

Ingo Vogel
Top Emotional Selling

Für Anni, Jean und Jutta!

Ingo Vogel

Top Emotional Selling

**Die 7 Geheimnisse
der Spitzenverkäufer**

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-003-4

Lektorat: Claudia Lange, Renningen (www.bookpartner.de)

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen (www.martinzech.de)

Umschlagfoto: Heike Ellwanger, Esslingen (www.foto-erlebnisse.de)

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg (www.buch-herstellungsbuero.de)

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2009 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Verlags.

www.gabal-verlag.de

Inhalt

Vorwort 7

Future Selling: Emotionales Verkaufen? 9

Top Emotional Selling: Kunden Erlebnisse verkaufen 15

Teil 1: Faszinierende Verkaufsgeschichten

Auf der Suche nach Spitzenleistungen 25

Das Schlüsselerlebnis 25

Vom Probieren zum Studieren 26

Was machen die Besten anders? 27

Die 7 Geheimnisse der Spitzenverkäufer 30

1. Der Gefühlsmanager 30

2. Die Macht der Eindrücke 46

3. Meister der Wahrnehmung 57

4. Der Wünsche-Detektiv 75

5. Magier der Kommunikation 90

6. Der Typ-Berater 144

7. Magic in Sales: Unwiderstehlich bis zum Abschluss 155

Teil 2: Top Emotional Selling

Faszinierend verkaufen mit System 169

Schritt 1: Der Verkaufserfolg beginnt im Kopf 171

Kunden kaufen Emotionen 171

Mit dem richtigen Gefühl schneller zum Abschluss! 172

Das Glücksquadrat: Gute Gefühle, selbst gemacht 175

Üben Sie mit dem Glücksquadrat	176
So werden Sie zum Gefühlsmanager	185
Schritt 2: PowerSprache für Verkäufer	186
PowerSprache überzeugt ganzheitlich	186
13 Spielregeln für das Kundengespräch	187
11 starke Tools für den Gesprächserfolg	188
Schritt 3: Überzeugend bis zum Abschluss	214
Der Erfolgskreislauf: Kunden überzeugen mit System	214
33 Erfolgsimpulse für die Verkaufspraxis	220
Literaturempfehlungen	227
Stichwortverzeichnis	229
Über den Autor	231

Vorwort

Dieses Buch wird Ihnen garantiert richtig viel Spaß machen! Dabei bietet es gleich doppelten Nutzen, denn es gliedert sich in zwei voneinander unabhängige, sich jedoch gegenseitig ergänzende Teile:

1. Faszinierende Verkaufsgeschichten
2. Top Emotional Selling – Das emotionale Verkaufssystem

Entscheiden Sie einfach selbst, was Sie zuerst genießen wollen:

Erleben Sie in Teil 1 sieben faszinierende Verkaufsgeschichten aus der Praxis, in denen Sie mit mir auf eine spannende Expedition gehen: Lesen Sie, wie ich durch tolle Lehrer – von großer Lust, Leidenschaft und persönlicher Begeisterung getrieben – unglaublich wertvoll inspiriert und in die höheren Weihen des Verkaufens eingeführt wurde. Diese fesselnden und lehrreichen Geschichten sensibilisieren Sie so richtig für die Big Points des emotionalen Verkaufens.

Oder Sie schlagen gleich Teil 2 auf und entdecken mein Top Emotional Selling – das emotionale Verkaufssystem: glasklar strukturiert, für Sie sofort umsetzbar und einfach anwendbar!

Ich wünsche Ihnen jedenfalls richtig viel Spaß, Spannung und eine ordentliche Portion an tollen Verkaufsimpulsen!

Herzlichst
Ihr Ingo Vogel

Future Selling: Emotionales Verkaufen?

Wohin geht es mit dem Verkaufen? Gibt es die eine, auf Dauer einzig verheißungsvolle Verkaufsphilosophie? Ist emotionales Verkaufen, wie von mir jetzt schon seit Jahren angepriesen, der ideale Weg in die Zukunft?

Das sind typische Fragen, die mir meine Kunden bei Seminaren oder Vorträgen zu Recht immer wieder stellen. Und wissen Sie, was: Ich weiß es selbst nicht! Wovon ich allerdings felsenfest überzeugt bin und was ich Ihnen wirklich aus tiefstem Herzen und aus bester Erfahrung sagen kann, das ist zweierlei:

1. Der persönliche Verkaufsstil zählt!

Ich halte ich es für überaus wichtig oder sogar entscheidend, dass jeder Verkäufer zu seinem ganz persönlichen und zu dem genau zu seiner Persönlichkeit passenden Verkaufsstil findet.

2. Die Zukunft heißt emotionales Verkaufen!

Als leidenschaftlicher Anhänger emotionalen Verkaufens und als echter Überzeugungstäter glaube ich persönlich fest daran. Denn nach so vielen Jahren erfolgreicher Anwendung in der Verkaufspraxis weiß ich, dass es funktioniert! Kein Wunder, folgt das von mir begründete System »Top Emotional Selling« doch den beiden meiner Ansicht nach stärksten und für uns Verkäufer wichtigsten Einflüssen der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart: Richard Bandler's/John Grinders NLP (Neurolinguistisches Programmieren) und den spannenden, aktuellen Erkenntnissen der Gehirnforschung, populärwis-

**Die Verkaufs-
philosophie der
Zukunft**

senschaftlich mittlerweile vielleicht besser bekannt als Neuromarketing.

**NLP: Modell des
erfolgreichen
Miteinanders**

Beides, NLP wie auch Neuromarketing, ist für jeden Verkäufer hochinteressant und meiner Meinung nach auf Dauer sogar unverzichtbar. Denn NLP auf der einen Seite ist eine traumhaft gut gelungene Abbildung, ein wirklich tolles Praxismodell des erfolgreichen zwischenmenschlichen Miteinanders. Für jeden Verkäufer, der sich mit ganzem Herzen darauf einlässt, bietet NLP ein wahres Füllhorn an praktischen Erfolgstoos, um auf Kunden (und natürlich auf alle Menschen!) viel besser eingehen und sehr erfolgreich mit ihnen umgehen zu können. Allesamt faire Wahrnehmungs-, Kommunikations- und Überzeugungsstrategien, die Kunden wie Verkäufern guttun und sogar Spaß machen!

Das verwundert nicht, denn NLP ist eben keine Theorie, sondern ein über jahrelanges Studium besonders überzeugender Menschen ermitteltes Praxissystem. Das betone ich gerne immer wieder!

Das wirklich Neue liegt in den Ergebnissen der Hirnforschung. Denn seit die Hirnforscher Menschen beim Denken »zuschauen« können, indem sie Hirnaktivitäten durch bildgebende Verfahren von z.B. Computertomografen sichtbar machen, wissen wir auch mehr darüber, was im Hirn unserer Kunden passiert, wenn sie denken – also entscheiden, überlegen, beobachten, fühlen usw.

**Neuromarketing:
Hirnforschung +
Marketing**

Neuromarketing projiziert die aktuellen, für uns wissenswerten wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Welt des Marketings und Verkaufs. Wir Verkäufer, und damit meine ich jeden, der andere überzeugen will, profitieren sehr direkt und unmittelbar davon: Indem wir unsere Kunden, deren Verhalten, Vorlieben, Entscheidungen usw. sehr viel besser verstehen und unser ganzes verkäuferisches Tun, eben unsere Wahrnehmung, unser Agieren und Reagieren, genau darauf ausrichten können.

Seit Langem beschäftige ich mich damit und will Ihnen hier, stellvertretend für viele Bücher, die ich gelesen, und Vorträge, die ich gehört habe, gerne Hans-Georg Häusels *Brain View* empfehlen. Weitere Lesetipps finden Sie in den Literaturempfehlungen am Ende des Buches.

Besonders faszinierend für mich war, dass die Wissenschaft endlich belegen konnte, was ich schon so lange intuitiv gefühlt und meinen Kunden empfohlen habe: Nämlich, dass es sich in allen Beziehungen, so auch in Kundenbeziehungen, letzten Endes immer besonders um eines dreht: um Emotionen. Und dass heute mit Fachkompetenz allein niemand mehr glänzen kann, weil diese einfach von den Kunden stillschweigend vorausgesetzt wird. Wer heute noch ausschließlich darauf baut, der begibt sich leider ins tiefe Tal der leichten, schnellen und oberflächlichen Vergleichbarkeit, die zu sinnlosen Preiskämpfen führt. Und das bei zunehmend enger werdenden, von immer mehr Anbietern belegten Märkten. Damit bleibt auf Dauer nur noch eine einzige, gerade auch für kleine bis mittlere Unternehmen sehr gut bezahlbare Profilierungsmöglichkeit: die zeitlose Erfolgswährung »emotionale Kompetenz«.

**Fachkompetenz
allein reicht nicht
mehr**

Es ist nun einmal so und ich empfinde es als riesengroßen Vorteil: Menschen sind, bleiben, empfinden, entscheiden, erleben und lieben zutiefst emotional. Bei all dem technischen Fortschritt um uns herum greift der Mensch immer dann, wenn es für ihn entscheidend oder sogar lebensnotwendig wichtig wird, letztendlich doch wieder auf seine einfachen, manchmal auch niederen Instinkte zurück: Und die sind alle emotional!

**Mit emotionaler
Kompetenz Kunden
erreichen**

Mir selbst haben die neuen Erkenntnisse der Hirnforschung sehr geholfen. Einmal mir als Trainer und Coach, um mein bisheriges Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern. Zum anderen mir als Mensch und Verkäufer, der allein durch dieses neue Wissen zwar noch lange nichts am Verhalten anderer ändern, seine Mitmenschen jedoch besser verstehen bzw. interpretieren kann.

Menschen sind, wollen, haben, leben und lieben Emotionen!

Logische Konsequenz: Emotionales Verkaufen

Was also kann ich Besseres tun, als mir dies als Mensch und Verkäufer immer wieder vor Augen zu führen und danach zu handeln? Und glauben Sie mir bitte, das war auch für mich alles andere als immer nur leicht. In meinen fast zehn Jahren als Ingenieur im Vertrieb digitaler regelungstechnischer Produkte und Dienstleistungen schien dies manchmal sogar beinahe unmöglich. Scheinbar ging es nur um kühle Ratio und kalte Technik! Doch waren es immer Menschen, die hinter den Anbietern, Einkäufern und Entscheidungen standen. Und diese verhielten sich eben auch wie Menschen. Das heißt, sie alle waren emotional zugänglich.

Schon damals wurde mir klar, dass ich umso erfolgreicher werden würde, je mehr ich mich auch als Verkäufer menschlich ganz normal, also einfach glaubwürdig, eben echt verhalten würde. Heute bin ich gerade auf diese Anfänge sehr stolz, auf all die tollen Lehrer, die mich so geprägt haben. Ich bin dankbar für die faszinierende Lebenseinstellung, genannt NLP, die ich beim Meister Dr. Richard Bandler himself lernen durfte. Und für die für mich und meine Arbeit genau zur richtigen Zeit populär gewordenen, unglaublich spannenden Ergebnisse des Neuromarketings.

Verkaufen Sie künftig »gehirngerecht«

Einige der wesentlichen Erkenntnisse, auf denen letztendlich vieles in diesem Buch basiert, habe ich für Sie in den gleich folgenden »gehirngerechten Informationen« zusammengefasst. Ich erhebe dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr war es mir an dieser Stelle ein großes Bedürfnis, Ihnen gleich zu Beginn des Buches kurz und knapp darzustellen, was für Sie als Verkäufer zählt und worauf Sie ab sofort mehr achten können, wenn Sie in Ihren Verkaufsgesprächen gehirngerechter vorgehen wollen. Auch tun Sie sich dann noch leichter, alle anderen Gedanken nachzuvollziehen, egal ob in den sieben Verkaufsgeschichten im ersten Teil oder bei Top Emotional Selling in Teil 2.

Ja, ich glaube daran, dass Future Selling emotionales Verkaufen heißt, dass unsere Emotionen auf Dauer das beste Erfolgsrezept sind. Und das ist gut so: Es bedeutet, dass wir uns als Verkäufer nicht mehr verstellen müssen, endlich auf all die durchschaubaren Techniken verzichten können und wieder auf Authentizität, echte Leidenschaft und Begeisterung setzen können, um das Vertrauen unserer Kunden zu gewinnen.

Neuromarketing: 13 x Gehirngerechtes für Verkäufer

Hier finden Sie die wichtigsten Informationen zum Thema Neuromarketing in aller Kürze zusammengestellt.

1.	Emotionen steuern (unbewusst) unsere Entscheidungen: Mehr als 70 bis 80 % unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab!
2.	Nur ca. 0,00004 % der Informationen erreichen das Bewusstsein. Der Rest wird vom Hirn unbewusst in Verhalten umgesetzt!
3.	Der rationale, vernünftige Kunde ist wohl ein Mythos.
4.	Rationalität ist hochemotional und entspringt unserem Wunsch, alles beherrschbar, berechenbar zu machen. Das Ziel: Viele positive Emotionen vermitteln, negative verhindern.
5.	Keine Emotionen, kein Umsatz! Entscheidungen ohne Emotionen sind fürs Gehirn wertlos! Ein Angebot ist attraktiv, wenn es viele Emotionen anspricht.
6.	Alles, was wir wahrnehmen, wird emotional bewertet.

7.	Die Mimik entscheidet: Sind wir Freund oder Feind?
8.	Das Gehirn liebt und speichert Bilder.
9.	Das Gehirn arbeitet im 3-Sekunden-Takt. Gehirngerechte Sprache bedeutet deshalb: Kurze Wörter, einfach Sätze. Und: Wie wir sprechen, liefert die Emotionen.
10.	Menschen lieben Marken. Marken verbinden Wiedererkennung mit emotionaler Botschaft. Sie sorgen für Vertrauen und erleichtern die Entscheidung.
11.	Drei große Emotionssysteme 1. Balance: stärkste Kraft, will Sicherheit / Ruhe / Harmonie 2. Dominanz: will sich durchsetzen, stark / besser sein, Macht ausüben 3. Stimulanz: sucht neue, unbekannte Reize und Belohnung, will anders sein, keine Langeweile empfinden
12.	Wir tun nicht, was wir wollen – wir wollen, was wir tun!
13.	Selbst »bewusste« Entscheidungen im Großhirn werden von unbewussten Strukturen im Limbischen System vorgeprägt!

Top Emotional Selling: Kunden Erlebnisse verkaufen

Wer seine Kunden zum Träumen bringt, sie *wirklich* emotional erreicht, der kommt viel leichter und schneller zum Abschluss. Verkäufer, die Kunden *erst von sich* und *dann für das Angebot* begeistern können, sind eben deutlich erfolgreicher als andere. Auf dieser Basis habe ich das Verkaufssystem der Zukunft entworfen: Top Emotional Selling ist innovatives Verkaufen mit Herz und Verstand. Mit viel Charisma, echter Lust und großer Leidenschaft!

**Erfolgreich mit
Emotionen**

Ziel dabei ist, die richtigen und passenden Kunden zu finden, sich aufrichtig für sie zu interessieren und sie durch viele gute Gefühle in einen so positiven inneren »Kaufzustand« zu versetzen, dass diese einfach kaufen wollen. Dieser Ansatz stellt einen himmelweiten Unterschied zum klassischen Verkaufen dar!

Top Emotional Selling

- hat einen fairen, partnerschaftlichen Ansatz
- konzentriert sich auf die richtigen Kunden
- nutzt und aktiviert mentale Ressourcen
- überzeugt Kunden durch authentisches Verhalten
- sorgt bei Kunden für Sympathie und Vertrauen
- motiviert zu mehr Charisma und Leidenschaft
- erhöht die persönlich-verkäuferische Leistung
- sorgt für brillante, verbindliche PowerSprache
- garantiert mehr Souveränität und Abschlussstärke
- nutzt die aktuellen Erkenntnisse des Neuromarketings
- ... **bietet Kunden emotionale »Kaufserlebnisse«!**

Menschen kaufen Emotionen

Tauchen Sie in die emotionale Welt Ihrer Kunden ein

So einfach es klingt, so ist es: Menschen kaufen Emotionen! Egal, was wir als Verkäufer unseren Kunden anbieten, welche Produkte oder auch Dienstleistungen wir verkaufen wollen, wir haben stets eine oberste Pflicht: in die emotionale Welt unserer Kunden einzutauchen! Das heißt, diese zunächst wahrzunehmen und dann, mit viel Respekt und großem Einfühlungsvermögen, gezielt Einfluss darauf zu nehmen – positiv und in die von uns gewünschte Richtung! Zumindest dann, wenn wir es wirklich leicht haben, wenn wir überdurchschnittlich erfolgreich sein, unsere Angebote zu besten Konditionen verkaufen, uns eben nicht nur am Preis des Wettbewerbs messen lassen wollen.

Gute Gefühle schaffen Vertrauen

Menschen kaufen Emotionen – Ihre Kunden auch! Dabei geht es zunächst immer um das (gute) Gefühl, das der Verkäufer bereits zu Beginn eines Gesprächs, also beim ersten Eindruck, im Gegenüber bewirkt. Ist dies wirklich positiv, glaubwürdig und als Gesamtbild und -gefühl stimmig, dann wird dies meist auch spontan belohnt: mit dem Vertrauen, das uns der Kunde schenkt, und seiner wertvollen Aufmerksamkeit bzw. Zeit.

Dann, und wirklich erst dann, zählt das Angebot: Sowohl der Nutzen als auch die Vorteile sind alles Emotionen, die das Angebot verspricht. Jetzt ist der Kunde offen, positiv neugierig und kaufbereit. Doch Vorsicht! Haben wir als Verkäufer unsere emotionalen Hausaufgaben im persönlich-zwischenmenschlichen Bereich nicht positiv erledigt, herrscht keine Sympathie und kein Vertrauen vor, dann wird es hart und schwierig! Denn dann sind Zeit und Aufmerksamkeit für und das Interesse des Kunden an uns sehr schnell auf ein höfliches Mindestmaß reduziert, wir sind in seinem Kopf bereits »abgehakt«, austauschbar und können fast nur noch über »sachliche Vorteile« wie eben den Preis glänzen. Schluss damit! Lassen Sie uns aufbrechen ... und es anders tun!

Glaubwürdigkeit als A und O

Erfolgreiches Verkaufen basiert auf Glaubwürdigkeit. Auf kaum etwas reagieren Kunden so positiv bzw. ablehnend wie auf (un-)echtes Verhalten. Gute, verkaufsfördernde Gefühle können wir nur dann auf andere übertragen, wenn diese echt sind, das heißt, wenn wir diese auch selbst empfinden. Tun Sie selbst das, worüber Sie gerade reden – Ihre Worte sollten auch zu Ihrem Verhalten passen. Wollen Sie Kunden überzeugen, dann seien Sie selbst überzeugt. Nichts wirkt auf Menschen so stark wie echte Begeisterung und Leidenschaft.

Nur echte Gefühle werden übertragen

Der Erfolg beginnt im Kopf

Bevor wir unsere Kunden mit guten Gefühlen positiv beeinflussen können, müssen wir diese zunächst einmal selbst empfinden. Was können wir aktiv dafür tun? Sehr viel, denn Stimmungen und Gefühle haben wir nicht einfach – wir haben diese zuvor selbst gemacht: durch unsere Gedanken! So wie wir denken, so fühlen und, noch wichtiger, so verhalten wir uns auch. Vorsicht: Unsere Stimmung überträgt sich! Wer gute Laune hat, macht gute Laune. Wer schlecht gelaunt ist...

Spitzenverkäufer haben Charisma

Spitzenverkäufer haben Charisma. Doch wie entsteht diese positive Ausstrahlung, die Menschen in den Bann zieht, dieser »USP«, der Verkäufer so einzigartig macht? Spitzenverkäufer sind echte Gefühlsmanager, nehmen ihre guten Gefühle selbst in die Hand. Mentales Training ist hier das Stichwort.

Denn der Verkaufserfolg beginnt im Kopf: Die Qualität Ihrer Gedanken entscheidet über Ihre Gefühle und somit über das erfolgreiche, überzeugende Verhalten gegenüber Ihren Kunden.

Charisma lässt sich trainieren

Übung: Gefühle managen

Haben Sie Lust auf mehr Charisma? Dann trainieren Sie doch mit folgender Übung:

Denken Sie jetzt bitte an eine Situation, die für Sie besonders erfolgreich bzw. positiv war – der Inhalt spielt dabei keine Rolle. Entscheidend ist, wie stark die positiven Gefühle wieder in Ihnen aufsteigen, wenn Sie jetzt kurz daran denken. Wenn Sie eine Situation gewählt haben, denken Sie bitte in den nächsten vier Wochen drei Mal täglich für jeweils eine Minute daran. Was passiert? Sie werden zum Gefühlsmanager, indem Sie Ihre gute Laune selbst »machen« und dies zunehmend auch auf Ihre Kunden ausstrahlen. Außerdem gewinnen Sie an Energie, Ausstrahlung, Wirkung und Überzeugungskraft für Ihre Verkaufsgespräche.

Gute Gefühle übertragen

Gute Gefühle zu haben bedeutet, diese auf Kunden übertragen und dadurch den gewünschten Verkaufsabschluss deutlich beschleunigen zu können. Emotionen übertragen wir auf zwei Wegen: durch unsere Körpersprache (besonders die Mimik!) und unsere Sprache (besonders das »Wie«). Und wann immer Sie sprechen, übertragen Sie Zweierlei: Information und Emotion! Letztere ist meist entscheidend.

Gute Gefühle machen Sie überzeugend

Top Emotional Selling befreit Sie vom Einsatz rhetorischer Floskeln und aufgesetztem körpersprachlichen Verhalten. Denn je mehr Sie in der Lage sind, Ihre Gedanken bzw. Gefühle selbst positiv zu beeinflussen, desto überzeugender ist automatisch auch Ihre Körpersprache und Sprache. Beides ist das Ergebnis Ihrer Gefühle – sind Sie selbst positiv und begeistert, dann strahlen Sie dies auch über Ihre Mimik, die Lebendigkeit Ihrer Augen und Ihre emotionale Sprache aus.

Die Macht der Eindrücke

Top Emotional Selling fokussiert ganz besonders die beiden kaufentscheidenden, hochemotionalen Momente: nämlich den ersten und den letzten Eindruck. Denn in unseren (Verkaufs-) Gesprächen bestimmen gerade diese beiden Eindrücke darüber, wie erfolgreich wir sind. *Der erste zählt, der letzte bleibt!*

Der erste und der letzte Eindruck entscheiden

Während der erste Eindruck über Sympathie und Vertrauen, Erwartungshaltung und Aufmerksamkeit unserer Kunden entscheidet, bewirkt der letzte Eindruck, wie überzeugend, verbindlich und abschlussstark wir sind: Wir bestimmen, was im Kopf des Kunden bleibt.

Wie gut Ihr erster Eindruck ausfällt, darauf haben Sie sehr viel Einfluss. Sind Ihre Gedanken, Ihre innere Einstellung wirklich positiv, haben Sie Lust auf die Situation und diesen Kunden, dann ist auch Ihre Sprache und Körpersprache und dabei besonders die Mimik positiv. Auch Ihr letzter Eindruck überzeugt, wenn Sie zielorientiert und verbindlich handeln.

Schillernde Bilder entwerfen

Top Emotional Selling hat viel zu tun mit positiver, konkreter und emotionaler PowerSprache. Und wenn Sie durch gute Gefühle einen Draht zum Kunden haben, dann können Sie ihn auch leichter für Ihr Produkt begeistern – sofern Sie ihm dieses so präsentieren, dass er dessen (emotionalen) Nutzen für sich erkennt. Langweilen Sie Ihre Kunden nicht mit Fakten wie »adaptives Bremssystem«. Sagen Sie lieber: »*Selbst beim Bremsen auf spiegelglatter Fahrbahn kommt Ihr Auto nicht ins Schleudern.*« Denn Fakten allein bringen Ihre Kunden noch nicht zum Träumen – glasklare, bunte und attraktive Bilder hingegen schon.

PowerSprache einsetzen

Mit Zauberwörtern überzeugen

Dream Team: Magic Words + Nutzensprache

Bauen Sie in Ihre Aussagen gezielt Wörter ein, die positive Assoziationen wecken, wie »innovativ«, »traumhaft« oder »wundervoll« – sogenannte Magic Words. Denn diese magischen Schlüsselwörter zaubern schillernde Bilder in die Köpfe der Menschen und lassen in ihren Herzen tolle Gefühle entstehen. Erstellen Sie eine Liste mit Magic Words, die zu Ihrem Produkt passen. Wenn Sie Geldanlagen verkaufen, könnte dies »krisensicher«, »gewinnbringend« oder »renditestark« sein. Verwenden Sie zusätzlich Nutzensprache – diese zeigt dem Kunden sofort, was er von Ihrem Angebot hat: Sie profitieren von .../sparen .../gewinnen .../erreichen ... Daraus wird dann z.B. »*Sie sparen wertvolle Zeit und erzielen traumhafte Renditen.*«

Bauen Sie beides in Ihre Verkaufsgespräche ein. Dann nutzen Sie ein wahres Dream-Team – und werden überrascht sein, welche fantastische Wirkung Sie damit erzielen.

Fazit: Emotionen sind das A und O

Ob Kunden kaufen, hängt davon ab, welches Gefühl ihnen der Verkäufer vermittelt. Spitzenverkäufer setzen deshalb auf *Top Emotional Selling*: Denn damit ...

- bewirken Sie einen starken ersten und bleibenden letzten Eindruck
- bauen Sie schnell Glaubwürdigkeit, Sympathie und Vertrauen auf
- vermitteln Sie Ihren Kunden das ehrliche Gefühl: »*Ich freue mich, Sie zu sehen*«, signalisieren Lust auf das Gespräch und Neugier auf den Gesprächspartner
- zeigen Sie, dass Sie selbst von Ihren Produkten richtig begeistert sind
- beschreiben Sie mit glasklaren Worten, bildhafter Sprache, was der Kunde vom Kauf hat – Sie stellen den

emotionalen Nutzen und die Vorteile klipp und klar heraus

- wirken Sie souverän, freundlich-verbindlich, ziel- und abschlussorientiert

Echte Spitzenverkäufer überzeugen Kunden *immer* emotional: mit richtig viel Charisma, echter Lust und großer Leidenschaft! Man sieht ihnen einfach an und kauft ihnen ab, dass ihnen das Verkaufen Spaß macht.

Spitzenverkäufer wissen: Menschen kaufen Emotionen – erst den Verkäufer, danach das Produkt.

Teil 1:

**Faszinierende
Verkaufsgeschichten**

Auf der Suche nach Spitzenleistungen

Das Schlüsselerlebnis

Am Anfang habe ich es genauso gemacht wie alle anderen auch: Frisch vom Studium im Vertrieb angekommen war ich mir meiner Fachkenntnis und der guten Produkte meines Unternehmens bewusst. Also verbrachte ich die ersten Tage damit, mich in die vielen technischen Details der einzelnen Produktgruppen einzuarbeiten, unzählige Zahlen, Daten und Fakten auswendig zu lernen und dann ... nichts wie her mit den Kundenterminen!

Ich schnappte mir die verwaiste Kundenkartei meines Vorgesängers, las seine Kommentare zu jedem einzelnen Kunden und war alles andere als erfreut, dass diese bereits mehrere Jahre alt waren! Macht nichts, nichts wie ran ans Telefon, dachte ich mir und rief hochmotiviert die ersten Kunden an. Mein klares Ziel: Termine für ein erstes persönliches Gespräch zu bekommen – warum die Kunden mir den Termin überhaupt geben sollten, das hatte ich mir nicht überlegt. Schließlich war ich neu in diesem Unternehmen und, so dachte ich, es war ja nun wirklich höchste Zeit, dass die Kunden mich und meine tollen Produkte kennenlernten, um diese endlich kaufen zu können.

**Hochmotiviert
im Job**

Nach den ersten zehn Telefonaten war ich verwundert, 20 Anrufe später leicht desillusioniert: nicht ein Gesprächstermin! Obwohl ich mich jedes Mal freundlich mit meinem (Firmen-)Namen gemeldet und zuvorkommend verhalten hatte, bissen meine Gegenüber einfach nicht an und beende-

**Kein Kundentermin
in Sicht**

ten das Gespräch nach kürzester Zeit mit dem Hinweis, dass sie sich melden würden, wenn etwas anläge bzw. sie meine Hilfe bräuchten.

Brav im Büro sitzen und abwarten, bis mich jemand braucht? So hatte ich mir das ganz und gar nicht vorgestellt! Das musste irgendwie anders gehen – also ich ging ich auf die Suche ...

Vom Probieren zum Studieren

Eines war mir bereits nach meinen ersten Tagen im Vertrieb sonnenklar: Niemand wartete da draußen auf mich. Die potenziellen Kunden kamen ganz offensichtlich auch ohne meine Produkte und Dienstleistungen gut zurecht. So ging es einfach nicht weiter!

Wie machen es die Kollegen?

Also sprach ich mit den Kollegen, fragte, wie sie vorgehen, um Kundentermine zu gewinnen, und erhielt darauf ganz verschiedene Antworten und Tipps. Auch das allein brachte mich noch nicht weiter, denn jetzt war ich eher etwas verwirrt statt wissend. Noch besser, dachte ich mir in dieser Situation, wäre es, selbst zu erleben, wie die Kollegen beim Telefonieren – und später im persönlichen Gespräch – mit Kunden vorgehen.

Allerdings stellte es sich als gar nicht so leicht heraus, den anderen meine Anwesenheit als Zuhörer oder gar Beobachter schmackhaft zu machen. Als ich es endlich geschafft hatte, einige von dieser Form der Entwicklungshilfe zu überzeugen, dachte ich: *»Jetzt habe ich es geschafft – wenn ich erst einmal weiß, wie es die alten Hasen machen, steht mir das Tor zum erfolgreichen Verkaufen weit offen.«*

Praxisbegleitung

Dann machte ich meine nächste große Erfahrung. In den nächsten Wochen verfolgte ich diverse Telefonate, erlebte mehrere persönliche Kundengespräche und stellte schnell fest: Viele Verkäufer kochten genauso nur mit Wasser wie ich. Sie erhielten ebenfalls viele Abfuhren am Telefon, die Gesprä-

che beim Kunden waren eher langweilig als außergewöhnlich und endeten meist ohne konkretes Ergebnis. Erstaunt und unzufrieden fragte ich mich wieder, wer mich wohl am besten in die Kunst des erfolgreichen Verkaufens einweihen könnte. Eine Abends, ich las gerade ein richtig spannendes Buch über mentales Training, wusste ich plötzlich: Ich brauchte die Besten!

Was machen die Besten anders?

Mir war klar geworden, dass ich von den meisten Kollegen nur das lernen konnte, was diese selbst leisteten: guten verkäuferischen Durchschnitt – mit viel Fleiß, persönlichem Engagement und hohem Einsatz an Zeit und Energie. Wollte ich mehr erfahren, tiefer in die Kunst des Verkaufens einsteigen, dann konnte ich nur von den Besten meines Faches lernen. Von denjenigen Verkäufer-Juwelen, die mehr tun bzw. sich anders verhalten. Die nicht zu Beginn jeden Gesprächs langweiligen Smalltalk praktizieren, ständig zu viel reden, Kunden mit allen Zahlen, Daten und Fakten ihres Angebots überschütten und sich zum Schluss mit Abschlussquoten zufriedengeben, die einfach keinen Spaß machen können.

Lernen von den Top-Leuten

Ich wollte Spitzenverkäufer kennenlernen, die ihrem Namen Ehre und Verkaufsgespräche für Kunden zum echten Erlebnis machen – die einfach überragend gut verkaufen können! Doch wie finden? Wo waren sie, diese Ausnahmetalente? Ich fing an, innerhalb unserer Vertriebsorganisation und außerhalb zu recherchieren, hörte mich ein wenig um, erfuhr konkrete Verkaufszahlen und hatte schließlich sieben »Treffer«, die ich mir näher ansehen wollte. Drei davon waren Mitarbeiter unserer deutschlandweiten Vertriebsorganisation. Ich nenne sie später Andreas K., Michael B. und Sven K. Die restlichen vier Ausnahmeverkäufer fand ich in meinem erweiterten privaten Umfeld: Edgar M., Richard B., Torsten L. und Marcel M. Diese sieben Persönlichkeiten waren es, die mich die nächsten Monate beschäftigten, faszinierten und motivierten – und deren

Spitzenverkäufer gesucht

erfolgreiches, brillantes Verhalten Jahre später die Grundlage meines emotionalen Verkaufssystems *Top Emotional Selling* werden sollte, das Sie in Teil 2 kennenlernen werden.

Meine Lust und Neugier waren längst geweckt: Ich wollte unbedingt herausfinden, was diese Ausnahmeverkäufer anders machen, was sie vom Durchschnitt unterscheidet. Und nun hatte ich als frisch gebackener Vertriebsingenieur endlich die Gelegenheit, den Besten über die Schulter zu schauen! In den nächsten Monaten suchte ich so oft wie möglich die Gelegenheit, einen der zuvor genannten Verkäufer bei seinen Außendienstterminen zu begleiten, ihm schon vorab beim Telefonieren zuzuhören oder einfach mit ihm zu reden.

**Kleine, feine,
wichtige
Unterschiede**

Es begann mit einigen Telefonaten, denen ich sehr gespannt lauschte: Mal sehen, wie es diese Verkäufer angingen. Nach kürzester Zeit fiel mir auf, dass mir nichts Besonderes auffiel! Ich war so darauf konzentriert, ein völlig anderes Verhalten zu beobachten, also die Lösung im Großen zu finden, dass ich die kleinen, feinen und hochwirksamen Unterschiede zunächst nicht bemerkte. Nur eines fiel mir sofort auf: Diese Verkäufer hatte kurze, positive Gespräche – und sie bekamen Termine!

**Kurze, positive
Telefonate**

Also nichts wie mit raus zum Kundentermin, dachte ich mir. Bestimmt würde mir dort sehr viel mehr auffallen als bisher. Denn eines stand fest: Meine Zielpersonen machten schon beim Telefonieren irgendetwas völlig anders, sonst hätten sie wohl kaum so leicht und schnell Termine vereinbaren können. Auch wenn ich es bislang noch nicht im Detail erkannt hatte, geschweige denn für mich selbst nachvollziehbar und nutzbar machen konnte. Im erheblich längeren persönlichen Gespräch beim Kunden rechnete ich mir deutlich bessere Chancen aus.

**Freundschaftliche
Gespräche**

Zunächst war es dort wie beim Telefonieren: Auf den ersten Blick waren »meine Verkäufer« völlig unterschiedlich, Auftreten, Verhalten und die jeweilige Vorgehensweise sehr individuell. Und doch fielen mir, und dies mit jedem neuen Gespräch immer mehr, grundlegende Gemeinsamkeiten auf. Die

größte hätte ich beinahe übersehen, so sehr war ich auf die Beobachtung des jeweiligen Verkäufers konzentriert, denn diese lag nicht auf der Verkäufer-, sondern auf der Kunden-seite. Ich bemerkte, dass sich die (neuen) Kunden schon nach kürzester Zeit ganz offensichtlich wohl fühlten und sich sehr angenehm und positiv gegenüber ihrem Besucher verhielten. Das Ganze wirkte auf mich eher wie ein gutes Gespräch unter Freunden als wie ein Gesprächstermin. Es sah alles so gar nicht nach einem typischen Verkaufsgespräch aus – denn es fehlte die sonst übliche Förmlichkeit und Distanz zwischen Verkäufer und Kunde.

Ich war verwirrt, verwundert und beeindruckt! So hatte ich ein Verkaufsgespräch noch nie erlebt – und dieses starke Gefühl, diesen intensiven Eindruck empfinde ich bis heute, wenn ich mich auch nur kurz an diese Situationen erinnere. Damals schoss mir der Gedanke durch den Kopf: *»Die meinen es beide richtig gut miteinander!«*

**»Die meinen
es richtig gut
miteinander!«**

In diesem Moment wurde mir schlagartig bewusst, dass ich mich bei meinen bisherigen Beobachtungen viel zu sehr auf rationale Prozesse konzentriert hatte – alles Emotionale, die vielen guten Gefühle, die sich hier zunehmend im Raum ausbreiteten, die wichtigen emotionalen Botschaften zwischen den Zeilen und die offensichtlich positive, wechselseitige Beeinflussung durch (Körper-)Sprache hatte ich einfach übersehen. Denn eines war klar: Zwischen diesen Menschen passierte etwas Besonderes!

Es machte mich unendlich stolz, dies selbst bemerkt, besser noch erlebt zu haben – und ich hatte das gute Gefühl, von nun an auf dem richtigen Weg zu sein: *»Emotionen als Erfolgsfaktor – Verkaufen mit Herz und Verstand«*, so lautete für mich ab sofort das Motto. Hier lag offensichtlich das größte Potenzial – und das Erfolgsrezept, das die Besten miteinander verbindet.

Was sich im Einzelnen dahinter verbarg, das sollte ich erst nach und nach erfahren: Als ich sie für mich entdeckte, ...