



DANIEL PAASCH
DER POTENZIALENTFALTER

Klientenflüsterer

Das Handout zum Workshop

© 2014 · IPE - Daniel Paasch, Münster

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt im Besonderen für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Es ist deshalb nicht gestattet, Abbildungen und Texte zu verändern oder zu manipulieren. Auch die Weitergabe an Dritte ist ohne Zustimmung des Verlages nicht erlaubt. Hinweis an die Leser: Alle Beispiele, Informationen, Anregungen und Tipps basieren auf den Erkenntnissen sowie der Gesetzeslage zum Zeitpunkt der Drucklegung und wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die gewählten Beispiele allgemein übertragbar sind. Trotz aller Sorgfalt sind Fehler jedoch nicht ganz auszuschließen. Weil sich in Einzelfällen und durch Änderungen von Gesetzen und Vorschriften eventuell veränderte Bedingungen ergeben können, ist jedoch eine Haftung von Verlag und Autor aus der Anwendung der hier erteilten Ratschläge ausgeschlossen. Auch können Autor und Verlag weder eine Garantie noch irgendeine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, die auf fehlerhafte Angaben in diesem Hand-Out zurückzuführen sind, übernehmen.

Die Urheberinnen der in diesem Buch enthaltenen Sprüche, Zitate und Aphorismen sind genannt. Fehlen sie, dann waren sie nicht eindeutig feststellbar. Das gilt auch für Spruchweisheiten aus dem Volksmund und für Neuformulierungen alter oder zu langer Sprüche. Alle in diesem Buch vorgestellten Modelle und Möglichkeiten sind Beispiele. Deshalb übernehmen Verlag und Autor keine Erfolgsgarantien oder jede andere Form von Gewährleistungen. Der Leser ist für sein Handeln ausschließlich selbst verantwortlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – aus auszugsweise – nur mit Genehmigung des Autors Daniel Paasch.

IPE / Potential University GmbH

Am Kirchplatz 4 * 21369 Nahrendorf

Geschäftsführer D. Paasch * Amtsgericht München * HRB 283181 *

Tel.: 0251-928718 - 10 Freisinger Bank eG Volks-Raiffeisenbank, IBAN: DE20 7016 9614 0200 4771 68



„VERKAUF“ Warum Menschen etwas kaufen

Werte bestimmen unser Leben und unser Verhalten beim Kauf. Wir Menschen sind von unseren Werten geprägt.

Ich kaufe etwas, weil

- 1.PROFIT: Gewinnstreben, Spartrieb, Zeitgewinnung und –Einsparung
- 2.SICHERHEIT: Selbsterhaltung, Gesundheit, Risikofreiheit, Sorgenfreiheit
- 3.KOMFORT: Bequemlichkeit, Ästhetik, Schönheitssinn
- 4.ANSEHEN: Stolz, Prestige, Anlehnungsbedürfnis, „in“ sein, „dabei“ sein
- 5.FREUDE: Vergnügen, Großzügigkeit, Sympathie, Liebe zur Familie

...in meinem Leben sehr wichtig sind.

Jeder Mensch hat diese Werte, nur in unterschiedlicher Reihenfolge!

Thema Kommunikation

Worte:

Worte waren ursprünglich Zauber, und das Wort hat noch heute viel von seiner alten Zauberkraft bewahrt. Durch Worte kann ein Mensch den anderen selig machen oder durch Worte reißt der Redner die Versammlung der Zuhörer mit sich fort und bestimmt ihre Urteile und Entscheidungen. Worte rufen Effekte hervor und sind das allgemeine Mittel zur Beeinflussung der Menschen untereinander.

(Freud, Studienausgabe Bd. 1: Vorlesungen zur Einführung in Psychoanalyse und Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. II. Teil: Die Fehlleistungen April 1982, S. 43)



Zielorientierte Kommunikation

- 1. Finden Sie bei Ihrem Gegenüber heraus, was sein Problem ist. Was sein Schmerz und unerfüllte Wünsche sind.*
- 2. Verstärken Sie das Problem, den Schmerz und die unerfüllten Wünsche*
- 3. Helfen Sie dem Kunden und geben Sie ihm Freude mit Ihrem Produkt, mit Ihnen oder mit Ihrer Dienstleistung*



Besonders wichtige Fragen für Sie!

Bitte schriftlich beantworten! Wichtig!

Wie ist der Ablauf Ihre Verkaufs-Prozesses?

Z. B. zuerst Adressen qualifizieren, telefonieren,.....

Welches sind die 10 häufigsten Einwände?

Wie könnten Sie sich bei der Überzeugung selbst im Weg stehen?

Welche Botschaft möchten Sie bei der Überzeugung übermitteln?

Sonstiges



Fragetechniken

Diese Fragetechniken können Sie während des Verkaufsgesprächs permanent einfließen lassen, bei der Analysephase oder bei der Einwandsbehandlung.

Kunde sagt: NEIN -> Indirekte Frage

-in diesem Fall gibt es noch Dinge, die wir noch nicht besprochen haben. Was ist noch offen?

-Das zeigt mir, dass wir noch nicht alles was für Sie wichtig ist angeschaut haben. Was ist noch für Sie wichtig?

-

Kunde sagt: NEIN -> Direkte Frage

-Unter welchen Umständen würden Sie uns doch den Auftrag geben?

-Was für Voraussetzungen müssten erfüllt sein, damit wir zusammenarbeiten.

-Was wäre für Sie ein Grund, um eine Einigung zu erzielen?

-Was müssten wir noch berücksichtigen, damit es für Sie in Ordnung ist?

-

Kunde fragt nach Details

☑Prüfen Sie mit einem Testabschluss

-Nur mal angenommen, wir könnten, würden Sie sich dann jetzt entscheiden / kaufen / bestellen können?

-Falls wir diesen Punkt geklärt haben, machen Sie es dann?

-Wenn wir diesen Punkt....., würden Sie dann.....?

-Vorausgesetzt wir finden eine Lösung, würden Sie dann bestellen / kaufen?



Die Kaufmuster des Kunden erkennen

Wie wir unsere Informationen organisieren und strukturieren.

Wir Menschen sind einer dauernden Reizüberflutung ausgesetzt. Das was wir sehen, Geräusche, Bewegungen, Gerüche und was wir schmecken stürzt gleichzeitig auf uns ein. Aus diesem Grund haben wir gewisse Filter (Tilgung, Verzerrung, Generalisierung) und Programme aufgebaut.

Wenn wir z. B. einen Raum betreten und zu unserem Gesprächspartner gehen, fragen wir uns ja auch nicht, ob die Decke hält oder uns auf den Kopf stürzt.

Wir konzentrieren uns auf andere Dinge, z. B. wie der Weg ist oder wo unser Ziel ist, ob Gegenstände oder mehrere Personen im Raum sind. Wir beobachten Details oder nehmen einen Gesamtüberblick vom Raum. Wir nehmen ähnliche und unterschiedliche Dinge wahr.

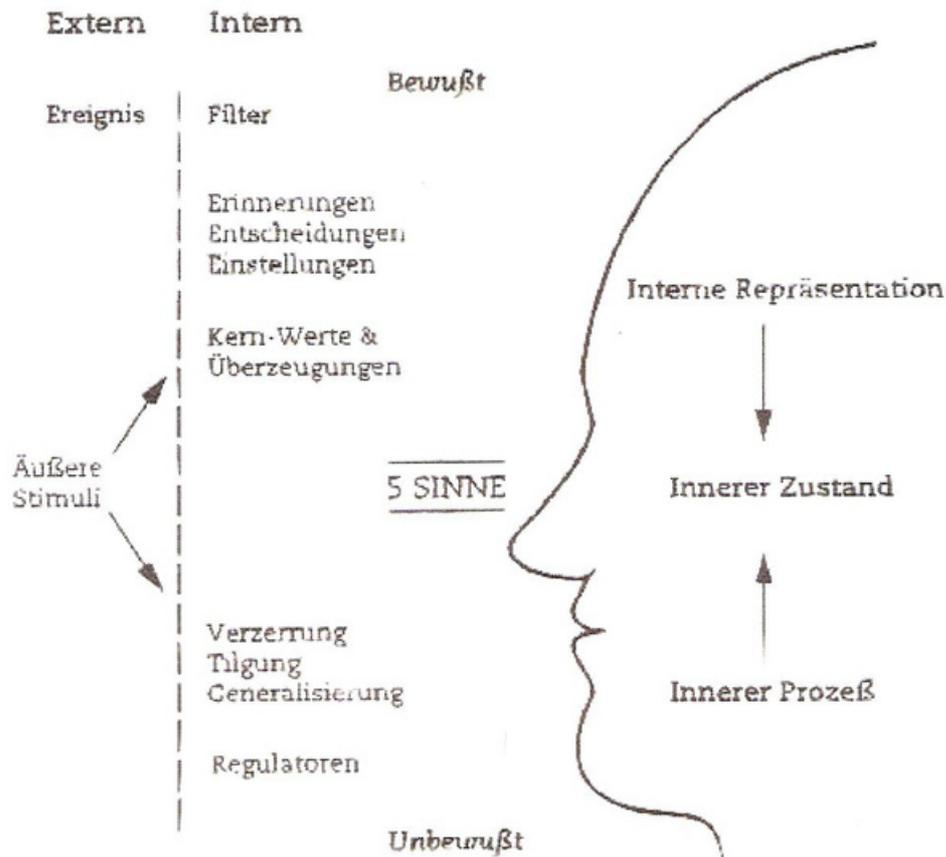
Wir Menschen entwickeln nun auch bei unserem Kaufverhalten solche Muster, um Zeit und Energie zu sparen.

Es gibt für unsere Kunden viele Möglichkeiten eine Entscheidung zu treffen. Bei manchen spielt der Preis eine Rolle, bei anderen der Vorteil und der Nutzen, also die Möglichkeit und wieder bei anderen, was sie alles verpassen können.

In den meisten Fällen müssen wir unsere Argumentation und Präsentation auf den Kunden einstellen, um eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

Die Kaufmuster des Kunden erkennen

Übersicht Filtersysteme



Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurück genommen werden!



Wahrnehmungsmuster von Kunden

Motivationsmuster:

Hin zu-Typ

Zielorientierte brauchen die Karotte vor ihrer Nase. Sie bewegen sich in die Richtung, in der etwas ist, was sie mögen.

Von weg-Typ

Ist von Ängsten motiviert. Sie möchten durch ihr Handeln etwas vermeiden

Was ist Ihnen bei XY (Werte) wichtig?

Verarbeitungsmuster:

Detailsortierer

Will jedes bestimmte und kleinste Detail wissen

Globalsortierer

Will erst den Überblick haben, dann die interessantesten Details.

Möchten Sie zuerst einen Überblick oder soll ich mit den Details beginnen?

Gegenteilsortierer

Sucht und sortiert seine Gedanken und Wahrnehmungen nach Unterschieden („Ja aber Typ. Machen Sie das Gegenteil)

Gleichheitssortierer

Sucht und sortiert seine Gedanken und Wahrnehmungen nach Gleichheit

Legen Sie Wert darauf, dass das Produkt Ihrem alten ähnlich oder anders ist?

Beziehungsmuster:

Sachorientiert

Es geht um den Inhalt, Zahlen, Daten, Fakten, Informationen

Menschenorientiert

Es geht um die Beziehung, Harmonie, Mensch, Emotionen

Wenn wir das Projekt machen, geht es Ihnen um die Sache oder um den Menschen?



Präsentation – Keine Produktstärke ohne Nutzen für den Kunden!

Viele VerkäuferInnen neigen dazu, im Verkaufsgespräch nur über die Produktstärke oder Bestandteile ihres Produktes bzw. Dienstleistung zu sprechen. Sie versäumen dabei, den Nutzen für den Kunden zu betonen.

Die Kunden werden sich im Stillen immer fragen: „Was haben wir davon?“. Erhalten sie darauf keine Antwort, wird ihr Interesse an Ihrem Angebot nachlassen. Die Kunden kaufen letztlich nur das, was aus ihrer Sicht einen Nutzen bietet, also z. B. mehr Umsatz, Sicherheit, Bequemlichkeit, Ansehen, Gewinn, usw.

Für uns VerkäuferInnen bedeutet das: Weg von der oft schon zur Gewohnheit gewordenen Aufzählung der Produktstärken, hin zur Darstellung des Nutzens für die Kunden. Hier zeigt sich, wer „im Kopf des Kunden denken“ kann.

Gehören Sie zu den VerkäuferInnen, die ihre Produktstärken gerne mit folgenden Worten beschreiben? Hohe Qualität, lange Lebensdauer, ausgezeichneter Service usw.?

Solche unbestimmten Angaben und Verallgemeinerungen überzeugen selten. Deshalb erklären Sie Ihren Kunden, was Sie, bzw. Ihre Firma, unter „hoher Qualität“ oder „ausgezeichnetem Service“ konkret verstehen.

Dasselbe gilt für Fach- und Fremdwörter, die wir bei der Produktdarstellung allzu gerne gebrauchen, ohne sicher zu sein, ob sie für unseren Gesprächspartner auch verständlich sind.

Denken Sie immer daran: Die Kunden kaufen nicht das, was Sie ihnen empfehlen, sondern das, was sie verstehen und was ihnen nutzt.“



Umsetzung von Produktstärke zum Kundennutzen

1 2

Produktstärke _____

Nutzen

Bringt Ihnen _____

Bedeutet für Sie _____

Erhöht Ihre _____

Schützt vor _____

Spart Ihnen _____

Verhindert _____

Sorgt für _____

Ermöglicht Ihnen _____

Sichert Ihnen _____

Erleichtert Ihnen _____

Steigert Ihre _____

Senkt Ihre _____

Maximiert Ihre _____

Festigt Ihre _____

Gewährt Ihnen _____



Verkaufs-Schlüssel

Die 5 Phasen

- 1 Aufmerksamkeit erzeugen**
- . Den Kunden analysieren**
- 2 Angebot formulieren**
- . Argumente vorbringen**
- 3 Endphase mit Verkaufsabschluß**

.

4

.

5

.

**WER ZUERST
AGUMENTIERT,
VERLIERT!!!!!!!**



Aufmerksamkei t Erzeugen 1:

Interesse wecken:

Wie interessant wäre.....

Wie wichtig wäre für Sie.....

Was würden Sie sagen, wenn

Für Sie kenne ich eine gute Möglichkeit, um....

Bestätigung

Prima, Herr X

-dann habe ich ein interessantes Angebot für Sie
oder

-dann habe ich was ganz besonderes für Sie

Überleitung

**Damit wir Zeit sparen und ich auf Ihre spezielle Situation genau
eingehen kann, möchte ich Ihnen kurz ein paar Fragen stellen.**



Allgemeine Interessewecker

Mehr Gewinn
Finanzielle Sicherheit
Zeit sparen
Kosten senken/sparen
Macht erfolgreicher
Unverbindlich prüfen
Kostenlos testen
Umsatz steigern
Effizienter arbeiten
Risiko vermeiden
Hohe Rendite
Sicheres Einkommen
Sonderangebot nutzen
10% Ermäßigung erhalten
an Aktion teilnehmen
umfassende Garantie ausschöpfen
an Preisausschreiben teilnehmen
neue technische Lösung
flexible Nutzung
niedrige Betriebskosten
lange Lebensdauer
mehr Lebensqualität
 krisensicher Vermögen bilden
Know-how eines Marktführers
Steuern sparen
Liquide sein



**Mehr Transparenz
Ehrliches Gespräch führen
Immer aktuell sein**

Interesse wecken

Hauptinteresse:

evtl. Zusatzinteresse:

Bestätigung:

Überleitung

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)



Möglichkeiten für Aufhänger

Neuigkeiten bringen

Geheimnis lüften

Schaustücke einsetzen

Originelles Präsent überreichen

Besondere Service-Leistungen anbieten

**Beispiel für den erfolgreichsten Einsatz unseres Produktes
beim Kunden**

Eine Empfehlung nutzen

Demonstrations-Effekt nutzen

Aufsehen erregende Gesprächseröffnung



Aufmerksamkeit - Erzeugen 2:

1. Problem aufzeigen:

Kennen Sie dass, wenn.....

Kennen Sie so was auch,....

2. Problem verfestigen:

Wie gehen Sie zurzeit damit um,

Wie wirkt sich das dann aus,....

3. Lösung andeuten:

Möglicherweise können wir auch bei Ihnen, ...lösen

Vielleicht haben wir da auch für Sie,.....

4. Beweis bringen:

Der Grund ist, warum....., dass wir bereits bei anderen

Firmen mit ähnlichem Problem.....

Deshalb sind wir Marktführer und haben

5. Überleitung:

Um einschätzen zu können, ob dies für Sie.....würde ich

Ihnen gerne kurz ein paar Fragen stellen



Übung LOB:

Übung überzeugendes Lob:

LOB:

Lob – Begründung – W-Frage

Lob: _____

Begründung:

(W-)Frage:



Analyse-Schlüssel-1:
Kundenergründung „Freude“

1. PERSON & SACHE

Wie lange sind Sie schon am Markt,.....

Wie oft ,... / „Geplänkel“ - Beziehungsaufbau

WÜNSCHE-Fragen:

2.

Was erwarten Sie sich von einem Produkt wie,
..... Was ist Ihnen noch wichtig bei,....

Ganz wichtig --> Gespräch im Fluss halten

3. „WELT“-Fragen:

Was genau meinen Sie mit.....

Was verstehen Sie unter...

PRIORITÄTs-Frage:

4.

Welcher dieser Punkte ist Ihnen am Wichtigsten?

Was davon hat die höchste Priorität?

„Red-Button!“

MOTIV-Frage:

5.

WARUM ist Ihnen X so wichtig?

- hier kommen die Kunden-Werte



6. ZUSAMMENFASSUNG:

Wenn ich richtig verstanden habe, möchten Sie.... Sie wollen also

(Hier alle Punkte aus der Wünsche-Frage in eigenen Worten wiederholen! Sprache des Kunden benutzen!)

7. TESTABSCHLUSS:

- Wie lange überlegen Sie schon, XY zu kaufen?...
- Nur mal angenommen, wir könnten.....erreichen, würden Sie dann lieber noch diesen Monat oder.....
- Sie würden lieber XY vermeiden, um Y zu erreichen?



Analyse-Schlüssel-2:
Kundenergründung „Schmerz“

1.PERSON & SACHE

Wie lange sind Sie schon am Markt,.....

Wie oft ,... / „Geplänkel“ - Beziehungsaufbau

2.Frage nach POSITIVEM:

Wodurch hat sich das bei Produkt X ausgezeichnet,

Was gefällt Ihnen besonders an Konkurrenz-Produkt X?.

Ganz wichtig --> Dem Kunden ein gutes Gefühl geben

3.Frage nach Problemen / Herausforderungen:

Was hat Ihnen bisher nicht so gefallen.....

Wo sehen Sie echte Nachteile...

4.NEGATIVE Konsequenz:

Was würde es bedeuten, wenn es schlimmer.... Was heißt es für Ihr Geschäft wenn es weiterhin,.....

„FUTURE-PACING!“- Schwarz-Malen



5. POSITIVE Konsequenz:

- das eigene Produkt als Lösung präsentieren Bezug nehmend auf die Probleme des Konkurrenzproduktes bei Punkt 3

**Wie wäre es, wenn Sie statt >negativ< dann zukünftig.....
Stellen Sie sich mal vor, durch unser Produkt würde dann.....**

6. TESTABSCHLUSS:

- Nur mal angenommen, wir könnten.....erreichen, würden Sie dann lieber noch diesen Monat oder.....

- Sie würden lieber XY vermeiden, um Y zu erreichen?

Master-Analyse-Schlüssel 2





Angebot formulieren:

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 1:

- Produkt-Stärke (Behauptung)
- Produkt-Erklärung
- Kunden-Nutzen
- Kunden-Nutzen
- Beweis



Übung
Produktpräsentation
Kontext 1

Stärke:

Erklärung:

Nutzen:

Nutzen:

Beweis:

(Nutzen auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)



Angebot formulieren:

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 2a:

-Produkt-Stärke (Behauptung)

-Logische Begründung

2. Argument

3. Argument

4. Argument

5. Argument

1. Argument

-Emotionale Begründung

***Emotionale Metapher zum Umgehen
der internen Filtersysteme***

-Wiederholung der Behauptung
(oder Schlussfolgerung)

- Kontrollfrage



Übung
Produktpräsentation
Kontext 2a

Behauptung:

Logische Begründung:

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

1. _____

Metapher:

Wiederholung Begründung (oder
Schlussfolgerung)

Kontrollfrage

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)



Angebot formulieren:

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Produkt-Angebotskontext 2b:

-Produkt-Stärke (Behauptung)

- Contra-Argumente

Einige häufige Gegenargumente

- Pro-Argumente

*Emotionale Metapher zum Umgehen
der internen Filtersysteme*

-Weitere Pro-Argumente

- Kontrollfrage

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)



Übung
Produktpräsentation
Kontext 2b

Produktstärke/Behauptung:

Contra-Argument:

Pro-Argument:

Weitere Pro-Argumente:

Kontrollfrage:

(auditiv, visuell und kinästhetisch formulieren)



Argumente vorbringen Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Vorwände/Einwände

Stossdämpfertechnik bei Gegenargumenten:

Stossdämpfer= z. B. Bedanken für das Gegenargument,
die Ehrlichkeit, die Offenheit

- Vorwand/Einwand
- STOSSDÄMPFER
- *weitere Gründe*
- **STOSSDÄMPFER**
- *weitere Gründe*
- **STOSSDÄMPFER**
- *weitere Gründe*

ECHTER EINWAND

- *Testabschluss*
- Einwandsbehandlung echter Einwand



Argumente vorbringen
Basierend auf die bisherige
Kundenergründung

Stossdämpfertechnik
bei Gegenargumenten:

Stossdämpfer= z. B. Bedanken für das
Gegenargument, die Ehrlichkeit, die Offenheit

Einwandbehandlung Methode 1

-Stossdämpfer

- Einwandsbehandlung

-Pro-Argument Kunden-Nutzen

-Pro-Argument Kunden-Nutzen

-Kontrollfrage (zu Nutzen)



Übung Einwandbehandlung Methode 1:

Stossdämpfer:

Einwandsbehandlung:

Pro-Argument Kunden-Nutzen

Pro-Argument Kunden-Nutzen

Kontrollfrage:

(zu Nutzen; Antwort JA!)



Argumente vorbringen

Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Bumerang-Methode

Einwandbehandlung Methode 2

-Bumerang

...genau aus diesem Grunde...

- Hinterfragung

...Warum, weshalb denken Sie,

-Bedingte Zustimmung

...Wenn Sie den Preis Isoliert betrachten, dann....

-Begründung

...Ja, Sie haben Recht, weil....

-Direkte Gegenfrage

...Unter welcher Voraussetzung wäre....



Übung Einwandbehandlung Methode 2:

Bumerang-Methode

Bumerang:

Hinterfragung:

Bedingte Zustimmung:

Begründung:

Direkte Gegenfrage:



Endphase mit Verkaufsabschluss: Basierend auf die bisherige Kundenergründung

Wie Master-Verkäufer einen Abschluss tätigen:

Der Abschluss beim Verkauf ist ein natürlicher Prozess.
Der Verkaufsabschluss beginnt mit der geistigen Vorstellung.

Kaufsignale

Kaufsignale werden oft nicht erkannt und entweder zerredet oder ganz weggelassen.

Körperlich:

- der Kunde entspannt sich
- seine Augen glänzen
- die Pupillen werden größer

Sprachlich:

- der Kunde fragt nach Einzelheiten
- der Kunde vergleicht das Produkt
- der Kunde fragt nach Zusatzprodukten

Der Zustimmungsabschluss

- a)** Eine wirksame und einfache Methode, um von der Argumentationsphase zum Abschluss zu kommen besteht darin, dass Sie noch mal alle Argumente aufzählen, in denen Übereinstimmung erzielt wurde.
- b)** Wir veranlassen den Kunden, bis zum entscheidenden JA zuzustimmen
- j)** Wenn Sie während des Gespräches die Stichworte der Zustimmung auf ein Blatt Papier notieren und dieses
- c)** im Blickfeld des Kunden lassen, dann sind Ihrem Kunden die Übereinstimmungen immer gegenwärtig

Beispiel:

Herr Kunde, zum Schluss noch mal kurz zusammengefasst:
KD-Nutzen, KD-Zustimmung (Ja, das ist richtig), KD-Nutzen,
KD-Zustimmung, KD-Nutzen, KD-Zustimmung
-> Kaufaufforderung



Beglückwünschen Sie am Ende Ihren Kunden!

- Sie haben es sich wirklich verdient, Gratulation!

- Mein Bruder hat es auch gemacht, ich gratuliere!

Bringen Sie Ihren Kunden zum Schluss zum Lachen!

Ihr Kunde muss in einem Top-Zustand sein!

WIR VERKAUFEN GEFÜHLE UND ZUSTÄNDE!

Hypnotische Verkaufsmuster



Wir Menschen verwenden Sprachhypnose in unserem alltäglichen Sprachgebrauch. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Hypnose nur funktioniert, wenn die Augen geschlossen sind und ein goldenes Pendel verwendet wird.

Viele Experten wie Linguisten, Sprachforscher und Therapeuten haben schon längst die Macht der Sprachhypnose erkannt und verwenden diese täglich in ihrem Alltag.

Wir können es nicht mehr leugnen oder missachten, denn wir werden täglich damit konfrontiert. Betrachten Sie es als Schutz und fühlen Sie sich sicher, weil viele Gesprächspartner und Werbemedien bewusst oder unbewusst diesen Sprachgebrauch verwenden und Sie manipulieren. Verwenden Sie die große Macht der Sprachhypnose um Ihren Kunden zu helfen.

Sprachhypnose wird schon längst nicht mehr nur von Hypnotiseuren und Therapeuten verwenden. Viele Manager, Marketingspezialisten und Rechtsanwälte verwenden dieses machtvolle Werkzeug in ihrem Geschäftsalltag, weil es eine bedeutende Rolle eingenommen hat und es aus dem Verkaufsalltag nicht mehr wegzudenken ist.



Wir arbeiten mit 4 wichtigen Strategien

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____



Wir arbeiten mit 4 wichtigen Strategien

1. Tatsachen und Suggestionen verknüpfen
2. Kunstvolle Vagheiten (Ungenauigkeiten)
3. Persönliche Überzeugungskraft
4. Bewussten Verstand umgehen



Überblick über die Sprachmuster

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Tatsache 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 Wahrheiten, dann mit Suggestionen | 1. Konjunktionen 2. Ursache gleich Wirkung 3. je...desto |
| Kunstvolle Vagheiten | Wir wollen keinen Misserfolg aufkommen lassen und aus diesem Grund benutzen wir Wörter wie „vielleicht, könnte, eventuell,..“. | 1. Vagheiten |
| Persönliche Überzeugungskraft | Ein Teil der Aussage wird als wahr unterstellt | 1. W-Fragen 2. „oder“ 3. Vorannahmen des Bewusstseins 4. Vorannahmen der Zeitsätze 5. Vorannahme der Adjektive und Adverbien |
| Den bewussten Verstand umgehen | Geschichten, Metaphern und Zitate werden in der Dritten Person gesprochen, somit sind die Filter und Schutzmechanismen ausgeschaltet | 1. Gedankenlesen 2. Eingebettete Fragen 3. Zitate 4. Geschichten 5. Metaphern |



Überblick über die Sprachmuster

Tatsachen und Suggestionen verknüpfen

Wir beginnen eine Äußerung mit Tatsachen, also Wahrheiten, die absolut unwiderlegbar sind, dann verknüpfen wir diese mit einer Suggestion.

1. Konjunktionen „und, (aber)“

Sie können mich sehen und einfach Sprachmuster lernen. Sie benutzen tägliche diese Sprachmuster aber unbewusst lernen Sie weiter. Sie können das Produkt sehen und seinen Nutzen erkennen.



Überblick über die Sprachmuster

2. Ursache gleich Wirkung

Bewirkt, macht, zwingt, setzt voraus, weil, führt zu, deshalb, schafft, ermöglicht, hilft, unterstützt, beweist, während, bevor, bedeutet, wenn....dann

Dieses Sprachmuster lädt Ihren Kunden ein, zu glauben, dass wegen einer Tatsache notwendigerweise etwas anderes auch geschieht.

Ich werde Ihnen das Produkt jetzt ausführlich vorstellen und das ermöglicht Ihnen, Herr Müller, sich vorstellen zu können, welchen langfristigen Unternehmenserfolg Sie erzielen, weil Sie wissen, was für Ihr Unternehmen gut ist.



Überblick über die Sprachmuster

3. Je ... desto

Mit diesem Sprachmuster können Sie Widerstände spiegeln und nutzen.

Je mehr Einwände bzw. Fragen Sie haben, desto sicherer können Sie entscheiden, weil ich Ihnen alle Fragen jetzt beantworten kann. Meine Erfahrung hat mir gezeigt: Je mehr Fragen Sie stellen und sich Gedanken machen, desto besser können Sie sich vorstellen, wie Sie in Zukunft damit arbeiten, nicht wahr?



Überblick über die Sprachmuster

4. W-Fragen

Wie, wann, wie viel, wo, wer, was, welcher, welchem
Wann wollen Sie den Auftrag beginnen? Was erwarten Sie von...?

Auf welche Art und Weise erkennen Sie den Nutzen für Ihre Unternehmensziele?

Mit diesem Sprachmuster können Sie Widerstände spiegeln und nutzen



Überblick über die Sprachmuster

5. oder

Wollen Sie ein rotes Auto oder ein blaues Auto?

Ich frage mich, ob Sie erkannt haben, wie Sie mit dem Produkt mehr Rendite oder mehr Sicherheit haben?



Den bewussten Verstand umgehen

„Gedanken lesen“

- Sie fragen sich vielleicht....
- Sie werden bald...
- Vielleicht sind Sie neugierig....
- Vielleicht möchten Sie herausfinden....
- Sie könnten sich fragen.....
- Sie fragen sich vielleicht, wie viel Sie investieren müssen, um in der Zukunft noch mehr Kunden für Ihr Unternehmen zu interessieren?
- Vielleicht möchten Sie herausfinden, wie Sie in Ihrem Unternehmen noch effizienter und rentabler arbeiten.



Bestätigungsfragen

Um eine Äußerung zu festigen, stellen wir eine Bestätigungsfrage zum Schluss des Satzes.

Nicht?, nicht wahr?, oder?, ist es nicht so?, sind wir uns da einig?, ja?, stimmt`s?, richtig?, OK?, einverstanden?

Zusätzlich können Sie es verstärken, wenn Sie mit Ihrem Kopf nicken!

Wenn Sie die Unterlagen durchgearbeitet haben, werden Sie vieles leichter und natürlicher verstanden haben, nicht wahr?



Leitfaden für Ihre Sprachmuster

Sie werden jetzt verschiedene Sätze sehen, bei denen Sie ganz einfach eine Überzeugungstrance gestalten können. Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, weil die individuelle Einsetzbarkeit so vielfältig ist.

Menschen können, wie Sie wissen,.....

Menschen können, wie Sie wissen, einfach elegante Lösungen finden.
Menschen können, wie Sie wissen, Möglichkeiten erkennen, bevor es andere Menschen feststellen, nicht wahr?

Wahrscheinlich wissen Sie schon.....

Wahrscheinlich wissen Sie schon längst, wie man noch mehr Kunden erreichen kann
Wahrscheinlich wissen Sie schon, wie einzigartig unser Produkt für Sie sein kann?



Ich weiß nicht, ob.....

Ich weiß nicht, ob es für Sie wichtig ist, zu wissen, wie Ihr Unternehmen noch mehr Kosten sparen kann?

Ich weiß nicht, ob Sie wissen, welche Vorzüge unser hervorragendes Produkt für Ihre Unternehmen hat.

Man könnte, wie Sie wissen,.....

Man könnte, wie Sie wissen, heute schon von den Vorteilen profitieren.

Man könnte, wie Sie wissen, mehr Mitarbeiter zufrieden stellen, während Sie leichter verkaufen.

Früher oder später.....

Früher oder später werden Sie hören, wie gut diese Anlage ist und dann werden Sie sich fragen, warum habe ich nicht früher damit begonnen?

Früher oder später haben Sie die Einstiegskosten vergessen und sind dankbar, dass Sie rechtzeitig Ihr Depot eröffnet haben.



Ich würde Ihnen Sie sagen, dass.....

Ich würde Ihnen nie sagen, dass Sie sehen und hören werden, wie Ihre zufriedenen Kunden gerne Ihr Unternehmen weiterempfehlen, denn das wird Ihnen die Zukunft zeigen.

Ich würde Ihnen niemals sagen, dass Ihre Frau Ihnen zutiefst dankbar sein wird, wenn Sie diese Immobilie sehen würde, denn das werden Sie selber erleben.

Wie wäre es für Sie,.....

Wie wäre es für Sie, schon heute alle Vorzüge des neuen und exklusiven Produktes genießen zu können.

Wie wäre es für Sie, schon jetzt eine Software zu besitzen, die Ihre Arbeit erleichtert und noch effektiver macht.

Was geschieht, wenn Sie.....

Was geschieht, wenn Sie von einem Mitbewerber erfahren würden, wie leicht und einfach die Anlage wäre?

Was geschieht, wenn Sie erkennen wie attraktiv unser Angebot ist?



Wenn Sie erst einmal..., dann.....

Wenn Sie erst einmal die Stärken des Produktes gesehen haben, dann wird Ihnen der Schritt zur Investition leicht fallen.

Wenn Sie erst einmal darüber nachgedacht und es sich bildlich vorgestellt haben, dann wird es für Sie selbstverständlich sein, damit zu arbeiten.

Instrumente der Beeinflussung

| | |
|------------------------|---|
| <i>Körper</i> | <i>Händedruck, Kopfneigung, Arme, Gesichtsausdruck, Schulter, Beine, Füße</i> |
| <i>Stimme</i> | <i>Klangfarbe, Geschwindigkeit, Rhythmus, Lieblingswörter</i> |
| <i>Meinung</i> | <i>1% Übereinstimmung finden</i> |
| <i>Aussage:</i> | <i>Tatsachen der Wahrnehmung: Sie sitzen hier.....Sie sehen den Baum</i> <i>Tatsachen der Wirklichkeit: Sie wollen 500 XY haben... Sie sind der Chef.... Sie wollen mehr Geld.....</i> |
| <i>Stimmung</i> | <i>Empathie entwickeln, mitfühlen, Freude, Angst, Unsicherheit, Sicherheit, Zuversicht</i> |
| <i>Atmung:</i> | <i>Das ist die wirksamste Strategie, weil sie mit unseren Emotionen verbunden ist. Wir achten auf Hebung und Senkung des Schulter-, Brust-, und Zwerchfell-Bereiches</i> <i>Tipp: Beim Sprechen atmen wir aus!</i> |



Verhaltensmuster-Unterbrechung

Wir Menschen kaufen nicht das Produkt, sondern Zustände. Wenn Kunden in einen blockierten Zustand geraten, in dem Sie nicht kaufen wollen,

MÜSSEN SIE DEN ZUSTAND DURCHBRECHEN UND ETWAS VÖLLIG UNERWARTETES TUN!!!

Wie Sie das Verhalten unterbrechen:

Eine Frage zu einem völlig anderen Thema stellen

Den Anderen dazu bewegen, aufzustehen und herumzugehen

Eine spontane Frage stellen

Ihren eigenen Zustand ändern

Etwas Unerwartetes tun



Emotion gegen Logik

Erinnern Sie sich bitte an einen Kauf, bei dem Sie mehr als 1000 Euro ausgegeben haben, für den Sie Gründe hatten zu kaufen und Gründe nicht zu kaufen.

3 Gründe, warum Sie nicht kaufen sollten:

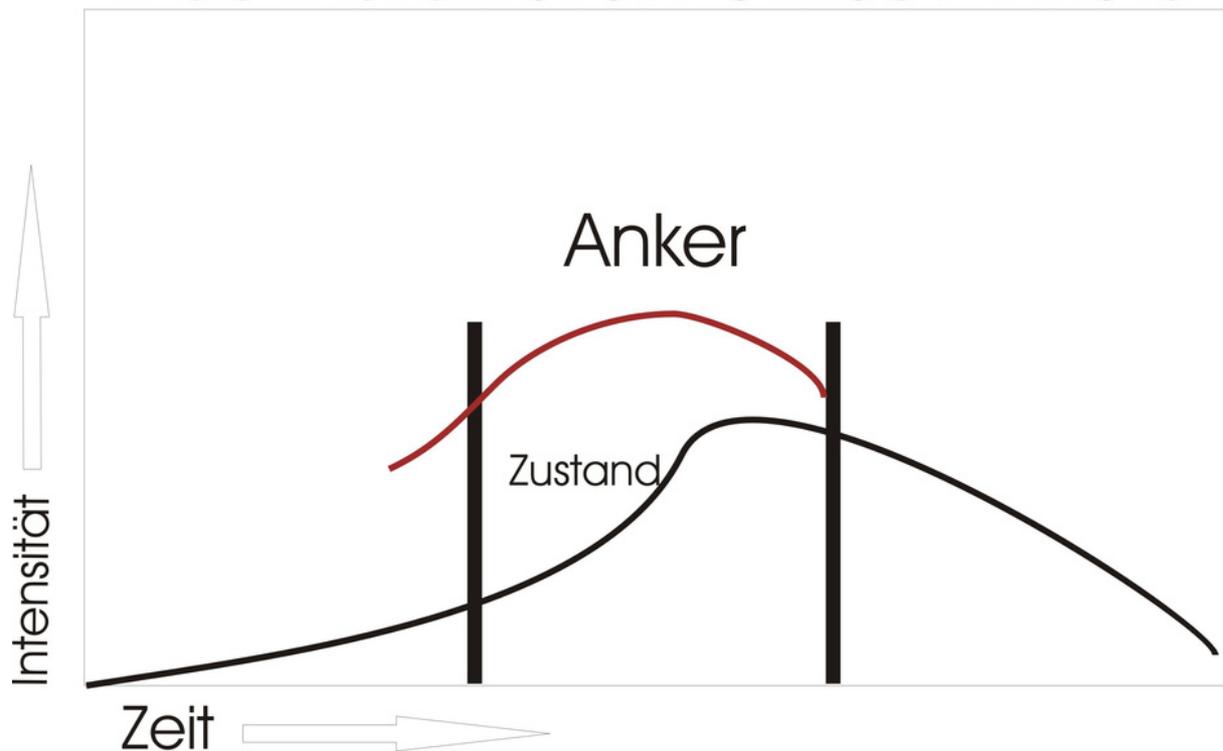
3 Gründe, warum Sie doch gekauft haben

***Wir brauchen emotionale Gründe, um zu kaufen.
Reicht das noch nicht aus, brauchen wir noch
logische Gründe, um jetzt zu kaufen.***

Gefühlsanker

Jedes Mal, wenn Sie sich in einem intensiven Gefühlszustand befinden und etwas regelmäßig geschieht, werden beide Dinge miteinander verbunden und VERANKERT.

Das Installieren eines Ankers



Beim Verkaufen geht es darum, die Dinge, die Menschen am stärksten auf der Welt wollen, mit Ihrem Produkt zu verankern.

Visuell: Bilder, Gegenstände, Gesten, Tischmarkierungen

Auditiv: Geräusche, Laute, Worte, Stimmlage

Kinästhetisch: Händedruck, egal welche Körperberührung

Vorhandene Anker nutzen: Hobby, Familie, Partner, Erlebnisse



Modulation der Sprache

Was ist Modulation und wie können wir Sie nutzen?

Die drei wichtigsten Kernpunkte der Modulation.

1. _____

2. _____

3. _____

a) _____

b) _____

c) _____

Modulation der Sprache

Was ist Modulation und wie können wir Sie nutzen?

*Lautstärke, Geschwindigkeit, Höhe, Tiefe, Rhythmus,
Pausen, klare Sprache, Dialekt*

Die drei wichtigsten Kernpunkte der Modulation.

1. Betonung eines Wortes oder gewissen Satzes

2. Semantik der Sprache (Wort auch wirklich die
Betonung geben)

3. Betonung des Satzendes

4.

a) Stimme anheben



b) Stimme halten



c) Stimme absenken





2 Techniken zur Erhöhung des Kaufdrucks

1. Kontraste

Arbeiten Sie mit Kontrasten, um die Messlatte zu erhöhen. Somit schaffen Sie einen neuen Bezugsrahmen. Erzeugen Sie eine neue Realität. Bieten Sie Ihrem Kunden mehr als Sie wollen und als er braucht an. Sie präsentieren ihm einen Elefanten, dabei möchten Sie ihm nur eine Maus verkaufen.

2. Revanchieren

Wenn Sie einem Menschen etwas geben oder ihm helfen, dann wollen die meisten Menschen sich revanchieren. Das soziale Umfeld hat uns so konditioniert.

- Mehr Zeit aufwenden
- Bessere Serviceleistungen bieten
- Ein kleines Geschenk überreichen



Vor-Fokussieren

Entkräften Sie Einwände, bevor Ihr Kunde sie formuliert. Verwenden Sie dafür die Vor-Fokussierungsstrategie. Diese Strategie ist sehr effektiv und wirkungsvoll. Sie kennen Ihre Kunden, Ihre Produkte oder Dienstleistungen und können vielleicht schon erahnen, welche Einwände kommen werden. Erzählen Sie eine Geschichte, in der der mögliche Einwand ein Vorteil war und einen höheren Kunden-Nutzen beinhaltet hat.

Packen Sie den Stier an den Hörnern!

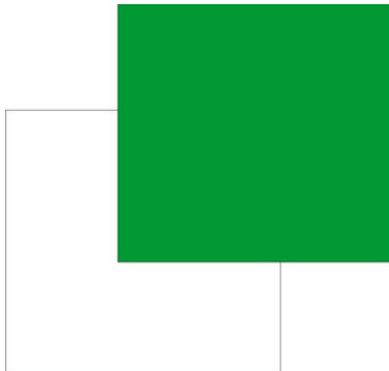
Verkäufer entkräften den Einwand, bevor ihn der Kunde formuliert.

Beispiel: Bevor wir jetzt anfangen, über die Dienstleistung zu sprechen muss ich Ihnen etwas erzählen. Vor einem Jahr haben wir eine ähnliche Firma wie ihre beraten, die mehrere Filialen hatte. Am Anfang hatte der Firmenchef Bedenken, so eine Investition zu tätigen. Er meinte auch, dass die Kosten zu hoch wären. Ich erzählte ihm, dass sich die Investition nach ca. 3 Monaten rechnen würde. Da das Vertrauen sehr hoch war und verschiedene Referenzen und Ergebnisse vorlagen, begannen wir zusammen dieses Projekt zu realisieren. Wir beschlossen, mit einer Filiale zu beginnen. Schon nach zwei Monaten waren die Kosten für die eine Filiale zusätzlich erwirtschaftet worden. Die Ergebnisse gegenüber den anderen Filialen war deutlich besser. Der Firmenchef sagte nur: „wir hätten mit allen Filialen gleichzeitig beginnen sollen.“ Was ich Ihnen damit sagen möchte, Herr X, ist, dass wir schon mit mehreren größeren Firmen wie Ihrer gearbeitet haben.

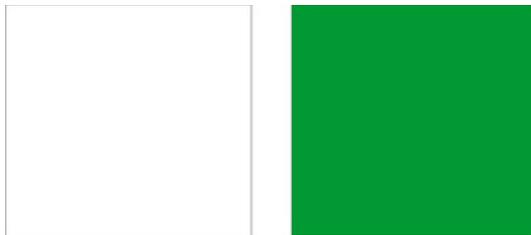
Verkaufen heißt den Fokus verändern!

Verbindungs-Äquivalenzen

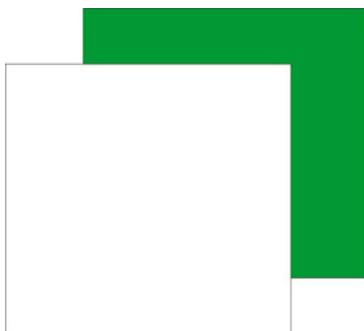
Die Wörter bestimmen nicht nur unsere Repräsentationen, sondern häufig auch rahmen sie diese auch, in dem bestimmte Aspekte in den Vordergrund oder in den Hintergrund gestellt werden.



Sie sind ein guter Verkäufer,
aber
können mehr Kontakte machen



Sie sind ein guter Verkäufer
und
können mehr Kontakte machen.



Sie sind ein guter Verkäufer
obwohl
Sie mehr Kontakte machen können



„Slide of Mouth“

1. Andere Ziele:

Was *ist* ein lohnenswertes Ziel als ...?

-Es geht nicht um....., sondern um.....

-Die Frage ist nicht....., sondern.....

(hindeuten auf ein anderes Ziel)

2. Konsequenz:

Den Gedanken konsequent zu Ende gedacht. Was passiert nach 5 Jahren / Film zu Ende führen

-Das heißt, Sie.....

-Dann werden Sie...../dürfen Sie.....

3. Positive Absicht:

Was ist die geheime Absicht? Versteckte Frage nach: Was gewinnen Sie?

-Ihr Ziel ist es also.....

Wenn ich Sie richtig verstehe möchten Sie.....

4. Hierarchie der Werte:

Welches ist ein höherer Wert?

-Ist es nicht wichtiger....., als zu

-Lieber....., als.....



Eingebettete Befehle

Um Ihren Kunden einen indirekten Befehl zu erteilen und etwas Positives zu suggerieren bedienen Sie sich einfach mit dieser Strategie.

Sobald Teilnehmer diese Zeilen lesen, **können Sie es einfach umsetzen.**

Innovative Kunden sehen die Chance früher als andere, SIE KAUFEN EINFACH.

Unternehmer erkennen Chancen einfach schneller, SIE MACHEN ES EINFACH.

Weinkenner, die diesen vollmundigen, saftigen einzigartigen Wein schmecken, SIE FANGEN AN IHN ZU LIEBEN.

Posthypnotische Befehle

Sie beschreiben eine zukunftsorientierte Situation, die einmalig oder immer wiederkehrend ist. Erst dann beginnt Ihre Suggestion zu wirken. Selbstverständlich hängt es davon ab, wie kongruent Sie sind.

Eine Ursache bewirkt eine Wirkung

Bewirkt, zwingt, führt zu, schafft, ermöglicht, hilft, unterstützt, beweist, bedeutet, wenn.....dann

Dieses Sprachmuster lädt Ihren Kunden ein, zu glauben, dass wegen einer Tatsache notwendigerweise etwas anderes geschieht.



Direkte Verkaufshypnose

| Bezeichnung | Beschreibung | Beispiel | Wirkung |
|---------------------|--|---|--|
| Anfangslaute | Stabreim; die Wiederkehr gleicher Anfangslaute. Hintereinanderstellen von Wörtern, die mit dem gleichen Buchstaben oder der gleichen Vorsilbe beginnen. | „Der Weg dahin ist ganz einfach: anfordern, anschließen und anwenden | - eindringlich - plausibel - gut zu merken - humorvoll - suggestiv - hebt einen universellen Nutzen hervor |
| Satzfolge | Satzfolge, bei der der zweite Satz mit der Aussage beginnt, mit der der Erste endet. | „Der Motor ist sehr zuverlässig. Zuverlässig ist auch unser Service | -eindringlich - einprägsam -sehr eindringlich -hebt einen universellen Nutzen hervor |
| Wiederholung | Die Wiederholung eines Wortes am Ende mehrerer Sätze hintereinander | „Es öffnet sicher; es arbeitet sicher; es schließt sicher.“ | hervor -sehr einprägsam -sehr einprägsam - grenzt Nebensächliches aus - richtet die |
| Stufenweise | Wort- oder Satzreihe, in der Sinn einer Aussage stufenweise gesteigert wird. | Cäsar: „Ich kam, sah und siegte.“ Werbeaussage: „Interessiert, probiert, begeistert.“ Verkäufer: „Prüfen, kaufen, zufrieden sein.“ | Aufmerksamkeit des Kunden auf das Wesentliche -lenkt die Aufmerksamkeit des Kunden auf diesen Punkt |
| Beiläufig | Beiläufige Erklärung zu einem Gegenstand oder Gedanken, dass man ihn übergehen wolle, ihn aber eben dadurch erwähnt oder | „Über unser engmaschiges Servicenetz möchte ich jetzt nicht sprechen, weil...“ | - macht neugierig auf mehr Informationen |



| | | | |
|------------------------|---|--|---|
| | hervorhebt | „Das wir damit Hauptlieferant bei BMW sind, soll jetzt nicht das Thema sein | |
| Übereinstimmung | Inhaltliche Übereinstimmung oder weitgehende Ähnlichkeiten aufeinander folgender Satzteile | „Ersatzteile liefern wir innerhalb von 24 Stunden; innerhalb eines Tages gehen die Ersatzteile bei uns raus.“ | <ul style="list-style-type: none">- hebt den Gedanken besonders hervor- eindringlich- sehr einprägsam |



Magie der Metaphern

Wenn Sie Metaphern und Geschichten in einer Kommunikation verwenden, dann überzeugen Sie das Unterbewusstsein.

Diese Art der Kommunikation bewirkt, dass alle Abwehrmechanismen und Filtersysteme, die jeder Mensch hat, umgangen werden.

Verwenden Sie folgende Möglichkeit:

1. Wortbilder / Analogien
2. Systemische Metapher
3. Selbsterlebte Geschichten
4. Geschichten von dritten Personen
5. Geschichten von Ihren Kunden aus der Vergangenheit, der Gegenwart und Zukunft

**Metapher bedeutet, dass Worte oder Wortgruppen aus ihren eigentlichen Bedeutungszusammenhängen in andere übertragen werden.
Überlegen Sie sich im Vorfeld Geschichten und Metaphern für die verschiedenen Themen.**

- 1. Geschichten für den Preis**
- 2. Geschichten für die Bedenkzeit**
- 3. Geschichten für „kein Interesse“**
- 4. Geschichten für die Aufmerksamkeit**
- 5. Geschichten für die Einleitung**
- 6. Geschichten zur Information von Produkten**
- 7. Geschichten zur Verkaufssteigerung**
- 8. Geschichten, die helfen, Ängste zu überwinden**
- 9. Geschichten, die Geld verdienen**
- 10. Geschichten, die das Selbstwertgefühl heben**
- 11. Geschichten, die die Familie zusammenhalten**
- 12. Geschichten, die die Sicherheit zeigen**
- 13. Geschichten die abschließen**



Selbstcoaching für Verkäufer (Reframing-Ansatz)

Was denke ich über...

...den Verkauf:

...die Marktsituation:

...meine Tätigkeit:

...unsere Firma:

Der Glaube versetzt Berge! Jeder Gedanke führt auch immer zu einem Ergebnis!



Einschränkende Glaubenssätze für Verkäufer

Ich glaube, ich habe alles gegeben bedeutet soviel wie; Ich habe mir nichts vorzuwerfen!

-Der Markt ist schwieriger geworden.

-Heutzutage läuft sowieso alles nur noch über den Preis.

-Die Konkurrenz unterbietet mich ständig.

-Ein Verkäufer muss immer glücklich und zufrieden aussehen.

-Ich muss jede Situation meistern.

-Ich muss mich ständig beweisen. Ein guter Verkäufer/Führungskraft muss Vorbild sein.

-Ich brauche gar nicht erst antreten, wenn ich nicht gut drauf bin.

-Ein Verkäufer hat kein Privatleben.

-Wer erfolgreich sein will, muss hart und viel arbeiten.

-Wenn viel zu tun ist, dann muss man halt durch.

-Ich muss immer kongruent sein / hinter dem stehen, was ich tue.

-Ich muss überzeugt sein von dem, was ich tue.

-Nur wer täglich 5 Termine macht hat Erfolg.

-Produkte / Dienstleistungen, von denen ich nicht überzeugt bin, kann ich nicht verkaufen.



- ***Verkaufen bedeutet, den Kunden zu etwas zu überreden, was er vorher nicht gebraucht hat.***
- ***Verkaufen bedeutet, Türklinken putzen.***
- ***Akquisition macht zu viel Arbeit.***
- ***Ohne Fleiß keinen Preis.***
- ***Ich habe kein konkretes Ziel***