlich eine Goldgrube für außergewöhnliche Eliteverkäufer, um dem Kunden sofort und schnell herausragende Lösungen zu präsentieren. Verstärken Sie die Vorstellungskraft Ihres Kunden in einem so hohen Maß, dass der Kunde sich zu 100 % bereits in die neue Situation hineinversetzt. Jetzt muss es für den Kunden zur Realität werden, dass er mit Ihrem Produkt tatsächlich in der Zukunft arbeitet.

Ihr Kunde muss tatsächlich sehen, wie er damit arbeitet, er muss es hören, er muss es fühlen und er muss es riechen, er muss es sogar schmecken. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist genau das, worauf er die ganze Zeit gewartet hat. Er will Ihr Produkt unbedingt kaufen. Er wünscht es sich mehr als alles andere auf der Welt. Er muss ein richtig fesselndes und starkes Verlangen spüren.

Machen Sie den Kauf zwingend für den Kunden. Sorgen Sie dafür, dass alles real und greifbar wird. Der Kunde soll das Produkt hautnah erleben, er soll es regelrecht spüren. Wenn er dieses Produkt kauft, dann hat er ein Paradies auf Erden. Wenn er es nicht kauft, schmort er in der Hölle und grausame und schlechte Zeiten kommen auf ihn zu.

Entfesseln Sie die absolute Kraft des Kunden, damit er mit dem Kauf mehr Freude und mehr Spaß verbindet als die Schmerzen, unter denen er leiden wird, wenn er Ihr Produkt nicht kauft.

Sorgen Sie dafür, dass das Absolute bei diesem Kunden entfesselt wird. Es ist ein sehr wichtiger Augenblick. Wenn Ihr Kunde sich nicht vorstellen kann, wie er in der Zukunft mit Ihrem Produkt arbeitet oder wie er es nutzt, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Kunde das Produkt nicht kaufen wird. Er muss es erleben, er muss es fühlen, er muss sich 100 % in diesem Gefühlszustand befinden.

## **Mit Metaphern punkten**

„Forget about Power-Point and statistics. To move people at the deepest level, you need stories.“ (McKee, Harvard Business Review, 6/2003 in Dieter Herbst: Story Telling. 2. Aufl. 2011)

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, etwas auszudrücken, doch mit Metaphern überzeugt man das Unterbewusstsein durch die Kraft der Bilder. Sie bleiben nicht nur besser bei unserem Gesprächspartner haften, sondern sorgen dafür, dass man komplexe Sachverhalten leichter und einfach erklären kann.

Sie haben Recht. = Sie haben den Nagel auf den Kopf getroffen.

Vergleichen Sie gerecht. = Vergleichen Sie nicht Äpfel mit Birnen.

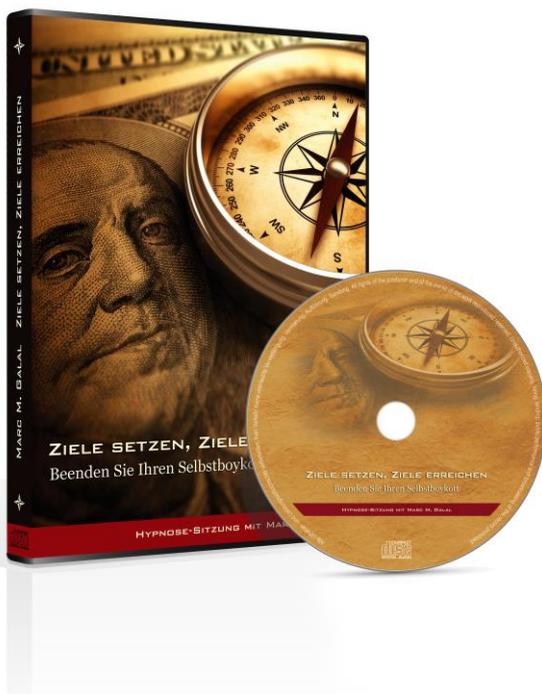
Vergleiche aus der Tierwelt:

- 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.

Menschen verfügen über ein emotionales Filterprogramm, mit dem wir im Strom der Erlebnisse fischen. Diese Emotionen lassen sich über Geschichten und Metaphern leichter abspeichern und nie wieder vergessen.

Trauen Sie sich, Sie werden von der Wirkung der Bilder begeistert sein.

Erleben Sie, wie Sie noch erfolgreicher werden, gleich hier eintragen: [www.marcgalal.com/hypnosecd\\_zielesetzen](http://www.marcgalal.com/hypnosecd_zielesetzen)



## **11. Einwände sind versteckte Chancen**

Dieses Thema ist das reizvollste und eine wahre Herausforderung für jeden Eliteverkäufer. Eliteverkäufer lieben es, ihre wahre Kunst zu demonstrieren. Sie warten regelrecht auf diesen Moment und haben Spaß daran, die Einwände zu entkräften. Auch Sie werden zum Eliteverkäufer und verbessern Ihre Fähigkeiten, mit Einwänden umzugehen. Mit einigen Strategien werden Sie mit Sicherheit jeden Einwand, der auf Sie zukommt, mit Leichtigkeit und ganz spielerisch behandeln.

### **Der Einwand im Blickwinkel**

Bevor das Wie behandelt wird, also wie die Strategie genau funktioniert, betrachten wir erst einmal einen Einwand.

Was ist ein Einwand?

Sie müssen wissen, dass die Handlungen jedes Menschen, egal welchen Anschein es hat, aus einer positiven Absicht heraus geschehen. Werden Sie sich bewusst, dass Ihr Kunde sich öffnet, indem er seine Einwände schildert, seine Absicht ist hierbei positiv. Seien Sie daher froh und dankbar, dass Ihr Gesprächspartner Ihnen so ehrlich sagt, was ihn stört.

Wie sollten Sie Einwände ab dem heutigen Tag betrachten?

- Ein Einwand ist eine Frage.
- Ein Einwand ist ein Kaufsignal.

- Ein Einwand bedeutet, dass der Kunde sich bereits 100 % ausmalt, wie er das Produkt nutzt und sich schon vorstellt, wie er es kauft.

Das können sie als Chance betrachten. Finden Sie heraus, was im Kopf Ihres Kunden vorgeht. Seien Sie dankbar für die Offenheit, für die Ehrlichkeit, die er Ihnen entgegenbringt und dass er Ihnen sagt, welchen Einwand er hat. Er drückt so seine Ängste aus. Wer spricht schon freiwillig von seinen Ängsten?

Ein Einwand ist eine der besten Chancen, zum Abschluss zu kommen. Bei diesem Verhalten ist nur noch ein kleiner Grund im Weg, um die Kaufentscheidung herbeizuführen.



## Einwandsbehandlungsstrategien

Aus der Vielzahl der verschiedenen Strategien möchte ich an dieser Stelle eine besonders interessante herausgreifen:

### SOM-Strategie

SOM steht für Sleight of Mouth. Es handelt sich dabei um eine Strategie aus den USA. Die Sleight of Mouth-Strategie steht für den geschickten Umgang mit dem Mund bzw. mit der Sprache.

Wie ein Zauberkünstler mit seinen Händen seine Geschicklichkeit demonstriert, so zeigt der nls®-Eliteverkäufer seine Fertigkeit mit der Sprache. Das Herzstück dieser Strategie ist das *Reframing*, bei dieser Strategie wird ein neuer Rahmen für eine Situation definiert. Die vier entscheidenden SOM-Strategien werden anhand eines kleinen Beispiels demonstriert:

**Einwand:** Die monatlichen Kosten sind mir zu hoch, weil die momentane Wirtschaftslage unsicher ist.

**Anderes Ziel:** Die Frage ist nicht, wie viel Sie monatlich investieren müssten, sondern, dass Sie bei einem Schadensfall einen unbegrenzten Schutz haben.

**Konsequent sein:** Das heißt also, Sie wollen wegen der momentanen Wirtschaftslage monatlich weniger investieren und mit dem Gedanken oder der Angst leben, dass vielleicht Ihre persönliche Sicherheit sehr stark gefährdet ist und Sie im schlimmsten Fall sogar zum Sozialfall werden.

**Positive Absicht:** Ihr Ziel ist es also, monatlich ein angenehmes Preis-Leistungsverhältnis zu haben und Ihrer Familie den größtmöglichen Schutz zu bieten?

**Hierarchie der Werte:** Ist es nicht wichtiger, dass Sie eine viel höhere Sicherheit in der Zukunft genießen, als unsicher zu leben?

## **12. Abschluss leicht gemacht, Zukunft sichern**

Jetzt kommen wir zum Schluss, das heißt zum Abschluss. Oder besser gesagt, wir beginnen jetzt mit dem Anfang, mit dem Start einer langen und erfolgreichen Kundenbeziehung.

Denn der Abschluss ist erst der Anfang einer langen Beziehung und ein ganz natürlicher Prozess. Woran aber erkennen Sie, wann der Kunde soweit ist? Wann ist der richtige Zeitpunkt, den Abschluss zu tätigen? Das Entscheidende im Verkaufsgespräch ist, dass Sie niemals abschließen dürfen, bevor der Kunde soweit ist.

Sie sollten eindeutige Kaufsignale erkennen, z. B.

Körperliche Kaufsignale leicht erkennen:

1. Der Kunde entspannt sich.
2. Seine Körperhaltung wird systematischer.
3. Seine Augen fangen an zu glänzen.

Sprachliche Kaufsignale leicht erkennen:

1. Der Kunde erfragt Einzelheiten über Ihr Produkt, weil er sich jetzt vorstellen kann, dieses Produkt tatsächlich zu kaufen.
2. Er vergleicht das Produkt mit anderen.
3. Er fragt nach Zusatzprodukten.

Der Kunde muss das absolute Verlangen haben, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung jetzt zu kaufen. Er muss regelrecht hungrig danach sein. Dann können Sie z. B. mit der Plus-Minus-Strategie, einer Strategie aus dem vielseitigen Repertoire der Abschlussmethoden, den Abschluss einleiten.

Beim Plus-Minus-Abschluss reihen wir mit dem Kunden gemeinsam noch einmal alle Argumente – am besten schriftlich – auf, die für und gegen den Kauf sprechen ("Soll und Haben"), wobei die Argumente für den Kauf überwiegen müssen. Einleitung: Also, *Herr Schmitz*, lassen Sie uns zum Schluss kurz zusammenfassen.

Was Sie aufwenden/oder Was Sie zögern ließ:	Was Sie bekommen/oder Gründe dafür waren:
1	1
2	2
	3
Kontrolle:	4

Und zum Schluss: „Also, Hand aufs Herz, welche Seite wiegt schwerer?“

Diese Technik verwenden Sie, wenn Ihr Kunde noch einige Zweifel hat. Selbstverständlich brauchen Sie diese Technik nicht zu benutzen, wenn Ihr Kunde keine Schwierigkeiten mit Entscheidungen hat und er eigentlich weiß, dass er Ihr Produkt kaufen oder Ihre Dienstleistung nutzen möchte.

Entscheidungsfindungstechnik nennt man diese Strategie. Es gibt Menschen, die häufig diese Technik verwenden, wenn sie vor einer wichtigen Entscheidung stehen. Kennen Sie solche Menschen?

## **Zukunft sichern**

Ihre Zukunft sichern Sie, indem Sie Ihrem Kunden zum Abschluss einfach gratulieren. Beglückwünschen Sie ihn, schließlich hat er doch soeben einen tollen Kauf getätigt:

„Sie haben es sich wirklich verdient, Gratulation.“

„Mein Bruder hat es auch gemacht, ich gratuliere Ihnen.“

Bringen Sie Ihren Kunden zum Schluss zum Lachen. Ihr Kunde muss in einem Spitzenzustand sein. Als nls®-Eliteverkäufer der Spitzenklasse verkaufen Sie nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr Gefühle und Zustände. Sind diese positiv, wird sich Ihr Verkäuferleben zum Positiven wandeln.

## **Pflegen Sie Ihre Kundenbeziehung**

Wenn Sie eine Dienstleistung verkaufen, beginnt in der Regel erst nach der Unterzeichnung die Geschäftsbeziehung. Wenn Sie ein Produkt verkaufen, ist der Verkaufsprozess in der Regel nach dem Kauf und dem Aushändigen der Ware abgeschlossen.

nls®-Eliteverkäufer leisten mehr als die meisten Verkäufer und informieren sich in beiden Fällen nach ca. zwei bis vier Wochen darüber, wie es Ihrem Kunden geht. Welche Veränderungen oder Erleichterungen genießt Ihr Kunde durch das Produkt?

Die Kontaktaufnahme hat gleich mehrere Vorteile. Erstens merkt der Kunde, dass er wichtig für Sie ist und schätzt Ihre uneigennützig Handlung. Zweitens erhalten Sie positive Energie, wenn Sie Ihren Kunden anrufen oder persönlich besuchen. Für den Fall, dass Sie vielleicht den ganzen Tag eine Ablehnung nach der anderen von Ihren Kunden erfahren haben, kann genau dieser Kontakt für Sie wieder einmal ein Beweis dafür sein, wie gut Ihr Produkt ist.

Außerdem haben Sie wieder eine gute Geschichte, die Sie bei Ihrem nächsten Kundenbesuch erzählen können. Es handelt sich also um eine Win-win-Situation für Sie und für Ihren Kunden.

## **Die Macht der Überzeugung**

Viele Menschen denken, die Macht zu besitzen, andere Menschen zu überzeugen, wäre etwas Schlechtes, weil Menschen dann willenlos sind und Dinge tun, die sie sonst nicht tun würden. Sie befürchten, dass Personen beeinflusst, überredet oder manipuliert werden und etwas kaufen oder unternehmen, was sie gar nicht wollen.

Ja, Sie haben Recht! Wenn Sie die Macht besitzen, Menschen zu überzeugen, können Sie vieles tun. In einer Welt voller Überzeuger haben Sie die Wahl, selbst ein Überzeuger zu sein und diese Fähigkeiten zu besitzen oder Sie werden der sein, der überzeugt wird. Es ist ganz egal, ob Sie die besten Ideen, das beste Produkt oder die beste Dienstleistung für die Menschheit haben, die die Welt verändert. Wenn Sie keine Überzeugungsfähigkeit haben, werden Sie niemals eine Veränderung erreichen. Dieses Talent ist das Wichtigste in unserer heutigen Zeit.

Es ist an der Zeit, zum Wohle aller Menschen, diese Möglichkeit zu nutzen und die Zukunft positiv zu gestalten und zu verändern.

## **Mein Tag ist heute – Bäume wachsen!**

Niemand sagt, dass Bäume wachsen sollen. Sie suchen sich ihren Weg zum Licht und holen sich über feste Wurzeln das, was sie zum Wachstum brauchen. Bäume suchen nach Wegen, um ihre volle Pracht zu entfalten.

## Wo sind Ihre Wurzeln als nls®-Eliteverkäufer?

Bringen Sie Ihre Kunden zum Lachen und Sie werden auf Ihrem Erfolgsweg von zahlreichen glücklichen Menschen begleitet, die Ihnen immer wieder die Kraft geben, zu wachsen. So erzeugen Sie bei Ihren Kunden nicht nur eine unwiderstehliche Neugier, sondern Sie haben im Beratungs- und Verkaufsgespräch bis zum Abschluss auch die volle Aufmerksamkeit Ihres Kunden.

Wie Sie Ihren Umsatz langfristig steigern und Ihre Kunden zufrieden stellen, haben Sie in 12 Schritten erfahren. Durch diese Schritte werden Sie 8 von 10 Kunden sicherlich überzeugen.

Um Ihren Umsatz jedoch langfristig zu steigern, ist die ständige Intensivierung und Erweiterung der nls®-Strategie nötig. Dieses E-Book hat Ihnen einen umfangreichen Überblick über die elementarsten Dinge der nls®-Strategie geboten. Es gibt natürlich weiteres Wissen, das Sie sich aneignen sollten und somit Ihren Horizont erweitern. Ein Muss für jeden Eliteverkäufer, der an die Spitze des Eisbergs will.

Alles Gute und viel Glück beim nächsten Kundenkontakt.

Ihr



Marc M. Galal

## Empfehlen Sie uns!

Helfen Sie Freunden, Kollegen, Bekannten und Verwandten noch erfolgreicher zu werden. Empfehlen Sie uns weiter, damit auch Ihre Mitmenschen von dem Know-how profitieren können, von dem Sie bereits überzeugt sind. Vielen Dank für Ihr Vertrauen!

Social-Media-Lounge mit Marc M. Galal

Werden Sie Fan und erhalten Sie Praxistipps:  
<https://de-de.facebook.com/marccgalal>



## **Kunden, die bereits begeistert sind:**

Unsere Erfolgsquote von Anfragen und Angeboten erreicht nahezu 100 %. In **14 Tagen mache ich den Umsatz von sonst 4 Wochen**. Hat es etwas damit zu tun? *W. Rausch*

Ich habe nach dem nls® 1 speziell gemerkt, dass ich einfacher mit Einwänden umgehe. Gerade am Telefon führte dies zu einer **höheren Terminrate** und dementsprechend im Verkauf **zu einer Abschlussrate von fast 75 %!** *D. Mutter*

Ich habe eine **deutliche Umsatzsteigerung** erreicht, eine bessere Steuerung des eigenen Zustands, ich kann viel präzisere Fragen stellen, habe dadurch eine Zeitersparnis im Gespräch. Den Produkt- nutzen kann ich seit dem nls®-3-Tages-Seminar für den Kunden besser formulieren und mehr in den Vordergrund stellen, als die Produktstärke.  
*P. Drechsel*

Nach dem „nls® 1“ konnte ich schon **sehr gute Business-Erfolge verbuchen**, aber mein Fokus stimmte noch nicht – das hat sich seit dem „nls® 2“ grundlegend geändert. Ich lehne nun die Aufträge ab, die ich gar nicht haben möchte, und konzentriere mich voll und ganz auf das Geschäft, das für mich am vielversprechendsten ist – und **das Marketing á la nls® zahlt sich wirklich aus!** Ich bin sehr dankbar, dass ich Marc kennenlernen durfte und freue mich auf die weiteren Seminare und Coachings mit Dir! *Dr. T. Tietze*

Ich konnte durch die Seminare einige neue Techniken erkennen und **meinen Umsatz hierdurch steigern**. Nach den Seminaren konnte ich meine Beratung neu überdenken

und dadurch meine neu gewonnene Power etablieren. Meine Motivation hat sich sehr gesteigert. *J. Schmutz*

Nicht nur eine **Umsatzsteigerung von 17 %** im Vergleich zu den Umsätzen in den Vorwochen, sondern vor allem die Freude und der Spaß am Verkaufen sind ein direktes Ergebnis des Trainings. Durch die herausragende Moderation, die perfekt angeleiteten Übungen. *E. Weber*

Veränderungen seit nls® 1: Meine Augen wurden geöffnet, dass zunehmend Mitarbeiter eingestellt werden müssen oder Outsourcing gewählt werden muss. Die **Verkaufssprache ist nochmals besser geworden**, die Umsätze wurden so gesteigert. Wir gehen mit offenen Sinnen durchs Leben und haben die Verkaufspsychologie auch in die Werbung integriert. *D. Lutz*

Ich habe beim nls® 1 die Verkaufsphasen kennengelernt sowie die Ausarbeitung: wie z. B. die Angebotsphase. Zusätzlich **konnte ich meine Argumentation deutlich ausweiten**. *D. Fuhrmann*

Mein Aha-Erlebnis war eindeutig die Power von Marc. Meine Umsätze habe ich nach den Seminaren gesteigert. Ich habe mehr Kommunikationsstärke sowie ein sichereres Auftreten meinen Kunden gegenüber. *B. Häderer*

**Meine Kommunikation** hat sich nicht nur im geschäftlichen, sondern auch im privaten Bereich **verbessert. Der Verkauf fällt mir leichter und das Verkaufen macht mehr Spaß**. Ich konnte neue Ideen umsetzen und meinen Umsatz steigern. Selbstreflexion fällt mir leichter und meine Kundengespräche haben sich stetig verbessert. Die Angst

vor einem „Nein“ ist nicht mehr da, und es war insgesamt eine sehr positive Erfahrung. *M. Voß*

Ich habe durch das Seminar gelernt, dass es so leicht sein kann, die **Kunden von mir und meinem Können zu überzeugen. Mein Auftreten ist viel souveräner** geworden – negative Dinge prallen einfach an mir ab. Besonders gut gefallen hat mir, dass ich viele nette und interessante Menschen kennenlernen konnte, so wie auch Marc Galal. **Die nls®-Strategie ist mein Ass im Ärmel!** *C. Wiese*

Vorher hatte ich lange nichts vermietet. **Direkt nach meinem 3-Tages-Seminar konnte ich gleich viele Wohnungen vermieten** und das obwohl es November/Dezember war. Der Umgang mit meinen Kunden ist viel lockerer geworden. Jede Besichtigung sehe ich als ein Training an, um besser zu werden. Und das wichtigste: Ein „Nein“ ist nicht gleich Nein. *D. Sauer*

Ich hatte mir nach dem nls®1-Seminar ein Mind-Map gezeichnet, das ich wirklich klasse fand. Ich begann meine Azubis zu schulen und habe plötzlich festgestellt, dass sie innerhalb kurzer Zeit viele Abschlüsse bei der Telefonakquise machen konnten. In unseren Räumlichkeiten habe ich dann speziell für die Akquise einen Raum eingerichtet, in dem ich dieses Mind-Map aufgehängt habe. **Wir verkaufen heute regelmäßig mit den Methoden aus nls® 1 und nls® 2.** Ab heute werde ich zusätzlich nls® 3 in die Schulung einbringen. Ich bin gespannt auf die Erfolge. *E. Tuban*

Impressum/ Herausgeber:

Marc M. Galal Institut  
Lyoner Straße 44-48  
60528 Frankfurt  
069/ 740 93 27 0  
[info@marcgalal.com](mailto:info@marcgalal.com)

*Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im  
Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.*

© 2014 Marc M. Galal Institut  
ISBN: 9783735740601



9 783735 740601

Sie wollen schneller Kunden überzeugen und Einwände besser entkräften und mehr Abschlüsse tätigen, aber Sie wissen nicht wie?

Warum Sie acht von zehn Kunden spielerisch überzeugen werden, erfahren Sie in diesem Ratgeber. Sie lernen, wie Sie in nur 12 Schritten Ihren Kunden überzeugen und Sie immer die richtigen Argumente parat haben. Sie erfahren, die vier wichtigsten emotionalen Trigger und Sie können Ihren Kunden schneller und leichter überzeugen.

Lernen Sie indirekte Suggestionstechniken und Ihr Kunde wird absolut überzeugt sein. Sie lernen, wie Sie eine fesselnde Neugierde erzeugen und das ermöglicht Ihnen spielerisch Neukunden zu gewinnen.

Marc M. Galal, der Experte für Verkaufspsychologie

Der Verkaufstrainer Marc M. Galal ist Experte für Verkaufslinguistik und Verkaufspsychologie. Als lizenzierter Trainer der Society of NLP (USA) hat er die patentierte Verkaufsstrategie nls<sup>®</sup> neuro linguistic selling entwickelt.

Seit 15 Jahren lehrt er diese erfolgreiche nls<sup>®</sup>-Strategie und erzielt damit großartige Ergebnisse. Marc M. Galal besitzt als einer der wenigen Verkaufstrainer das begehrte Zertifikat der Sales Professional Q 100 (Verband DIN EN ISO 9000 ff. für Zertifizierung e.V.).

Brian Tracy, Bodo Schäfer, Dr. Oliver Pott alle erfolgreiche Spreaker sagen über ihn, er ist: "einer der besten Verkaufstrainer in Europa."

**TOP SPEAKER**

**Professioneller Redner**

[www.top-speaker.com](http://www.top-speaker.com)



9 783735 740601