

Inhalt

Coaching-Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte	2
Vorwort: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es	4
1. Wie ticken Sie und wie tickt Ihr Kunde	8
2. Ist das nicht alles Manipulation?	10
3. Was Sie über das Gehirn Ihres Kunden wissen sollten	12
3.1 Wir Menschen sind denkfaul und das ist gut so	13
3.2 Sprechen Sie in Bildern	14
3.3 Kunden sind zuerst emotionale Wesen	17
3.4 Verluste wiegen doppelt so stark wie Gewinne	18
3.5 Ihre Kunden bewerten Sie rasend schnell	20

4. Menschlich automatisierte Verhaltensmuster nutzen	22
4.1 Ich gebe Dir, Du gibst mir	23
4.2 Einmal Fan, immer Fan	25
4.3 Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht	26
4.4 Je mehr Menschen eine Idee o.k. finden, umso korrekter wird sie	28
4.5 Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen	29
4.6 Abseits ist, wenn der Schiedsrichter pfeift	32
4.7 Was nicht zu haben ist, ist besonders attraktiv	34
4.8 Die Qualität eines Bildes hängt vom Rahmen ab	35
5. Der gehirngerechte Verkaufsprozess	37
5.1 Vorbereitung des Gespräches	39
5.1.1 Ziele setzen	39
5.1.2 Wie Sie Ihre mentale Haltung optimieren	43
5.2 Hirngerecht Verkaufen (was passiert im Gehirn?)	47
5.2.1 Exkurs: Traditionelles und hirngerechtes Verkaufen	52
5.2.2 Die Phasen des Verkaufsgesprächs	57
5.3 Nachbereitung des Gesprächs	67
5.4 Nachhaltige Kundenbindung	69

6. Hirngerechte Einstellungen, Techniken und Tools	73
6.1 Hilfreiche Einstellungsfaktoren erfolgreicher Verkäufer	75
6.2 Exkurs: Selbstmotivation für Leistung und Gesundheit	83
6.3 Den Kunden am Verkaufsprozess beteiligen	89
6.4 Hirngerecht Fragen, um herauszufinden, wie Ihr Kunde tickt	91
6.5 Verkaufstechniken: schnell und angemessen reagieren	96
6.5.1 Klassische Verkaufstechniken	97
6.5.2 Nützliche Hilfstechniken, die Sie im Spiel halten	109
6.5.3 Kommunikative Hygiene im Verkaufsgespräch	112
6.6 Checkliste für eine schnelle Prüfung des Status Quo	117
7. Resümee	118
Definition einiger neurowissenschaftlicher Fachbegriffe	119
Literaturverzeichnis	132
Profiling-Systeme für Ihren Vertriebs Erfolg	136
Danksagungen	137
Über den Autor	138

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.



Coaching-Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte

Dieses Buch hat den Charakter eines Ratgebers und eines Coaching-Leitfadens. Es richtet sich an Menschen im Verkauf, die wissenschaftliche Hintergründe in der Praxis schätzen.

Und ist als Coachinggrundlage gleichermaßen für Vertriebsmitarbeiter/innen (zum Selbstcoaching) und Führungskräfte (zum Mitarbeitercoaching) geeignet.

Sowohl Neulinge als auch erfahrene Profis können von der starken Praxisorientierung und den aktuellen Erkenntnissen aus moderner Hirnforschung, Verhandlungs- und Verkaufspsychologie profitieren.

Gemeinsam mit Verkaufs-Profis und Vertriebsführungs Kräften sind die praxisnahen und sofort einsetzbaren Tipps, Techniken und Vorgehensweisen auf Anwendbarkeit im Tagesgeschäft geprüft worden.

Sie werden mit schwierigen Kunden besser zurechtkommen und mehr Leichtigkeit im Tagesgeschäft erleben.

Bessere Umsätze und Ergebnisse sind dann nur eine Frage der Zeit.

Wenn ich Ihnen als Verkäufer/in einen ersten Tipp geben darf:

Nutzen Sie dieses Buch als tägliche Arbeitsgrundlage, legen Sie es auf den Beifahrersitz, dort sitzt ja in der Regel niemand.

Identifizieren Sie aus der sorgfältigen Selbstreflexion und der Analyse dann Ansatzpunkte, an denen Sie persönlich arbeiten wollen.

Und besprechen Sie diese auch mit Ihren Vorgesetzten.

Nutzen Sie ihn/sie als Sparringspartner für Ihren Verbesserungsprozess.

Sie können dann nicht verhindern, zu einem noch besseren Verkäufer zu werden.

Mein Tipp für Vertriebsführungskräfte:

Sie können die Inhalte dieses Buches als Coaching-Grundlage verwenden. Nutzen Sie das Buch als Checkliste für Ihre Zusammenarbeiten und Coachings-on-the-job. Sie werden sehen, dass Sie eine enorme Arbeitserleichterung haben werden.

Darüber hinaus werden Sie feststellen, dass Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schneller zu Verkaufserfolgen kommen und dass insgesamt eine Leistungskultur entsteht, die sich aus einem intrinsisch entstehenden Ehrgeiz entwickelt, da die Vorgehensweisen dieses Buches sofort funktionieren, wenn man Sie denn anwendet.

Nichts ist für die Motivation und die Leistungsbereitschaft besser als Erfolge zu haben.

Wie der Fußballer Mehmet Scholl schon so schön sagte: „Wenn ich jedes Spiel gewinne, muss ich zum Team-Building nicht in den Klettergarten gehen.“

Dieses Buch nutzt Erkenntnisse aus Verhandlungs-, Verkaufspsychologie und moderner Hirnforschung.

Gemeinsam mit Verkaufs-Profis sind diese Erkenntnisse dann in praxisnahe und sofort umsetzbare Tipps, Techniken und Vorgehensweisen des Neuroselling eingeflossen, die jedem im Vertrieb das Leben erleichtern können.

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

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.

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.

Ich werde Sie im Laufe dieses Buches immer wieder auffordern, einzelne Kapitel noch einmal zu lesen und sich tiefgehend mit dem Themen auseinanderzusetzen.

Sehen Sie mir bitte nach, dass ich dies tue. Ich folge damit den wichtigsten Erkenntnissen der Hirnforschung, die aber auch unsere Großmutter schon wusste, dass nur Übung den Meister macht und dass wir uns mit Themen mehrfach intensiv auseinandersetzen müssen, wenn wir sie voll in unser Verhaltensspektrum aufnehmen wollen.

Die wissenschaftliche und praktische Basis für die in diesem Ratgeber beschriebenen Phänomene entnehme ich folgenden 4 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 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.

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.

DNLA, verhaltenswissenschaftliche Analysen:

DNLA –Discovering Natural Latent Abilities basiert auf Grundlagenforschung zum Thema "Sozialkompetenz" und "Berufliche Erfolgsfaktoren" am Max-Planck-Institut in München.

Es wurde ein wissenschaftlich abgesichertes Modell entwickelt, das alle wesentlichen Faktoren im Bereich sozialer Kompetenz, die den Berufserfolg beeinflussen, beinhaltet.

Ein Team von Psychologen, erfahrenen Personalfachleuten, Trainern, Unternehmensberatern, Coaches und IT-Spezialisten entwickelte auf Grundlage dieser Erkenntnisse das DNLA - Expertensystem.

Validierung durch Praxiserfahrung:

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 Coachings bekommen.

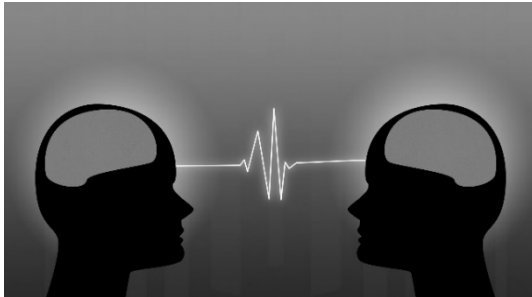
Ich bin sehr dankbar, dass ich von diesen Menschen lernen durfte.

Weitere empirische Erkenntnisse sind aus einer 10jährigen Arbeit mit Marketing- und Vertriebsorganisationen entstanden, bei der ich an der Schnittstelle zwischen Beratung, Training und Coaching gearbeitet habe.

Viel Freude, vor allem bei der Anwendung, wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'H. W.' followed by a large, sweeping flourish.

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 unbewusst ablaufen.

Wäre es als Verkäufer nicht gut zu wissen:

- Wie diese automatischen Verhaltensmuster bei Ihnen und Ihren Kunden wirken?
- Wo diese Muster einem Geschäftsabschluss ggf. im Wege stehen?
- Wie Sie mit leicht umsetzbaren Techniken bei Kunden noch erfolgreicher agieren können?

Und das 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.

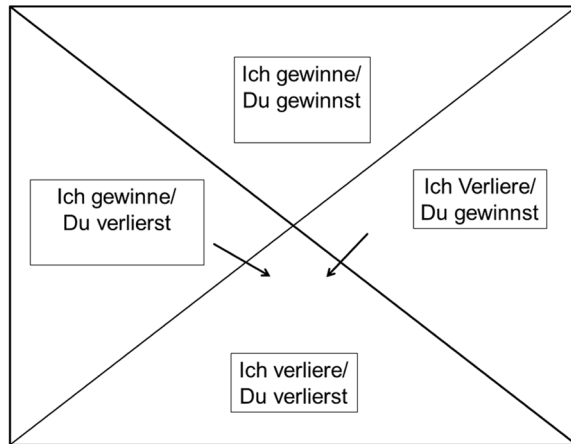
Wer langfristig und nachhaltig mit Kunden arbeitet, überzeugt sie nicht nur von den Produkten, sondern arbeitet an einer Kundenbeziehung, die auch bei Schwierigkeiten belastbar bleibt.

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 Verkäufers heutzutage unverzichtbar zu.

2. Ist das nicht alles Manipulation?

Ich lege sehr großen Wert darauf, dass es sich in diesem Buch, um eine Zusammenstellung von Erfolgsfaktoren für Verkaufsprofis handelt, die immer eine nachhaltige Kundenbeziehung im Auge haben, die von einer Gewinnerphilosophie für beide Parteien in 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 das manipulative „Überfahren“ des Kunden durch den Verkäufer als auch eine Unterwerfung des Verkäufers durch einen Anbieter mit viel Marktmacht, 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?

Blindes Ausüben von Macht und einseitige Gewinnerspiele führen zu Ego-Trip-Selling, bei dem manipuliert wird, um kurzfristigen Ergebnisse sicherzustellen, koste es, was es wolle.

In diesem Buch geht es um etwas ganz Anderes:

Es geht um die Verbesserung der Wertschöpfung für beide Parteien.

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

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

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

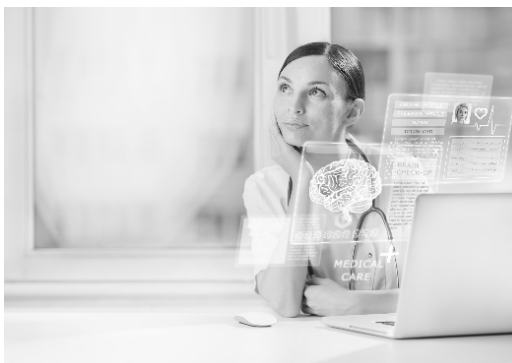
Ein „Deal“ kommt oft in Hinterhöfen zustande, auf nachhaltige Gewinne für beide Seiten wird kein Wert gelegt. Verhandeln ist deshalb nicht „dealen.“

3. Was Sie über das Gehirn 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 die Schaltzentrale menschlichen Verhaltens funktioniert.**



Was Sie 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.