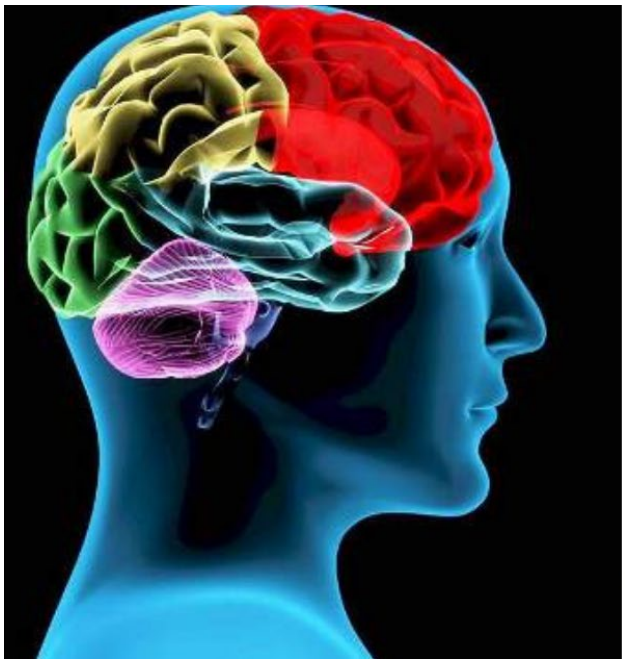
Ratgeber für Vertriebs-Profis
Neuroscience4Sales: gehirngerechte Vertriebspraxis

Wissenschaft und Praxis des Verkaufens, die sie heute noch umsetzen können.

Modul 4: wie ticken sie, wie tickt ihr Kunde?



Exposee

In diesen Ratgeber sind die Erkenntnisse aus Verhandlungs-, Verkaufspsychologie und moderner Hirnforschung eingeflossen. Gemeinsam mit Verkaufs-Profis sind diese Erkenntnisse dann mit praxisnahen und sofort einsetzbaren Tipps, Techniken und Vorgehensweisen verbunden worden, die jedem im Vertrieb das Leben erleichtern können.

Inhalt

Ratgeber für Vertriebs-Profis 0
Gender-Paragraph 2
Vorwort: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es! 3
1. Wie ticken sie und wie tickt Ihr Kunde? 6
2. Ist das nicht alles Manipulation? 7
3. Was sie über ihr Gehirn und das ihres Kunden wissen sollten 8
3.1 Wir Menschen sind denkfaul und das ist gut so! 9
3.1.1 Sprechen sie in Bildern!?! 10
3.2 Kunden sind zuerst emotionale Wesen 12
3.2.1 Hirngerecht Fragen, um herauszufinden, wie ihr Kunde tickt 13
3.3 Verluste wiegen doppelt so stark wie Gewinne 16
3.4 Ihre Kunden bewerten sie rasend schnell 18
4. Menschliche automatisierte Verhaltensmuster (wie sie diese nutzen können) .. 21
4.1 Ich gebe dir, du gibst mir 22
4.2 Einmal Fan, immer Fan 23
4.3 Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht (Trägheit) 24
4.3 Je mehr Menschen eine Idee korrekt finden, umso korrekter wird die Idee ... 25
4.5 Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen 26
4.6 Abseits ist, wenn der Schiedsrichter pfeift 28
4.7 Was nicht zu haben ist, ist besonders attraktiv 29
4.8 Die Wahrnehmung der Qualität eines Bildes hängt vom Rahmen ab 30
Über den Autor 32

Gender-Paragraph

Anmerkung: Werden im Folgenden aus Gründen der besseren Lesbarkeit Personenbezeichnungen lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies natürlich alle Geschlechter mit ein.

Vorwort: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

Diesen Satz von Erich Kästner möchte ich ihnen besonders ans Herz legen. Nike nennt es: „Just do it“.

Eine Warnung vorab: sie werden auf den folgenden Seiten mit sehr vielen Dingen konfrontiert werden, die sie in der einen oder anderen Form schon kennen. Um der Informationsüberladung zu entfliehen, macht unser Gehirn an diese Dinge schon mal einen Haken.

> Es ist nicht das, was wir nicht wissen, das uns in Probleme stürzt;
>
> Probleme bekommen wir immer, wenn wir uns über Etwas absolut sicher sind, dies aber so nicht ist.
>
> Mark Twain

Das bedeutet: Kenne ich schon, abhaken. Wir werden sehen, unser Hirn ist faul. Weil es viel Energie verbraucht, haken wir schnell mal etwas ab. In Zeiten der Informationsüberflutung erst Recht.

Deshalb mein Appell an sie: Fragen sie sich lieber, ob sie das, was sie schon kennen, auch tun, und zwar täglich und immer mit der gleichen Energie.

Das ist aus meiner Sicht der wesentliche Unterschied zwischen besonders erfolgreichen und weniger erfolgreichen Menschen.

Es sind nicht alleine Talent, Glück, oder die genetische Ausstattung, sondern die konsequente und disziplinierte Arbeit mit denjenigen Dingen, die funktionieren.

Aus der Forschung wissen wir, dass wir 10.000 Stunden Übung brauchen, um in einem Bereich Spitzenleistungen zu erzielen. Wer dann noch einen guten Förderer, ein überdurchschnittliches Talent und Durchhaltevermögen hat, der wird absolute Weltklasse. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir in der Welt der Musik, im Sport oder der Wirtschaft sind.

Zwischen Spitzenleistungen und Weltklasse liegen z.B. im Sport meist nur 5-10 %. Und Spitzenleistungen kann jeder erreichen, auch im Vertrieb.

> Wir brauchen ein System, das stärker ist als unser evolutionäres Programm, das uns zu Bequemlichkeit und Sicherheit verleitet.

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass Erfolg nur ein Geheimnis hat: **Wissen und Anerkennen, dass man den richtigen Weg geht und dann losgehen und es umsetzen.**

In dieses Kompendium sind die Erkenntnisse aus Verhandlungs-, Verkaufspsychologie und moderner Hirnforschung eingeflossen. Gemeinsam mit Verkaufs-Profis sind diese Erkenntnisse dann in praxisnahe und sofort umsetzbare Tipps, Techniken und Vorgehensweisen eingeflossen, die jedem im Vertrieb das Leben erleichtern können.

Die wissenschaftliche Basis für die in diesem Ratgeber beschriebenen Phänomene entnehme ich folgenden 3 Quellen:

AFNB: Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement.
Als Mitglied kann ich auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse jederzeit zurückgreifen.
Ein Team von Experten der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB) erarbeitet Informationen von den anerkanntesten wissenschaftlichen Quellen.
Hierzu zählen Quellen, wie z.B. das Max-Planck-Institut in Deutschland, berühmte Universitäten wie Harvard in USA und renommierte Wissenschaftler unserer Zeit wie z.B. der Nobelpreisträger Prof. Dr. Eric Kandel oder der wohl bekannteste Neurobiologe Europas, Prof. Dr. Gerhard Roth.

Academy of neuroscience:
Das Ausbildungsprogramm zum Master of cognitive neuroscience zählt zu den innovativsten und zukunftsorientiertesten Angeboten für Trainer, Berater und Coaches sowie für Unternehmer und Entscheider.
Das Programm zum Master of cognitive neuroscience habe ich in 2017 abgeschlossen.
Als Experte für Personalentwicklung – nicht nur im Vertrieb - habe ich umfassendes (neuro)psychologisches Wissen erworben, das durch validierte Konzepte der Hirnforschung abgesichert ist.

Validierung in der Praxis
Alle wissenschaftlichen Erkenntnisse des erfolgreichen Verkaufens habe ich im Laufe von Projekten mit Führungskräften und Spitzenverkäufern diskutiert und auf praktische Anwendbarkeit und auch auf Validität hin überprüft.
Von den besten Vertriebsprofis habe ich darüber hinaus die meisten der im Buch genannten Praxis-Tipps im Rahmen von Trainings-und Coaching bekommen.

Weitere empirische Erkenntnisse sind aus einer 10jährigen Beratungspraxis entstanden, bei der ich an der Schnittstelle zwischen Beratung, Training und Coaching gearbeitet habe.
Wir werden sehen, wie wichtig das Verständnis um die Funktion unseres Hirns für menschliche Kommunikations- und Austauschprozesse ist.

Durch ein besseres Verständnis, welche allgemeingültigen Verhaltensprogramme wir Menschen haben, lassen sich unnötige Konflikt bereits im Vorfeld eines Austausches vermeiden.

Dabei sind diese Aspekte allgemeingültig, der Verkaufsprozess ist hier nur ein Sonderfall, der die generelle Gültigkeit auf die Grundlage von Erfolgen im Vertrieb bezieht.

Wenn sie die in diesem Buch aufgeführte Prinzipien befolgen, werden sie ein besserer Kommunikator, sie werden Zustimmungs- und Einwilligungsprofi.

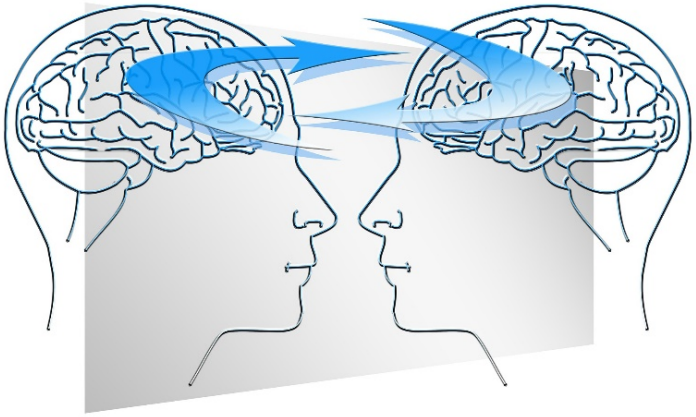
Diskutieren sie also im nächsten Jahr mit ihrem Partner darüber, wohin es im nächsten Urlaub gehen soll, so werden sie feststellen, dass die Nutzung der Vorgehensweisen dieses Buches ihnen helfen werden.

Nicht dabei, ihren Willen durchzusetzen, sondern eine Lösung zu finden, die beiden Parteien gerecht wird, bei dem beide Parteien sich gut fühlen und das Gefühl haben, ja das ist eine richtig gute Lösung und kein Kompromiss, wie in nebenstehendem Zitat.

> Ein Kompromiss ist dann vollkommen, wenn alle unzufrieden sind.
>
> Aristide Briand

Viel Freude, vor allem bei der Anwendung, wünscht ihnen

1. Wie ticken sie und wie tickt Ihr Kunde?



Menschen verhalten sich trotz der unglaublichen Vielfalt an Kulturen, die wir auf dieser Erde haben, in sehr vielen Lebenssituationen sehr ähnlich.

Es gibt fundamentale biologische und psychologische Prinzipien, die das menschliche Verhalten beeinflussen und dirigieren.

Und die im Großen und Ganzen automatisch und uns unbewusst ablaufen.

Wäre es als Verkäufer nicht gut zu wissen:

1. wie diese automatischen Verhaltensmuster bei ihnen und ihren Kunden wirken?
2. wo diese Muster einem Geschäftsabschluss im Wege stehen?
3. wie sie mit leicht umsetzbaren Techniken bei Kunden erfolgreich agieren können?

Und dass alles im Sinne einer langfristigen und nachhaltigen Kundenbindung, ohne Kunden zu überfahren und vor den Kopf zu stoßen.

Kunden sind nachweislich zufriedener, wenn sie am Verkaufsprozess aktiv beteiligt werden und am Ende ein wirklich gutes Gefühl steht. (Wir werden im weiteren Verlauf noch sehen, wie wichtig die Gefühlsebene im gesamten Verkaufsprozess ist)

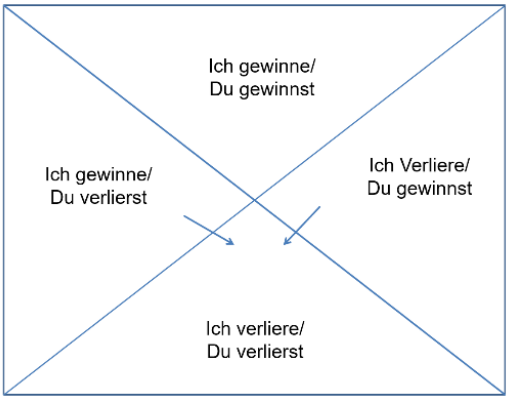
Sehr gute Verkäufer sind Zustimmungs- und Einwilligungs-Profis.

Wer langfristig und nachhaltig mit einem Kunden arbeitet, überzeugt den Kunden nicht nur von den Produkten, sondern arbeitet an einer Kundenbeziehung, die auch bei Schwierigkeiten belastbar bleibt.

Ein gewisses Maß an Kenntnis darüber, wie Menschen wirklich „funktionieren“, mit dem Ziel, ihre Zustimmung zu erlangen, ist ein wesentlicher Baustein für verkäuferischen Erfolg.

Psychologie und die Erkenntnisse der Hirnforschung gehören deshalb zum Wissens-Repertoire eines Top-Verkäufers heutzutage unverzichtbar dazu.

2. Ist das nicht alles Manipulation?



Ich lege sehr großen Wert darauf, dass es sich in diesem Kompendium, um eine Auflistung von Erfolgsfaktoren für Verkaufsprofis handelt, die immer eine nachhaltige Kundenbeziehung im Auge haben, die von einer Gewinnerphilosophie für beide Parteien einer Verhandlung ausgeht.

Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass nur eine Verhandlung auf Augenhöhe (Gewinner/Gewinner) zu langfristig guten Ergebnissen für alle führen kann.

Sowohl die Übervorteilung des Kunden als auch eine Unterwerfung des Anbieters führt dazu, dass am Ende beide verlieren werden, auch, wenn kurzfristige einseitige Gewinne zustande kommen.

Wenn sie genau verstehen, wie sie selber und ihr Kunde ticken, was ihnen und dem Kunden wichtig ist, wie kann es dann zu Verhandlungskriegen mit Stillstand kommen, wie wir sie aus vielen Beispielen auch aus der Politik kennen?

Das ist Ego-Trip-Selling.

Beim Ego-Trip-Selling wird manipuliert, um die kurzfristigen Ergebnisse sicherzustellen, koste es, was es wolle.

Es geht hier ja nur um die Befriedigung des Egos (und einseitige Gewinne) einzelner und nicht um das Zustandekommen eines nachhaltigen Verhandlungs-abschlusses.

Ein „Deal“ kommt oft in Hinterhöfen zustande, auf nachhaltige Gewinne für beide Seiten wird kein Wert gelegt.

Verhandeln ist deshalb nicht „dealen“

<u>In diesem Kompendium geht es um etwas ganz Anderes:</u>

Es geht um die Verbesserung der Wertschöpfung beim Verkaufen und Verhandeln für beide Parteien.

Dies funktioniert umso besser, je besser sich Kunde und Verkäufer auch emotional verstehen.

Dieses Kompendium dient dem besseren Verständnis, es zeigt einige biologische und verhaltenswissenschaftlichen Gleichheiten zwischen Menschen auf, die wir für ein nachhaltiges Geschäft nutzen können

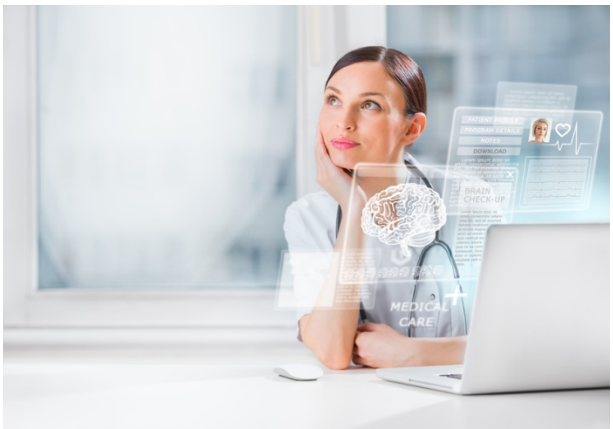
Und die ein Abrutschen ins Ego-Trip-Selling verhindern.

3. Was sie über ihr Gehirn und das ihres Kunden wissen sollten

Wir werden in den nachfolgenden Punkten einige automatisierte Verhaltensmuster untersuchen, die in Psychologie und Hirnforschung in den letzten Jahren in Bezug auf menschliches Verhalten erforscht worden sind.

Diese automatisierten Verhaltensmuster können sie sich im Vertrieb zu Nutze machen, wenn sie diese in ihre Gespräche einfließen lassen.
Denken sie jedoch auch an ihre eigenen Verhaltensmuster.

Die folgenden Ausführungen über ihr eigenes Gehirn und das ihrer Kunden, geben ihnen einen **Überblick wie das führende Instrument menschlicher kognitiver Prozesse funktioniert.**



Was wir daraus unmittelbar für den verkäuferischen Alltag ableiten können, wird direkt unterhalb der einzelnen Punkte abgehandelt.

Denken sie auch hier immer an ihr eigenes Gehirn und die dort vorhandenen Potenziale.

Ein guter Verkäufer weiß, wie er selber und wie seine Kunden ticken und synchronisiert seine Verhaltensweisen mit den Erwartungshaltungen des Kunden.

Wollen sie wissen, wie unsere Gehirne funktionieren?

Dann lassen sie uns loslegen!

3.1 Wir Menschen sind denkfaul und das ist gut so!

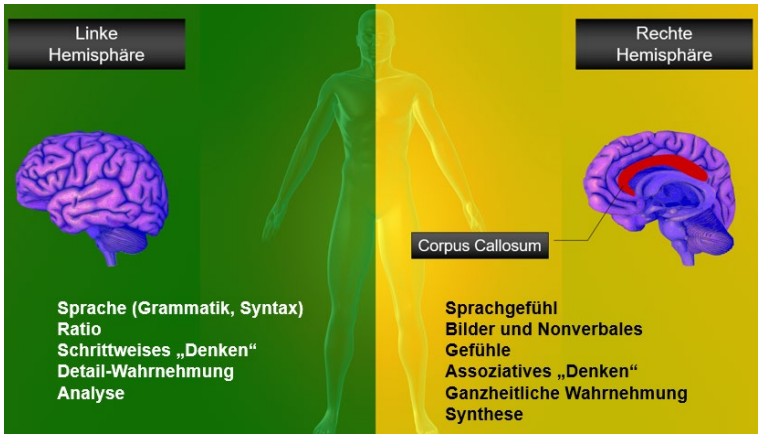
Wir Menschen sind grundsätzlich sehr denkfaul. Dies liegt in erster Linie daran, dass unser Gehirn überproportional viel Energie verbraucht.

Es macht nur ca. 2 % unseres Körpergewichts aus, benötigt jedoch ca. 20 % der Energie des Organismus.

Wir haben deshalb im Laufe der Evolution gelernt, eine sehr energiesparende Verarbeitung von Informationen zu ermöglichen.

Sprache ist darüber hinaus eine erst kürzlich erfundene Laune der Evolution, in Bildern können Menschen sehr viel besser „denken“.

Die Gefahr:



Wenn Sie rein faktenorientiert „senden“, kommen Ihre Botschaften nicht so an, wie unser Gehirn Informationen verarbeitet.

Unsere linke analytische Gehirnhälfte ist im Verkaufsprozess zwar stark beteiligt. Wie wir noch sehen werden besonders in der kritischen Phase des Vertrauensaufbaus am Anfang eines Gesprächs.

Ohne jedoch auch die assoziativen und bildorientierten Bereiche unseres Gehirns anzusprechen, bleiben sie als Verkäufer und ihre Botschaften nicht hängen und gehen im Rauschen der Präsentationen aller Verkäufer unter.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Formulieren sie einfache Sätzen, am Besten in Bildern oder einer bildhaften Sprache ausdrücken, ansonsten ist ihre Botschaft für ihr Gegenüber nur mit erhöhtem Aufwand zu verarbeiten.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass selektiv „abgeschaltet“ wird, ist dann sehr groß.
- Wenn sie nachhaltig in den Kopf ihres Kunden kommen wollen, dann regen sie das bildhaft Denken, die Welt der Wünsche und die Phantasie ihres Kunden an

3.1.1 Sprechen sie in Bildern!?!

Eine bildhafte Sprache können sie in vielen Bereichen des Verkaufsgespräches einsetzen:

- z. B. um einen Produktnutzen darzustellen oder
- z.B. um einem Kunden die Situation nach dem Verkauf vor das geistige Auge zu rufen.

Beispiel für den Produktnutzen:

a. Ein Restaurant lobt folgendes aus:

ohne bildhafte Wirkung:

Currywurst mit Pommes

mit bildhafter Wirkung:

Feine Bratwurst mit einer Curry-Orangen-Sauce und einer Chillinote Ihrer Wahl, dazu servieren wir frisch geschnittene Kartoffelstäbchen.

b. Ein Verkäufer, der eine Tauchausrüstung verkauft:

ohne bildhafte Wirkung:

das Material ist sehr kältebeständig

mit bildhafter Wirkung:

in dieser Taucherausrüstung bleiben sie in eiskaltem Wasser dreimal so lang warm und beweglich wie mit konventionellem Material.

Beispiel für die Situation nach dem Kauf:

Man malt ein Bild einer möglichen Zukunft und regt damit die Phantasie des Kunden an.

2 mögliche Varianten:

a. Ein positives Bild wird gezeichnet

b. Ein negatives Bild wird gezeichnet

Features tell, benefits sell.

Produkteigenschaften beschreiben,
Nutzen verkauft.

a. Ein positives Bild wird gezeichnet

Bild eines Autoverkäufers, der einen geräumigen Van verkaufen will:

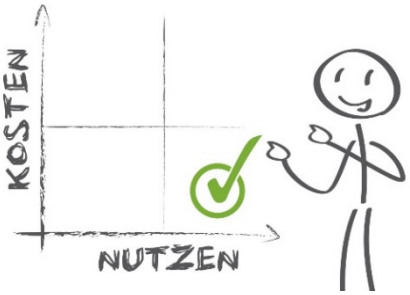
Stellen sie sich mal vor, sie machen einen spontanen Ausflug mit ihrer Familie und sie bekommen Kinderwagen, Koffer und sogar die Spielsachen der Kinder schnell und sicher verpackt.

b. Ein negatives Bild wird gezeichnet

Die Aversion gegen Verluste ist im Übrigen doppelt so hoch wie die hirninterne Belohnung bei Gewinnen.

Bild eines Verkäufers, der für eine Platzierung kämpft und ein Display anbietet:

Stellen sie sich mal vor, der Kunde hat unsere Werbung gesehen, kommt in ihr Geschäft und findet die Ware dann nicht. Dann machen Sie diesen Umsatz nicht. Und verlieren den Kunden ggf. ans „Internet“.



Meine Tipps für sie, die sie unmittelbar umsetzen können:

- Machen sie ein internes Brainstorming innerhalb Ihres Verkaufs-Teams und „übersetzen“ sie jeden möglichen **Produktnutzen** ihrer Produkte und Dienstleistungen in eine Darstellung, die **Bilder im Kopf ihres Kunden** produziert.
- Überlegen sie zusätzlich, wie ein Kunde sich **nach dem Kauf ihres Produktes fühlen soll.**
- Erzählen sie dazu eine bildhafte Geschichte, in dem sie den Kunden auffordern, sich diese Situation vorzustellen. (siehe dazu auch „Je mehr Menschen eine Idee korrekt finden, umso korrekter wird die Idee“)

Gute Verkäufer erzählen (Erfolgs)-Geschichten, keine Märchen

Jeder Verkäufer kann mit eingeübten Phantasiebildern und entsprechenden Geschichten seine Kunden emotional ansprechen

3.2 Kunden sind zuerst emotionale Wesen

Emotionale Prozesse, die bereits in frühester Kindheit geprägt wurden, haben für unser Verhalten eine viel größere Bedeutung als unser Verstand, auf den wir sehr stolz sind, und der unserer Spezies den Namen gegeben hat.

Jedes Verhalten ist emotional gefärbt.

Ein Großteil der Emotionen, die uns leiten ist uns - zu allem Überfluss - dabei noch unbewusst., d.h. unserem Tagesbewusstsein nicht zugänglich.

Die Gefahr:

Rein rationale Botschaften, reichen oft nicht aus und können in Leere gehen. Sie können das beste Produkt der Welt anbieten. Wenn sie es nicht auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zuschneiden und er/sie einen persönlichen (und emotionalen) Nutzen erkennt, dann kommt kein Abschluss zustande.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Finden sie heraus, wie ihr Kunde tickt, wie sie in emotional erreichen können, **dazu brauchen sie dafür ein gutes Fragengerüst**, um das Konzept im Kopf des Kunden zu ergründen.
- Eine daraus abgeleitete Vorgehensweise in der Kommunikation gegenüber Ihrem Kunden führt im besten Fall dazu, dass sie ihren Kunden besser verstehen und er sich besser verstanden fühlt.

Im nächsten Abschnitt werden wir uns diesen Fragen intensiv widmen.

Immer mit dem Ziel, das Konzept im Kopf des Kunden herauszufinden und dafür zu sorgen, **dass ihre Kunde sich dort abgeholt fühlt, wo er emotional steht.**

Gute Fragen und damit eine erfolgreiche Kommunikation sprechen die emotionalen Ebenen im Hirn der Kunden an. Durch die Antwort lernen sie ihren Kunden unmittelbar und – wenn sie es sehr gut machen – sogar sehr tiefgehend kennen.

Dann können sie ihm optimal dabei helfen, die richtige Entscheidung zu treffen.

3.2.1 Hirngerecht Fragen, um herauszufinden, wie ihr Kunde tickt

Welche Fragen können Sie stellen, um den Kunden ins Reden zu bringen und Botschaften zu bekommen, die auf emotionale Themen schließen lassen.

Folgende Fragen haben sich in der Praxis bewährt:

Bestätigungsfragen:
Diese Fragen dienen dazu, die Daten, die sie haben zu verifizieren oder zu validieren. Sie sind gut für den Beginn des Gespräches geeignet.
Es spielt keine Rolle, ob sie die Antwort schon wissen. Der Zweck ist in erster Linie, den Redeanteil der Kunden am Anfang des Verkaufsgespräches zu erhöhen und ggf. schon hier erste zusätzliche und neue Informationen zu bekommen.

Dies hat folgende Vorteile:

a. Sie bekommen Informationen, nach denen sie ggf. gar nicht gefragt haben.
b. Sie beteiligen den Kunden am Verkaufsgespräch, Kunden die am Verkaufsgespräch beteiligt waren, sind zufriedener mit dem Kauf.
c. Sie grenzen sich von 95 % der Dampfplauderer ab, die mit der Türe ins Haus fallen.

Schlüsselwörter für Bestätigungsfragen sind:
immer noch? jetzt, momentan, bleiben, fortdauernd, ist es noch so, dass ….?,

Fragen, um neue Informationen zu bekommen
Diese Fragen sind gut geeignet, um nach einer Bestätigungsfrage nachzuhaken, falls die Antwort auf diese Frage unerwartet war. Sie öffnen damit das Gespräch und die Wahrscheinlichkeit, dass sie emotionale Botschaften wahrnehmen steigt.

Dies hat folgende Vorteile:
a. Die Fragen helfen Informationen zu aktualisieren, ihre Wissenslücken zu füllen und zusätzliche Informationen über die Wünsche ihres Kunden zu bekommen
b. Ihr Kunde fühlt sich von Ihnen abgeholt und sendet offen oder versteckt auch hier emotionale Signale, die für den späteren Verlauf wichtig sind.

Schlüsselwörter für Fragen zu neuen Informationen sind:
was?, wo?, wann?, wie?, wie viel(e)?, zeigen sie mir doch, erklären sie mir, weiter ausführen, beschreiben, gibt es Neuigkeiten?……..

Fragen, um das Verständnis des Kunden zu überprüfen (Feedback)
Dient immer der Überprüfung, ob der Kunde inhaltlich noch bei Ihnen ist.
Oft haben Kunden einen Aspekt Ihrer Präsentation nicht verstanden, fragen jedoch nicht nach.

Dies hat folgende Vorteile:

a. Die Fragen helfen der Verkäuferin auch mal durchzuatmen und sich zu sammeln
b. der Kunde fühlt sich auch hier aktiv beteiligt und bekommt die Gelegenheit, sein Verständnis abzugleichen
c. dies trägt zur Zufriedenheit mit dem Kauf und dem Verkäufer bei

Schlüsselwörter zu Feedback-/Verständnisfragen:
Soweit inhaltlich o.k.?, nachvollziehbar?, noch Fragen zum bisher besprochenen?

Fragen zur Haltung und Einstellung
Diese Fragen sind gut geeignet, wenn Sie die emotionalen, bedürfnisorientierten Hintergründe einer Antwort erfahren wollen, um weiter zu kommen.
Wenn sie in einem Verkaufsgespräch z. B. auf dogmatische Aussagen und oder Killerphrasen treffen, wie z.B., „das können sie vergessen“, „das kommt für mich nicht in Frage“, sind oft wertebezogene und emotionale Themen betroffen. Entweder klären sie diese oder das Gespräch wird voraussichtlich nicht erfolgreich werden.

Dies hat folgende Vorteile:

a. sie bekommen durch diese Frage mehr Informationen über die individuellen Werte, Bedürfnisse, und Meinungen in Bezug auf ihr Angebot.
b. sie nehmen den Kunden durch Rückfragen ernst und fahren nicht einfach mit „ja, aber“ fort. („aber“ ist in 90% der Fälle grundsätzlich verboten)
c. sie haben nach der Beantwortung eine klare Aussage und wissen, was dem Kunden wichtig ist und können ihre Präsentation entsprechend anpassen.

Schlüsselwörter zu Fragen zur Haltung (Konzept) des Kunden

was? welche? wie? beschreiben Sie doch mal!

In Verbindung mit: Meinung, Gefühl, Reaktion, Einstellung.

Fragen sollten hirngerecht gestellt werden und Emotionen freilegen

Im Laufe dieses Kompendiums sind wir immer wieder auf die besondere emotionale Färbung des menschlichen Verhaltens eingegangen.

Wenn sie die emotionale Tiefe Ihrer Kunden ausloten wollen, ist die Art und Weise, wie sie eine Frage stellen, von ganz entscheidender Bedeutung.

Verbinden sie Fragen immer mit einer Phantasie, die den Kunden in einen positiven Zustand nach dem Kauf versetzt. (siehe dazu auch in Bildern sprechen)

Beispiel 1, Einzelhandel:

Stellen sie sich vor, Sie haben dieses Display platziert und die Kunden kommen in Scharen, um die bereits durch Werbung vorverkaufte Ware zu kaufen. Sie können ihre Beratung auf ein Minimum reduzieren, gewinnen Zeit und erzielen diesen Umsatz relativ leicht. Wie fühlt sich das an? Wie wäre das?

Beispiel 2, Metallbearbeitende Werkzeuge für das produzierende Gewerbe:

Stellen sie sich vor, Sie müssen die Maschine nur noch alle 16 Stunden anstatt alle 8 Stunden umrüsten, so dass ihre Produktion viel weniger Stillstand hat. Wie wäre das für sie?

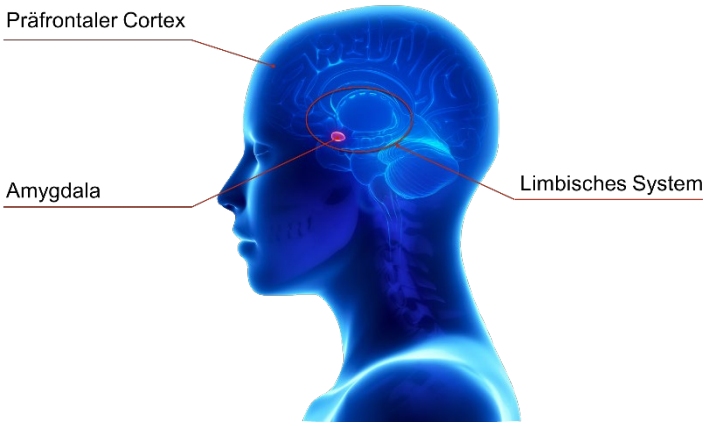
Ein höherer Preis für dieses Werkzeug ist in diesem Fall sicherlich sehr viel leichter durchzusetzen.

Beispiel 3, Verkäufer eines sportlichen Elektroautos:

Stellen sie sich vor, Sie stehen an einer Ampel und neben Ihnen steht ein Porsche 911 Carrera, den Sie beim Beschleunigen auf den ersten Metern – aufgrund des sofortigen Drehmoments des Elektromotors – leicht stehen lassen.

Wie fühlt sich das an, wenn man dabei kein schlechtes Gewissen haben muss?

Durch diese Art der Fragen kommen sie an die tieferen limbischen Schichten ihrer Kunde heran. Dort ist abgespeichert, was den Kunden emotional bewegt. Diese emotionalen Prägungen sind Ihrem Gesprächspartner häufig selber nicht voll bewusst.



3.3 Verluste wiegen doppelt so stark wie Gewinne

Die Belohnungssysteme im Hirn:

Bei Entscheidungsprozessen, bei denen es um den Kauf eines Produktes geht, stehen zwei Phänomene im Wettkampf miteinander:

auf der einen Seite die Freude am Erwerb des Produkts

und auf der anderen Seite der Schmerz des Bezahlens

Die Gefahr:

Verluste werden vom Gehirn mehr als doppelt so schwer gewichtet, wie Gewinne. Hat der Kunde das Gefühl (dies ist immer eine subjektive Einschätzung) beim Verkauf zu verlieren, ist die negative Hürde für Erfolg riesig groß.

Und es kommt hinzu, dass sie dem Kunden dabei helfen sollten, sich durch den Dschungel der Angebote zu navigieren.

Die Qual der Wahl:

Es gibt sie wirklich die Qual der Wahl. Bei Entscheidungsprozessen, bei denen wir aus einer Überfülle an Angeboten mit unterschiedlichen Eigenschaften der Produkte oder Angebote wählen müssen, werden Hirnareale aktiviert, die auch dann aktiv sind, wenn wir Schmerz empfinden.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Reden sie niemals über Preise und Rabatte, ohne vorher genau herausgefunden zu haben, was den Kunden bewegt, was seine persönlichen Gewinne (oder Verlustängste) sind.
- Ergründen sie genau, wie der Kunde tickt, worauf er Wert legt.
- Sorgen sie dafür, dass die Kundin so viele Gewinne wie möglich erlebt.
- Sorgen sie darüber hinaus dafür, dass Sie den Kunden die Wahl beim Verkauf erleichtern.
- Nehmen sie ihre Kunden – insbesondere in der Abschlussphase an die Hand und geben sie ihnen Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Wir werden im weiteren Verlauf beim hirngerechten Verkaufsgespräch noch sehen, wie die Belohnungssysteme im Hirn aktiviert werden können und wie die Systeme, die für Vorsicht und Überlegung zuständig sind, beruhigt werden können.

Vor allen Dingen werden wir sehen, was wir tun müssen, damit kritische Überwachungssysteme im Hirn unseres Kunden mehr und mehr beruhigt werden.

Wenn sie dieses Wissen im Verkaufsgespräch gezielt einsetzen, aktivieren sie die Belohnungszentren im Gehirn ihres Kunden und motivieren ihn/sie auch aktiv am Verkaufsprozess teilzunehmen.

Kunden fühlen sich dann deutlich besser (vermittelt über Neuro-modulatoren) und sie sind viel zufriedener mit dem Abschluss.

Im einigen Branchen (z.B. in der Finanzberatung, bei Versicherungsabschlüssen) wird dadurch die Stornoquote deutlich verringert.

Grundsätzlich gilt, je komplexer und risikoreicher ein Geschäft ist, umso mehr muss der Kunde von Anfang an involviert werden.

Stellen sie sich vor, sie bauen ein Haus und der Architekt fragt vorher nicht nach ihren ganz besonderen Wünschen und involviert sie nicht von Anfang und auch bei jedem Veränderungsschritt.

3.4 Ihre Kunden bewerten sie rasend schnell

Erkennen und Bewerten im Hirn

Wenn wir einen Menschen zum ersten Mal wahrnehmen, entsteht automatisch innerhalb von unter einer Sekunde ein Gefühl der Sympathie oder der Antipathie. Wir bewerten weitestgehend unbewusst die Signale, die unser Gegenüber uns sendet und entscheiden, ob wir die Person mögen (weil sie uns ggf. ähnlich ist) oder ob wir sie ablehnen (weil sie in uns bedrohlich oder unsympathisch vorkommt).

Die Informationsverarbeitung für bewusste und unbewusste Prozesse variiert enorm:

- bewusste Prozesse sind sehr streng limitiert: 40 bits/sec.
- unbewusste Prozesse können ca. 40 Millionen bits/sec. verarbeiten

Unsere bewusste Wahrnehmung ist sehr stark limitiert, wir leben überwiegend im automatisierten Modus, dies hat in der Regel sehr viele Vorteile, weil wir sehr viel schneller Situationen bewerten können, um entsprechend zu reagieren.

Die Gefahr:

Durch unbewusste Prozesse im Hirn des Kunden und im Verhaltensprogrammen des Verkäufers (Körpersprache, Auftreten) kann es zu Dissonanzen kommen, die ein Verkaufsgespräch von vornherein belasten, ohne dass ein Wort gesagt wurde.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Achten Sie besonders auf Signale, die sie senden. (Mimik, Gestik, generelle Körpersprache)
- Versuchen sie ihre Mimik positiv zu gestalten, in dem sie vor dem Gespräch bewusst lächeln und ihre Mundwinkel anheben.
- Das sie auf Ihre Kleidung achten ist selbstverständlich. Achten sie jedoch besonders darauf weder over- oder underdressed zu sein. Es kommt auf die Gemeinsamkeit mit dem Kunden an.
- Wenn Sie kommunizieren, dann stellen sie sehr schnell Gemeinsamkeiten her.

Als nächstes schauen wir uns an, wie gut sie selber Emotionen bei anderen Menschen lesen können.

Und zwar nur aus der Partie um die Augen herum.

Exkurs: Eine kleine Übung für sie:

Wir sind in der Lage die Emotionen von Menschen nur anhand der Augen sehr gut und treffsicher vorauszusagen.

Welche Emotion lesen sie aus den Augen heraus?

Beispiel 1:

eifersüchtig

panisch

arrogant

gehässig

Beispiel 2:

verspielt

tröstend

irritiert

gelangweilt

Beispiel 3:

erschrocken

bestürzt

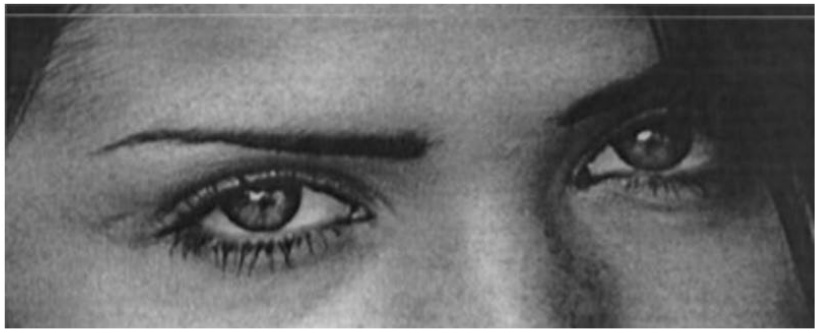
arrogant

verärgert

Beispiel 4:

scherzend

zerstreut



verlangend

überzeugt

Auflösung:

1	eifersüchtig	**panisch**	arrogant	gehässig
2	**verspielt**	tröstend	irritiert	gelangweilt
3	erschrocken	**bestürzt**	arrogant	verärgert
4	scherzend	zerstreut	**verlangend**	überzeugt

Im nächsten Kapitel setzen wir uns mit menschlichen automatisierten Verhaltensmustern auseinander. Wir betrachten diese einerseits unter dem Aspekt ihres Kunden, jedoch auch immer unter Beachtung ihres eigenen Verhaltens.

Zu wissen, welche Verhaltensneigungen wir selber haben und welche automatisiert ablaufenden Programme unser jeweiliger Kunde hat, ist im Verkauf eine wesentliche Voraussetzung für Erfolg.

4. Menschliche automatisierte Verhaltensmuster (wie sie diese nutzen können)

Im Folgenden werden wir uns mit automatisch ablaufenden Verhaltensmustern auseinandersetzen und sie erhalten unmittelbare Hinweise, was sie tun können, um das Vertrauen ihrer Kunden zu erhalten und zufriedenere Geschäftspartner zu bekommen.

> Ihre Kunden ticken in diesen Dimensionen überwiegend sehr ähnlich: (Weitere Details dazu bei: Cialdini, Influence, The Psychology of Persuasion, Kahneman, Daniel (2017): Schnelles Denken, langsames Denken. 1. Auflage. München: Penguin Verlag.)

Und wir werden sehen, wie sie dieses Verhalten für ihren Verkaufserfolg nutzen können.

Seien sie sich darüber absolut im Klaren, **dass diese Prinzipien bei ihnen genauso vorhanden sind und wirken, wie bei ihren Kunden.** Immer, wenn sie selber etwas kaufen, können sie aus dem Folgenden mindestens 2 Vorteile ableiten:

- Sie lernen, **ob ihnen selber ein guter Verkäufer gegenübersitzt**, der die automatisierten Verhaltensmuster bei ihnen für das Zustandekommen des Geschäftes nutzt.
- Und sie lernen, welche Methoden bei ihnen persönlich gut oder schlecht gewirkt haben. Sie können dann ihr Verkaufsgespräch durch **noch mehr Aufmerksamkeit bei eigenen Kaufprozessen** deutlich verbessern.

Viele der folgenden Prinzipien haben sich im Laufe der Evolution in unserem Verhalten verselbständigt. Sie wirken unmittelbar und stehen uns **unbewusst und vor allen Dingen schnell und ohne nachzudenken** zur Verfügung.

Wir haben gesehen, dass unser Hirn viel Energie verbraucht. Abkürzungen und automatisierte Verhaltensmuster sparen Energie, erleichtern uns jedoch auch das Leben, weil wir sehr schnell reagieren können.

Nachdenken kostet Zeit und Energie. Bei den meisten Entscheidungen kommen wir Menschen mit einem Minimum an kognitiver Reflexion aus.

Einige Menschen scheinen komplett darauf zu verzichten, das ist jedoch ein anderes Thema. ☺

Lernen sie diese Verhaltensmuster kennen und im Verkauf für die Durchsetzung ihrer Ziele zu nutzen. Sie werden noch mehr Erfolg im Verkauf haben.

4.1 Ich gebe dir, du gibst mir

In der Soziologie ist dieses Phänomen als das Prinzip der Wechselseitigkeit (Reziprozität) bekannt.

Der Mensch ist ein reziprokes Wesen. Wir lernen von klein auf, zu geben und zu nehmen

Durch unseren Sozialisierungsprozess ist dieses Prinzip tief in uns Menschen verwurzelt. Es ist für die Entwicklung und Stabilität sozialer Gemeinschaften fundamental wichtig, da es gerade auch bei vielfältigen Kommunikations- und Austauschprozessen zum Tragen kommt.

Jeder kennt das Sprichwort: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft."

Gute Verkäufer wissen, dass sie mit kleinen Aufmerksamkeiten und Geschenken, dieses Prinzip für die eigenen Zwecke nutzen können.

Es geht hier überhaupt nicht um teure Geschenke oder Grenzfälle der Korruption. Die meisten Firmen haben hier mittlerweile strenge Verhaltensregeln eingeführt. Es geht darum, den Kunden emotional zu verstehen, ihn anzuerkennen und ihm/ihr eine kleine Freude zu machen.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Halten Sie in ihren Notizen alles fest, was sie über den Kunden wissen und das über Basiswissen, wie z.B. den Geburtstag hinausgeht.
- Nutzen sie kleine Aufmerksamkeiten, die auf diesem Kundenwissen basieren, um ihre Kunden zu überraschen. (das kann auch eine Information sein, die dem Kunden nutzt)
- Nutzen sie kostenlose Muster; ein kostenloses Muster dient nicht nur dem Ausprobieren, sondern aktiviert auch die Reziprozität.
- Ein gemeinsames Essen aktiviert dieses Prinzip ebenfalls, dazu kommen dann noch die guten Gefühle, die ein gutes gemeinsames Essen im Gehirn ihres Kunden auslöst.

Rein psychologisch sind sie damit in eine **Art Vorleistung gegangen** und haben dem Kunden einen **virtuellen Schuldschein** gegeben. Diese „Schulden" werden von **95 % der Menschen (auch ihrer Kunden) beglichen**.

Jeder, der sich an diese Regel nicht hält, wird als tendenziell sozialunverträglich angesehen. **Diese sozial unverträglichen Kunden**, die jeder von ihnen haben wird, **nehmen wir uns dann später vor.** Sie halten sich nicht an dieses Prinzip und sind uns deshalb auch unsympathisch.

Jetzt sagen Sie vielleicht: das ist ja nichts Neues, das weiß ich schon.

Denken sie an Erich Kästner, der sagte: es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Seien sie ehrlich zu sich selbst:

Nutzen sie das Prinzip der Wechselseitigkeit konsequent bei jedem ihrer Kunden?

4.2 Einmal Fan, immer Fan

Lapidar gesagt greift hier das Sturheitsprinzip oder netter gesagt, das Prinzip der Konsistenz im Verhalten.

Der Antrieb, konsistent zu scheinen und zu sein, ist ein starkes Merkmal menschlichen Verhaltens.

Immer dann, wenn wir uns Festlegen, uns verpflichten, einen Standpunkt einnehmen, dann gibt es eine natürliche Tendenz, sich in einer Art gleichbleibend zu verhalten, die konsistent mit der eingenommenen Position ist.

It is easier to resist at the beginning than at the end
Leonardo da Vinci

<u>Meine Praxis-Tipps für sie:</u>

wenn sie sozialen Einfluss auf ihren Kunden nehmen wollen, dann sollte:

- von ihren Kunden ein Commitment zur Zusammenarbeit kommen, z.B. eine Handlung, die der Kunden bis zum nächsten Besuch durchführt.
- bei Neukunden ein Testauftrag oder ein Pilotprojekt zustande kommen (etwas ausprobieren, das dann natürlich funktionieren sollte).
- einer Leistung (die sie erbringen) auch immer eine Gegenleistung (des Kunden) folgen.
- eine Person, die zum Team des Kunden zählt, sie offen unterstützen, diese Unterstützung ist oft ein wertvolles Pfand, das ihnen im Verkaufsprozess helfen kann.

Gehen sie niemals aus einem Gespräch mit einer einseitigen Verpflichtung ihrerseits, sondern achten sie darauf, dass der Kunde auch eine Verpflichtung eingehen muss.

Damit binden sie ihn stärker an weitere Schritte der Zusammenarbeit. Wenn sie sich nur selber verpflichten, etwas zum Erfolg eines Projektes beizutragen, fühlt der Kunden sich weniger verpflichtet, sie später zu unterstützen.

Verkaufen auf Augenhöhe ist immer darauf bedacht, einseitige Gewinne oder Verluste zu vermeiden.

Langfristig sind Geschäft nur gesund, wenn alle Verhandlungsparteien gewinnen

Hat der Kunde erst einmal eine klare positive Position ihnen gegenüber bezogen, wird es viel leichter fallen, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen und den Kunden auch langfristig zu entwickeln.

Hierin liegt auch die häufige Nibelungentreue von Kunden zu ihren Mitbewerbern, die – von außen betrachtet – manchmal gar nicht nachvollziehbar ist.

Es entscheidet sehr oft nicht allein die Qualität, sondern auch die Konsistenz des Verhaltens des Kunden und die Trägheit unseres Verhaltens generell.

Damit sind wir beim nächsten Verhaltensmuster angelangt, dem Trägheitsprinzip, das heißt, warum ist es so schwer etwas Neues anzunehmen?

4.3 Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht (Trägheit)

Alle Landwirte mögen mir verzeihen, ich habe das Sprichwort so gelernt. Ergründen möchte ich, warum hier – wie in den meisten Sprichwörtern – eine tiefe Wahrheit liegt.

Zögerer zeichnet ein entschiedenes „Vielleicht“ aus.

Leiden ist leichter als Handeln.

Reinhard Sprenger

Wenn wir uns auf eine veränderte Situation oder etwas Neues ausrichten, benötigen wir einen motivationalen Schub.

Motiviert werden wir immer, wenn wir eine Belohnung erwarten und die Ausrichtung unseres Verhaltens wird über die Ausschüttung des Botenstoffs Dopamin vermittelt. Die eigentliche Befriedigung der Belohnung findet dann über die Ausschüttung endogener Opioide statt, die den Bewertungs- und Belohnungskreislauf dann schließen, wenn wir z.B. ein Ziel erreicht haben.

Dumm ist für Verkäufer nur, dass es eine starke konservative Beharrungstendenz bei den meisten Menschen gibt, d.h., die hirninternen Belohnungsmechanismen, sich nicht zu verändern, sind größer als die etwas zu verändern.

Was können sie hier tun, um Kunden wirklich zu bewegen, etwas Neues auszuprobieren?

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Regen sie den Kunden emotional an, deshalb sollten sie in Bildern sprechen und mit aktivierenden Geschichten agieren.
- Malen sie eine positive Zukunft nach dem Kauf, in Ausnahmefällen sind auch negative Auswirkungen zulässig, wenn der Kunde sich nicht entscheidet
- Jeder Kunde braucht Sicherheit. Beruhigen sie den Kunden bezüglich der Konsequenzen des Kaufs.
- Wenn sie selber Zweifel an ihrem Angebot haben, dann sollten sie diese zuerst ausräumen, ansonsten werden sie unbewusste Signale setzen, die den Kunden verunsichern und vom Kauf abhalten.

Optimales Vertrauen lässt sich z.B. daran messen, inwieweit für die kritische Bewertung zuständige Hirnareale sich während eines Verkaufsgespräches beruhigen.

Hierzu werden wir uns noch im Kapitel „das gehirngerechte Verkaufsgespräch“ Ergebnisse einer schwedischen Forschergruppe ansehen.

4.3 Je mehr Menschen eine Idee korrekt finden, umso korrekter wird die Idee

Bei allen Prägungen, die wir als Menschen in einer stark individualistisch ausgerichteten Welt bekommen haben, sind wir immer noch vor allen Dingen eins:

Wir sind soziale Wesen, die sich unbewusst danach ausrichten, was die meisten anderen tun. Auch, wenn wir das bewusst nicht wahrhaben wollen.

Frage: Sie sind in einer fremden Stadt und sind auf einem Marktplatz mit 2 Restaurants; das eine ist halbvoll, das andere ist leer. In welches Restaurant gehen sie?

Wenn sie wie über 90 % der Menschen reagieren, dann ist es klar, was sie tun werden.

> Es ist immer sicherer mit der Masse falsch zu liegen, als alleine Recht zu haben.

Dieser soziale Beweis ist für alle im Vertrieb tätigen Menschen ein sehr wichtiges Mittel, um Kunden Sicherheit beim Kauf zu geben.

Als Verkäufer haben sie in erster Linie die Aufgabe, das Gefühl des Kunden zu stärken, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Dann kommt das Geschäft zustande und langfristige Kundenbindungen sind möglich.

Ich wette, sie wenden soziale Beweise schon vielfältig an. Meine Anregung: nutzen sie dieses Phänomen bewusst und setzen sie es systematisch ein.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Entwickeln sie Erfolgsgeschichten (von Kunden für Kunden), die sie Kunden erzählen können, die ähnlich gelagert sind und noch nicht erfolgreich mit ihnen arbeiten.
- Entwickeln sie so viele Erfolgsgeschichten wie sie unterschiedliche Kundengruppen haben. (1-2 Erfolgsgeschichten pro Kundengruppe sind das Minimum)
- Bieten sie immer an, dem Kunden dabei zu helfen, ebenfalls zu diesem Erfolg zu kommen.
- Nutzen sie wo immer es geht Referenzen.

Gute Verkäufer erzählen (Erfolgs)-Geschichten, keine Märchen

Nutzen sie dafür auch die im Kapitel „4.1.1 Sprechen Sie in Bildern!?!“ vorgeschlagenen Techniken.

4.5 Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen

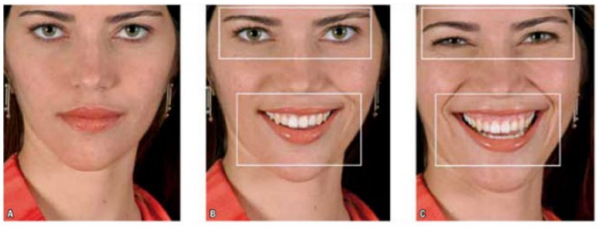
Alle Verkäufer wissen, dass hier der allererste Schlüssel zum Erfolg liegt und diesen Grundsatz in der Interaktion zwischen Menschen beherrschen die meisten Verkäufer gut.

Über Selbstverständlichkeiten, wie eine angemessene Kleidung oder Höflichkeit im Umgang müssen wir nicht sprechen.

Ich möchte ihnen im Laufe der weiteren Ausführungen zeigen, wie Profis systematisch die sympathiebildenden Faktoren für ihren Verkaufserfolg zu nutzen.

Es geht hier natürlich um mehr als nur Lächeln zu können. Trotzdem möchte ich hier auf das Thema des Lächelns noch einmal explizit eingehen und sie bitten, sich in diesem Aspekt ständig zu überprüfen.

Achten sie auf ihre Mimik und üben sie mit einer vertrauten Person, ein korrektes Lächeln ein. Dieses sogenannte Duchenne-Lächeln, das nach einem französischen Neurologen des 19. Jahrhunderts benannt ist, zeichnet sich dadurch aus, das die Augen mitlachen.



Menschen erkennen ein falsches Lachen unmittelbar. (natürlich das in der Mitte)

Interessierten Lesern empfehle ich hier das Buch des amerikanischen Psychologen Paul Ekman: Gefühle lesen: „Wie sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren“.

Übrigens: es gibt einen schönen Nebeneffekt. Wenn sie lächeln, wird automatisch ihre Stimmung besser. Wir haben also eine Wechselwirkung von unserer inneren Verfassung auf unser äußeres Erscheinungsbild und auch umgekehrt wird ihr inneres Befinden durch körperliche Aktivität besser.

Wer das lächeln übt, hebt gleichzeitig seine eigene Stimmung.

Zu Beginn des Gespräches sollten Verkäufern eine offene und gelöste Atmosphäre schaffen, und dem Kunden helfen, indem persönliche Informationen und Signale aus dem eigenen beruflichen bzw. persönlichen Bereich gegeben werden.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Wir mögen Menschen, die uns ähnlich sind, finden sie so viele Ähnlichkeiten, wie möglich.
- Geben sie zuerst Etwas von sich preis, das schafft Vertrauen und sie lösen das Reziprozitätsprinzip aus.
- Machen sie dem Kunden auch Komplimente, z.B. für die schöne Einrichtung des Büros oder der Geschäftsräume.
- Stellen sie so viele Gemeinsamkeiten wie möglich mit ihrem Kunden her.
- Achten sie auf Dinge im Umfeld des Kunden, die ihnen Hinweise auf Hobbies oder spezielle Interessen geben und halten sie diese Dinge schriftlich fest.
- Nutzen sie diese Erkenntnisse für ihre weiteren Gespräche mit dem Kunden
- Fragen sie, wenn sie weitergehende Informationen haben wollen.
- Achten sie darüber hinaus unbedingt darauf, am Anfang eines Gespräches den Redeanteil des Kunden hoch zu halten.

Siehe dazu auch das Kapitel („3.2.1 Fragen, um herauszufinden, wie ihr Kunde tickt)

Sympathieaufbau ist eine Selbstverständlichkeit, wenn nicht sogar eine generische Aufgabe, die, wenn sie nicht aufgebaut wird, einen Verkaufsprozess immer belastet.

Es gilt auch hier den Aufbau von Sympathie – bei den verschiedensten Kundenpersönlichkeiten – systematisch, d.h., bei jedem Kunden zu betreiben, auch bei denen, die ihnen weniger liegen.

4.6 Abseits ist, wenn der Schiedsrichter pfeift

Diese lapidare Aussage stammt von Franz Beckenbauer.

Autorität ist ein auf Tradition, Macht, Können beruhender Einfluss und dadurch erworbenes Ansehen. Durch Autorität von Personen und Institutionen werden Menschen in ihrem Handeln in der Regel ganz automatisch beeinflusst und folgen der Autorität oft „blind“.

Beim Schiedsrichter handelt es sich um eine Autoritätsperson, die ihre Macht per Position vom DFB zugewiesen bekommen hat.

Im Verkauf müssen sie sich ihre eigene Autorität zuerst erarbeiten.

> Nichts ist im Menschen, auch im scheinbar 'aufgeklärtesten', fester verwurzelt als der Glaube an irgendwelche Autoritäten.
> Egon Friedell

Dafür können sie eine ganze Menge selber tun, im Grunde genommen sind sie dafür ganz allein verantwortlich. Eins ist auf jeden Fall bewiesen: jeder Kunde honoriert ein hohes Maß an Autorität und weist ihnen Kompetenz zu.

Der Hauptgrund dafür ist, dass Kunden durch Autorität und Kompetenz mehr Sicherheit bekommen und der Argumentation des Verkäufers und dem roten Faden im Gespräch mit weniger Widerstand folgen.

Sie legen damit eine wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Halten sie mit Titeln und z. B. einer besonderen Ausbildung nicht hinter dem Berg, oft sind wir zu bescheiden, um diese zu nutzen, sie stärken jedoch ihre Autorität enorm.
- Nutzen sie bei Kunden, die sich für besonders wichtig halten, ihre firmeninterne Hierarchie als Autoritäts-Booster, nehmen sie ihren Chef oder ihren Geschäftsführer bei statusbewussten Kunden mit zum Gespräch.
- Unterstreichen sie alles, was ihre Firma oder sie selbst zu einem kompetenten Partner macht, oft erzählen wir auch hier viel zu wenig, weil wir Wissen unseres Kunden fälschlicherweise voraussetzen.
- Machen sie dazu ein persönliches Brainstorming und erfassen sie alle Alleinstellungsmerkmale (USP), die sie als Person haben und die ihre Firma hat. (Nutzen sie diese USPs als persönlichen Verstärker ihres Selbstvertrauens, lernen sie diese geschickt ins Gespräch einzuflechten)
- Auch hier helfen ihnen Erfolgsgeschichten von Kunden ungemein, bei denen sie ihre Kompetenz und ihre Autorität unter Beweis gestellt haben.

Generell korrelieren Autorität und wahrgenommene Kompetenz in einem sehr hohen Maße miteinander.

Tue Gutes und sprich drüber!

Wir nutzen die Hervorhebung eigener Autorität und Kompetenz im Sinne von Eigenwerbung viel zu wenig, weil uns gelehrt wurde, Bescheidenheit sei eine Tugend. Zu bescheidene Menschen setzen sich vergleichsweise schlecht durch. Im Verkauf kostet sie das Umsatz.

4.7 Was nicht zu haben ist, ist besonders attraktiv

Knappheit steigert automatisch die Qualität und damit die Begehrlichkeit

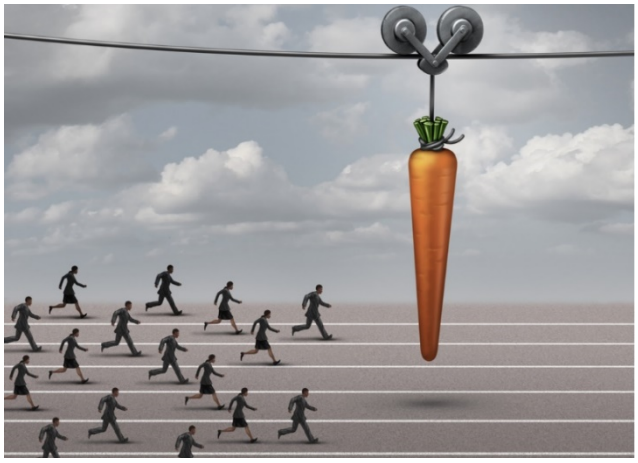
Nie war Alkohol begehrter als zu Zeiten der Prohibition im Amerika der 30er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Es gibt unzählige Belege in der Geschichte der Menschheit dafür, dass Verbote und die damit verbundene Knappheit, einen Gegenstand erst attraktiv machen.

Sie steigern die Begehrlichkeit für ihr Angebot, in dem sie es verknappen, limitieren oder die Bedingungen des Kaufes unter besondere Restriktionen stellen.

Oder glauben sie wirklich, dass Mon Cheri nicht auch im Sommer angeboten werden könnte, wenn man es wollte. Ein Produkt mehr oder weniger in der Kühlkette, darauf käme es wohl nicht an.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Bieten sie Aktionen an, die zeitlich begrenzt sind und bei denen die Kunden besondere Vorteile genießen.
- Seien sie konsequent bei der Einhaltung dieser Sondervorteile, wenn der Zeitraum abgelaufen ist, sollte die Aktion auch wirklich enden.
- Nutzen sie die Aktionen konsequent und „erziehen“ sie ihre Kunden und richten sie das Verhalten der Kunden konsequent auf die Aktionen aus.



Besonders erfolgreiche Verkäufer haben immer den Mut, diese Knappheit auch in ihren Verkaufsgesprächen jederzeit deutlich zu machen.

Haben sie sich genügend um den Aufbau von Vertrauen in den Phasen des Verkaufsgespräches bemüht, so werden sie feststellen, dass dieses Verknappen von Kunden problemlos akzeptiert wird und nicht zu Reaktanz führt.

Über die richtigen Techniken und Vorgehensweisen werden wir in den folgenden Kapiteln noch sprechen

4.8 Die Wahrnehmung der Qualität eines Bildes hängt vom Rahmen ab

Beim Priming wird das menschliche Gehirn einem ersten Reiz (Prime) ausgesetzt, der dann im weiteren Zeitablauf die Reaktion auf nachfolgende Reize deutlich beeinflusst.

Wenn Menschen z.B. in einem Test mit vielen Begriffen konfrontiert werden, die das Thema „Altern“ zum Ausdruck bringen, so gehen die Testanten danach deutlich langsamer und gebeugter aus dem Raum als Testanten, die mit neutralen Begriffen konfrontiert wurden.

Ein Begriff kann also das nachfolgende „unbewusste“ Verhalten deutlich beeinflussen. Es gibt dazu eine ganze Reihe von interessanten Experimenten, googeln sie dazu mal.

Im Verkauf haben sie vielfältige Möglichkeiten, um in den Phasen eines Verkaufsgespräches durch ein zeitlich perfekt eingesetztes Priming, den Erfolg ihrer Präsentation deutlich zu verbessern.

In diesem Kompendium haben wir immer wieder über den Einsatz von Erfolgsgeschichten von Kunden für Kunden gesprochen.

Meine Praxis-Tipps für sie:

- Entwickeln sie eine konsequente Rahmenhandlung innerhalb ihres Verkaufsgespräches, in dem sie Geschichten entwickeln die als Priming-Rahmen dienen
- Erzählen sie diese positiven Erfolgsgeschichten **bevor sie ihre eigentliche Angebotspräsentation beginnen** (der Kunden öffnet sich durch positive Geschichten automatisch stärker und hört ihnen sehr viel besser zu)
- **Vermeiden sie unbedingt, zu früh über den Preis zu sprechen (Preise und Kosten aktivieren bei Menschen negative Emotionsbereiche im Hirn, zu früh und ohne entsprechende Nutzenargumentation ist dies ein negatives Priming)**
- Haben sie selber Zweifel, so senden sie automatisch Botschaften, die wie ein negatives Priming wirken können; räumen sie Zweifel oder Unsicherheiten über ihr Angebot unbedingt vorher aus.

Jeder Blick auf Dinge, mit denen wir positive Assoziationen verbinden, schafft positive Gefühle und das lässt uns positiver handeln.

Erfolgreiche Verkaufsgespräche haben immer - wie ein gutes Drehbuch eines Films – einen geplanten Ablauf. Mit perfekt eingesetzten bildhaften Erfolgsgeschichten öffnen sie die Kunden nicht nur emotional, sondern sie stellen auch ein höheres Maß an Vertrauen sicher.

Wir werden noch sehen, wie das Gehirn ihrer Kunden auf diese Art des Verkaufens reagiert.

Was folgt als Nächstes?

Im Modul 5, dem nächsten der Initiative „Neurowissenschaften im Vertrieb“ schauen wir uns an, wie wir ein gehirngerechtes und damit kundenzentriertes Verkaufsgespräch führen.

Modul 5: das gehirngerechte Verkaufsgespräch

Über den Autor

Rolf-Peter Koch
Neuroscience4Sales: gehirngerechte Vertriebspraxis

Ich helfe Menschen im Vertrieb mit den Methoden der Hirnforschung, der Verkaufs- und Verhandlungs-psychologie zu besseren Ergebnissen zu kommen, ohne dabei die Praxis im Verkauf und die einfache Umsetzung zu vernachlässigen.

Wir arbeiten mit Ihren Vertriebs- und Marketing-Teams an den psychologischen und neuro-wissenschaftlichen Grundlagen für Erfolg.

Sie erhalten eine Fülle von Tipps, Techniken und Werkzeugen des Neuroselling, die allesamt wissenschaftlich erforscht sind, aber vor allen Dingen von Profis in der täglichen Verkaufspraxis erfolgreich eingesetzt werden.

Nach einem managementwissenschaftlichen Studium bin ich sehr schnell im Marketing gelandet und war für die Vermarktung von Konsumgütern zuständig.

Als sich dann nach einigen Jahren Marketingarbeit die Gelegenheit bot, in den Vertrieb zu wechseln, stellte ich sehr schnell fest, das Marketing und Vertrieb oft auf einem anderen Planeten lebten und nicht selten auch in einer anderen Galaxie.

Kurz gesagt, ich musste handeln, weil ich unsicher war, welche Methoden des Verkaufens wirklich gut funktionierten. Ich wollte so schnell wie möglich die „Geheimnisse“ erfolgreicher Verkäufer kennenlernen.

Am schnellsten lernt man, wenn man erfolgreiche Vorgehensweisen von Verkaufs-Profis adaptiert und das macht, was erfolgreich ist. **Wichtig ist jedoch, dass das Ganze auch zu ihnen passt, so dass sie authentisch auftreten können.**

Da ich mit vielen Profis zusammenarbeiten durfte, habe ich sehr viel über erfolgreiche Vorgehensweisen im Vertrieb gelernt.

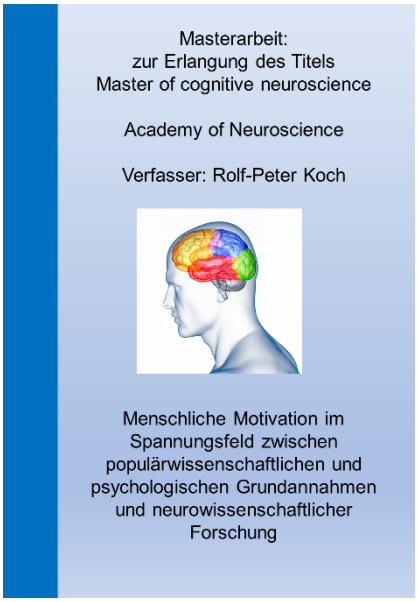
Sehr gute Verkäufer sind Zustimmungs- und Einwilligungs-Profis. Von ihnen lerne ich immer noch jeden Tag etwas Wertvolles, um in der Kommunikation besser zu werden.

Als wissenschaftlich interessierter Mensch, wollte ich dann noch wissen, was uns Psychologie und Hirnforschung zu bieten haben, um uns im Verkauf weiter zu bringen.

Als Mitglied der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement kann ich seit einigen Jahren auf Informationen von den anerkanntesten wissenschaftlichen Quellen zugreifen.

Hierzu zählen Quellen, wie z.B. das Max-Planck-Institut in Deutschland, berühmte Universitäten wie Harvard in den USA und renommierte Wissenschaftler unserer Zeit wie z.B. der Nobelpreisträger Prof. Dr. Eric Kandel oder der wohl bekannteste Neurobiologe Europas, Prof. Dr. Gerhard Roth.

Bei Professor Roth habe ich 2017 eine Masterausbildung in kognitiven Neurowissenschaften an der Academy of neuroscience abgeschlossen.


Masterarbeit:
zur Erlangung des Titels
Master of cognitive neuroscience

Academy of Neuroscience

Verfasser: Rolf-Peter Koch

Menschliche Motivation im Spannungsfeld zwischen populärwissenschaftlichen und psychologischen Grundannahmen und neurowissenschaftlicher Forschung

Masterarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Psychologie - Kognitive Psychologie

Abstract:
Das Thema Motivation ist heutzutage in aller Munde. Es wird im alltäglichen Gebrauch z.B. von motivierten oder auch demotivierten Mitarbeitern, Leistungssportlern, Schülern und Studenten gesprochen. Insbesondere ist es - in einer leistungs- und ergebnisorientierten Welt - offensichtlich von nicht nachlassendem Interesse, wie man Menschen dazu bewegen kann, für fremde Ziele zu arbeiten und dabei "gute Leistungen" zu erbringen.
In der vorliegenden Arbeit wird die Arbeitshypothese aufgestellt, dass die neuesten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zur Motivation in der akademischen Psychologie und der täglichen Praxis kaum angewendet werden, und dass Persönlichkeitsfaktoren wesentliche Determinanten menschlichen Verhaltens sind und damit auch die menschliche Motivation in entscheidender Weise beeinflussen.
Im weiteren Verlauf wird dann systematisch untersucht, welche Rolle das neurowissenschaftliche Persönlichkeitsmodell in Bezug auf menschliche Motivation spielt und welche Aspekte zu beachten sind, damit motivierende Maßnahmen nicht ins Leere gehen.

Interessenten können sich gerne mit mir in Verbindung setzen.

Hier bekommen sie eine Leseprobe der Masterarbeit.

Aus der Arbeit mit der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement (AFNB), der Academy of neuroscience (AON) und der Kooperation mit vielen Vertriebsprofis, ist dann auch die Idee zur Buchreihe Gehirnwissen für den Vertrieb entstanden.

Das Buch „Gehirnwissen für den Vertrieb: Verkaufserfolg beginnt im Kopf“ ist ein Ratgeber für Menschen im Vertrieb.

Darin stelle ich aktuelle Erkenntnisse aus moderner Hirnforschung, Verhandlungs- und Verkaufspsychologie vor.

Gemeinsam mit Verkaufs-Profis habe ich diese Erkenntnisse dann mit praxisnahen und sofort einsetzbaren Tipps, Techniken und Vorgehensweisen des Neuroselling verbunden, die jedem im Verkauf das Leben erleichtern.

„Gehirnwissen für den Vertrieb: Verkaufserfolg beginnt im Kopf“ ist als Coachingrundlage für den täglichen Gebrauch gleichermaßen für Vertriebsmitarbeiter/innen (zum Selbstcoaching) und Führungskräfte (zum Mitarbeitercoaching) geeignet.

Hier bekommen sie eine Leseprobe des Buches.

Weitere Ratgeber der Reihe „Gehirnwissen für den Vertrieb“ werden in 2020 veröffentlicht und befassen sich mit folgenden Themen:

- Erfolgsrezepte von Topverkäufern. Wie Spitzenkräfte im Vertrieb fühlen, denken und handeln. Und wie sie sich selber täglich coachen und motivieren.

- Die Führungskraft als Coach. Wie sie mehr Wirksamkeit als Führungskraft erlangen und durch Coaching ihre Teams voranbringen.

Hiermit schließt sich der Kreis:

Die Verbindung des erworbenen Praxiswissens und die Erkenntnisse der Verhandlungs- und Verkaufspsychologie sowie der modernen Hirnforschung ermöglichen mir praxisnahe und gleichzeitig wissenschaftlich abgesicherte Vorgehensweisen in die tägliche Verkaufspraxis zu transferieren.

Ich wünsche ihnen viel Freunde beim Lesen und hoffe, dass sie viele Inhalte unmittelbar umsetzen können.

Wenn sie von mir persönlich weitergehende Information haben wollen und ihre spezifische Herausforderung im Vertrieb mit mir näher besprochen wollen, dann freue ich mich auf ein Gespräch mit ihnen.

Potenzialentwicklung mit System

Rolf-Peter Koch

Bruchland 4

45133 Essen

Festnetz: +49 (0) 201 6485471 Mobil: +49 (0) 152 24069176

E-Mail info@rolfpeterkoch.de