

Inhalt

- Vier Erkenntnisse über das Gehirn und die Emotionen, die jeder Verkäufer wissen sollte
- Ihre Meetings können noch effizienter werden – probieren Sie diese drei Tipps!
- Zwei einfache Methoden, um schnell noch mehr Sicherheit zu gewinnen, wenn es darauf ankommt

Oliver Wegners Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Sind auch Sie ein Menschenkenner?

Wenn Sie schon eine Weile im Verkauf arbeiten, kennen Sie bestimmt diese Verkaufstechnik: Sie geben dem Kunden die Ware, die Sie verkaufen wollen, in die Hand. Der Autoverkäufer etwa überlässt dem Kunden den neuen Wagen zu einer ausgedehnten Probefahrt. Der Kleiderverkäufer lässt die Kundin den Stoff fühlen. Wenn Sie nichts zum Anfassen haben, malen Sie sich gemeinsam mit den Kunden aus, wie es sein wird, wenn er erst einmal gekauft oder den Abschluss gemacht hat, wie gut es sich anfühlt, wie angenehm das Leben dann sein wird ...

Wissenschaftliche Studien haben gezeigt:

Dieses Besitzgefühl lässt den Wert eines Gegenstandes in den Augen des Kunden spürbar steigen. Das haben die Forscher Joann Peck und Suzanne Shu in einem Versuch sogar bewiesen:

Die Versuchspersonen sollten ein Spielzeug betrachten und den Maximalpreis schätzen, den sie dafür ausgeben würden. Ergebnis: 2 Dollar. Wenn die Teilnehmer sich jedoch zuvor vorstellen sollten, dass ihnen das Spielzeug bereits gehören würde, schätzten sie den Maximalpreis auf rund 3 Dollar. 50 Prozent mehr – nur durch die im Kopf ausgemalte Vorstellung des Besitzes. Wenn auch Sie diese Technik intuitiv anwenden, dann ist hier wieder einmal der Beweis: Gute Verkäufer sind immer auch Menschenkenner und Psychologen, die viel über das Innenleben der Menschen wissen.

Sie wissen: In den oftmals verborgenen Emotionen, die alle Kaufentscheidungen des Kunden beeinflussen oder gar entscheidend steuern, tut sich eine Welt auf, die den Beruf des Verkäufers so spannend macht. Wenn auch Sie davon immer wieder fasziniert sind, finden Sie auf folgenden Seiten wertvolle Anregungen!

Ihr

Oliver Wegner

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Kontakt:

Oliver Wegner
Am Herderfeld 16 • 85445 Aufkirchen
Tel. +49.8122.8473485 • Fax: +49.8122.8472129
www.wegner.intem.de
o.wegner@intem.de

Größere Auswahl kann Ihnen das Geschäft verderben ... Verlustangst ist stärker als Gier ... Sogar vollkommen inhaltslose Begründungen können manchmal viel erreichen ... Das sind einige der verblüffenden Erkenntnisse aus der Wissenschaft, die Sie im Verkauf wirksam einsetzen können.

Vier Erkenntnisse über das Gehirn und die Emotionen, die jeder Verkäufer wissen sollte

1. Die Qual der Wahl verdirbt ganz schnell das Geschäft

Die „Qual der Wahl“ ist ein geflügeltes Wort, das Sie im Verkauf sehr ernst nehmen sollten. Das zeigt eindringlich eine Studie, die an der US-amerikanischen Columbia University durchgeführt wurde:

Die Versuchspersonen konnten hier beim Einkauf von Marmelade wählen. Bei der einen Gruppe hatten die Käufer die Wahl zwischen 30 Sorten – eigentlich ein Paradies für Feinschmecker. Die andere Gruppe hatte lediglich die Wahl zwischen sechs unterschiedlichen Sorten.

Überraschendes Ergebnis: Bei der beschränkten Auswahl stieg die Zahl der Käufe. Die riesige Auswahl von 30 Sorten schreckte eher vom Kauf ab. Ebenso interessant: Diejenigen Käufer, die aus einer geringeren Auswahl gewählt hatten, waren bei der nachträglichen Befragung zufriedener mit dem Produkt als die Käufer, die aus 30 Sorten wählen konnten.

Das heißt für Sie: Vereinfachen Sie Ihr Angebot! Die Forschung zeigt, dass eine zu große Auswahl zu schlechteren Verkaufsergebnissen führen kann. Offenbar fühlt sich der Kunde von allzu vielen Möglichkeiten überfordert und neigt dann auch noch schneller zur Unzufriedenheit, wenn er sich doch noch entscheiden hat. Sie erleichtern dem Kunden also das Leben und steigern Ihre Erfolgs-Chancen, wenn Sie Ihr Angebot auf beispielsweise drei Varianten einschränken!

2. Ihr entscheidender Hebel: Angst vor Verlust

Stellen Sie sich einmal vor: Sie zeigen Ihrem Kunden im Verkaufsgespräch, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung viel Geld wert ist. Welches der beiden folgenden Argumente ist stärker?

- a) Der Kunde kann Geld dadurch gewinnen.
- b) Der Kunde kann Verlust von Geld vermeiden.

Eine interessante Antwort liefert die Studie des National Bureau of Economic Research: Die Angst vor Verlust ist erheblich – möglicherweise doppelt so stark wie die Gier nach Gewinn.

In dem Versuch nahmen Lehrer teil, die zur Aufgabe bekamen, die akademische Leistung ihrer Studenten zu verbessern. Die eine Hälfte der Lehrer bekam vorab 4.000 Dollar mit der Vorgabe, dass sie das Geld zurückzahlen müssen, wenn die Noten der Studenten nicht besser werden. Der anderen Hälfte der Lehrer wurden 8.000 Dollar versprochen, die sie nach Ende des Versuchs erhalten würden, wenn die Noten besser sind. Ergebnis: Obwohl der Anreiz in der zweiten Gruppe doppelt so groß war, waren die Lehrer der ersten Gruppe erfolgreicher und strengten

Extra-Tipp:

Trainieren Sie die Fähigkeit, sich in die Emotionen und die Gedankenwelt Ihrer Kunden hineinzusetzen und auch Gefühlsregungen des Kunden wahrzunehmen. Wer diese Fähigkeit trainiert, öffnet ein riesiges Feld von Möglichkeiten für sich. Denn die Art und Weise, wie die unterschiedlichen Kundentypen offen oder verdeckt, subtil oder unübersehbar die eigenen Gefühle gegenüber Ihnen und Ihrem Angebot zeigen oder verstecken, ist beinahe unendlich.

Extra-Tipp:

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Verkaufspsychologie lautet: 70 bis 80 Prozent aller Kaufentscheidungen vollziehen sich unbeeinflussbar für den Käufer auf der Ebene der Emotionen. Die Gefühle übernehmen die Macht und bestimmen: „Kauf das!“ oder „Kauf das nicht!“ Erst wenn die Entscheidung auf der emotionalen Ebene bereits gefallen ist, kommt der bewusste Verstand ins Spiel und sucht im Nachhinein rationale Argumente für die Entscheidung.

sich mehr an. Offenbar war die Angst vor Verlust stärker als der Gewinnanreiz.

Das heißt für Sie: Zeigen Sie Ihrem Kunden immer, dass Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung Sicherheit schaffen und seinen Besitz schützen. Die Angst vor Verlust ist eine der stärksten Emotionen.

3. Liefern Sie Kontraste!

Die US-Firma Williams-Sonoma brachte vor einigen Jahren zunächst einen Brot-Back-Automaten auf den Markt, der 275 Dollar kostete. Eine Weile später entwickelte die Firma eine teurere Variante, die für 429 Dollar zu haben war. Der verblüffende Effekt: Der teure Automat verkaufte sich zwar auch – aber in dem Moment, in dem er auf den Markt kam, verdoppelte sich die Verkaufszahl für das preiswertere 275-Dollar-Gerät.

Einzig Erklärung: Durch den Kontrast zu der teuren 429-Dollar-Variante wirkten die 275 Dollar plötzlich wie ein Schnäppchen. Die Kunden konnten den Preis vorher nicht einordnen und hatten keinen Maßstab.

Das heißt für Sie: Sorgen Sie für Kontraste, die Ihre Preise kleiner erscheinen lassen. Nehmen Sie ein hochpreisiges Luxus-Produkt in Ihre Auswahl auf – damit der Kunde sieht, dass er mit Ihrem Standard-Produkt gut fährt! Und nutzen Sie den Kontrast-Effekt für Zusatzverkäufe. Eine Krawatte für 75 Euro allein wirkt teuer. Wenn Sie aber gerade einen Anzug für 1.000 Euro verkauft haben, wirken die 75 Euro wie eine Kleinigkeit, die man noch dazunimmt.

4. Warum das Wort „weil“ zu Ihrem wichtigsten Verkaufsargument werden sollte

Wenn Sie Kunden zum Kauf bewegen, wenn Sie Menschen zum Handeln bringen wollen, benutzen Sie möglichst häufig das Wort „weil“! Mit anderen Worten: Liefern Sie einen Grund. Wie wichtig das ist und dass Sie selbst mit verblüffend einfachen Begründungen Wirkung erzielen, zeigt ein schon klassisches Experiment der US-Psychologin Ellen Langer. In dem Versuch sprachen Schauspieler Versuchspersonen an, die gerade am Kopierer standen – und zwar auf drei unterschiedliche Arten:

- Bitte allein: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor Ihnen an den Kopierer?“
- Bitte mit handfester Begründung: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor Ihnen an den Kopierer, weil ich es sehr eilig habe?“
- Bitte mit inhaltsloser Begründung: „Entschuldigung, ich habe fünf Seiten. Darf ich vor Ihnen an den Kopierer, weil ich Kopien machen muss?“

Bei Ansprache a – also allein der Bitte – ließen 60 Prozent den Schauspieler vor. Bei Version b – also der Bitte mit einer echten Begründung – überließen ihm 94 Prozent ihren Platz in der Schlange.

Die Überraschung dann: Wenn die Schauspieler eine vollkommen inhaltslose Begründung für ihren Wunsch brachten wie in Version c, lag die Erfolgsquote ebenso hoch. 93 Prozent ließen den Bittsteller an den Kopierer, obwohl der Grund vollkommen nichtig war.

Das heißt für Sie: Sie erreichen mehr, wenn Sie dem Kunden einen Grund liefern. Benutzen Sie so oft wie möglich das Wörtchen „weil“. Auch wenn die Begründung nicht immer felsenfest ist – sie ist immer noch besser als eine Bitte oder ein Argument ohne Begründung!



Wollen Sie die Karriereleiter nur für andere halten?



Oder doch lieber selbst hinaufsteigen?

Große Jubiläumsaktion

INtem® feiert 25-jähriges Bestehen und Sie können sich eines dieser beiden Geschenke aussuchen!

- Entweder: Ihre Vertriebsleiterausbildung mit 10 % Rabatt!
- Oder: Sie melden einen zweiten Teilnehmer mit an und zahlen für den zweiten Teilnehmer nur 50 %.

Ihr Vorteil: Sie erhalten das wertvolle Zertifikat als „BDVT-geprüfte/r Vertriebs- und Verkaufsleiter/in“. Dies ist Ihr externer Nachweis, dass Sie nicht nur dabei waren, sondern auch vom Berufsverband BDVT geprüft wurden und Ihr Berufsfeld effektiv beherrschen. Zukunftsweisend stellen Sie damit Ihre Kompetenz unter Beweis.

Hier ist die Erfolgsgarantie für Ihren nächsten Karrieresprung: Die INtem® Vertriebsleiterausbildung



4,3 von 5

Bewertung von 48
Seminarteilnehmern

ZQS-geprüft

Als Vertriebsleiter bewegen Sie sich immer auch ein Stück auf dünnem Eis: Stimmen die Zahlen nicht, sind die Verkaufsmitarbeiter demotiviert oder verstritten, ist die Konkurrenz besser aufgestellt – dann sind Sie dazu verdammt, die Karriereleiter für andere zu halten, statt selbst hinaufzusteigen. Deshalb hat INtem® für Sie die Vertriebsleiterausbildung entwickelt. Eigentlich ist sie mehr als nur eine Ausbildung: Sie ist die Erfolgsgarantie auf Ihrem Weg nach oben. Denn:

- Sie trainieren genau die Techniken, Strategien und Verhaltensweisen, die für den dauerhaften Erfolg als Vertriebsleiter entscheidend sind. Nicht mehr und nicht weniger.
- Sie trainieren in dem *bewährten und mehrfach ausgezeichneten* INtem® IntervallSystem. Das heißt: Sie setzen neue Ideen und Techniken sofort in der Praxis ein.
- Sie bekommen *konstante Unterstützung und Begleitung* durch Ihre Ausbilder, können jederzeit Fragen stellen und Tipps einholen.
- Ihre Ausbilder sind Vertriebsprofis, die jahrzehntelang in verantwortlicher Position im Vertrieb gearbeitet haben.
- Zur Vertriebsleiterausbildung gehören sieben Intervalle, die Sie *bequem neben Ihrer normalen Arbeit* absolvieren können, ohne sich extra Urlaub dafür zu nehmen.

Handeln Sie jetzt! Ausbildungsbeginn: 26.02.2015

Fordern Sie kostenlos und unverbindlich alle Informationen zur Vertriebsleiterausbildung an. Ihre Ausbildung und Ihr nächster Karrieresprung können schon im Februar 2015 beginnen. Drucken Sie dazu diese Seite aus, tragen Sie Ihre Kontaktdaten unten ein und senden Sie sie einfach direkt an mich:

Oliver Wegner

Am Herderfeld 16

85445 Aufkirchen

Fax: +49.8122.8472129

Oder fordern Sie Ihr Infopaket einfach per E-Mail an:

o.wegner@intem.de

.....
Vorname Nachname

.....
ggf. Firma

.....
Straße/Postfach

.....
PLZ Ort

.....
E-Mail-Adresse

Optimal geeignet für: ▪ Erfolgreiche Verkäufer, die Vertriebsleiter werden wollen ▪ angehende Führungskräfte ▪ Techniker oder Ingenieure, die Verantwortung im Vertrieb übernehmen ▪ Vertriebsleiter, die ihr Wissen auffrischen und sich neue Impulse holen wollen, um ihren Erfolg langfristig zu sichern ▪ gestandene Vertriebsleiter, die neue Impulse suchen

Am besten gleich absenden!

INtem®

Bestimmt haben auch Sie schon Grundregeln für effiziente Meetings. Einen festen Zeitplan etwa, damit kein Meeting ausufert. Oder die Grundregel, dass jeder Teilnehmer nach dem Meeting weiß, was er tun soll. Doch Sie können noch mehr tun, um Ihre Meetings weiter zu optimieren.

Ihre Meetings können noch effizienter werden – probieren Sie diese drei Tipps!

Tipp 1: Das Extra in der Vorbereitung

Als Profi für Meetings wissen Sie: Schon in der Vorbereitung entscheidet sich, ob ein Meeting straff und ergebnisorientiert abläuft. Wenn Sie noch mehr erreichen wollen, probieren Sie die folgende Methode:

Verdoppeln Sie die Zeit, die Sie in die Vorbereitung investieren.

Wenn Sie beispielsweise für Ihr Montags-Meeting am Montagmorgen 20 Minuten für die Vorbereitung einkalkulieren, gehen Sie beim nächsten Mal so vor: Nehmen Sie sich am Freitag bereits 20 Minuten für die Vorbereitung. Am Montag nehmen Sie sich Ihre Agenda noch einmal für 20 Minuten zur Optimierung vor. Die meisten, die diese einfache

Methode testen, stellen fest, dass ihre Meetings noch effizienter ablaufen!

Die zusätzlich investierte Zeit können Sie oft beim Meeting selbst wieder hereinholen, weil das so hervorragend vorbereitete Treffen in der Regel erheblich schneller abläuft und früher zu Ergebnissen führt.

Tipp 2: Reduzieren Sie die Teilnehmerliste

Manche Führungskräfte tendieren dazu, möglichst viele Mitarbeiter zu allen Meetings zusammenzutrommeln. Dafür kann es zwei Gründe geben. Erstens: Der Chef genießt es, wenn sich alle um ihn scharen. Zweitens: Keiner der Mitarbeiter soll sich ausgeschlossen fühlen.

Befreien Sie sich und Ihre Mitarbeiter von solchen Bedenken. Machen Sie Schluss mit zu großen Meetings. Überdenken Sie die Teilnehmerliste stets kritisch. Streichen Sie alle Teilnehmer, die nicht unbedingt dabei sein müssen. Das Meeting wird dadurch nicht nur straffer, weil weniger mitreden. Die Mitarbeiter, die nicht teilnehmen, können auch in der Zeit produktiv arbeiten.

Tipp 3: Lernen Sie auch abzusagen

Eine entscheidende Fähigkeit ist auch, beurteilen zu können, wann ein Meeting besser abgesagt wird. Gründe können zum Beispiel sein:

- Ein wichtiger Teilnehmer kann nicht kommen.
- Die Agenda ist zu kurzfristig verteilt worden, sodass sich nicht alle ausreichend vorbereiten konnten.
- Ein Ereignis oder eine aktuelle Entwicklung hat einen entscheidenden Einfluss auf den Inhalt, sodass die ursprünglich geplante Agenda überarbeitet werden muss.

In solchen Fällen ist es oft günstiger, das Meeting abzusagen oder zu verschieben, weil es ohnehin wiederholt werden müsste oder zu lang dauern würde, da nicht alle optimal vorbereitet sind.

Extra-Tipp:

Starten Sie Meetings grundsätzlich auf die Minute genau zum angesetzten Zeitpunkt. Wenn Sie es mit der Uhrzeit nicht so genau nehmen, trudeln die Teilnehmer irgendwann innerhalb von 15 bis 30 Minuten ein – das Meeting nimmt unnötig lang Zeit ein und beginnt wenig dynamisch.

Mein Extra-Service:

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Meetings noch nicht immer optimal verlaufen?

Dann nutzen Sie die Checkliste, die ich für Sie vorbereitet habe. Mehr Infos dazu auf Seite 6.

Zwei einfache Methoden, um schnell noch mehr Sicherheit zu gewinnen, wenn es darauf ankommt

Achten Sie auf Ihren inneren Monolog

Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, mit wem Sie am häufigsten sprechen?

Richtig – die meisten Menschen sprechen am meisten mit sich selbst. Der innere Monolog beginnt morgens vor dem Spiegel („Du siehst aber wieder müde aus!“), geht beim Gedanken an den Tag weiter („Das wird anstrengend, wenn ich das nur schon hinter mir hätte!“) und kommt bis zum abendlichen Resümee nicht zur Ruhe („Das hätte ich besser machen können!“).

Achten Sie einmal darauf, was Sie in diesem konstanten stillen Monolog zu sich selbst sagen. Überraschend häufig klingt das negativ, ängstlich oder gar entmutigend – wie in den eben genannten Beispielen.

Das heißt für Sie: Streichen Sie die negativen oder zweifelnden Aussagen in Ihrem inneren Monolog. Ersetzen Sie alles Negative durch möglichst positive und ermutigende Aussagen.

Beispiel: Michael Müller steht vor einer wichtigen Präsentation mit einem bedeutenden Kunden. In seinem Kopf herrscht Aufruhr: „Ich habe Angst. Oje, ob ich das schaffe?!“ Der Effekt ist klar: Die Unsicherheit steigt. Deshalb schaltet er um und sagt sich: „Michael, du hast schon viele wichtige Kunden gewonnen! Du hast immer gut präsentiert, wenn es darauf ankommt. Das funktioniert auch jetzt sicher wieder!“

Tipp: Wenn Sie Schwierigkeiten haben, den inneren Zweifler zu überwinden, stellen Sie sich ruhig vor den Spiegel und sprechen Sie Ihre positiven Ermutigungen laut aus (vorausgesetzt natürlich, Sie sind ungestört). Auch wenn das anfangs etwas seltsam erscheint: Sie werden schnell feststellen, dass es wirkt und Ihnen mehr Sicherheit gibt!

Lassen Sie Ihren Körper jubeln

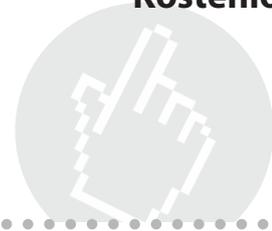
Kennen Sie noch die Becker-Faust? Die typische Siegerpose der Tennis-Legende? Legen auch Sie sich eine solche Sieger- oder Jubelpose zu, mit der Sie Ihrer Freude über einen Sieg mit dem Körper Ausdruck verleihen. Der wichtigste Punkt aber:

Werfen Sie sich schon vor der Herausforderung in die Siegerpose.

Der Körper hat einen großen Einfluss auf ihr geistiges Befinden. Wer verkrampt die Schultern einzieht, geht auch ängstlich in die Herausforderung. Wer den Körper aus der Angststarre herausholt und schon vorab selbstbewusst in die Siegerpose geht, gewinnt die vielleicht entscheidende Sicherheit, um die Herausforderung zu meistern.

Extra-Tipp:

Wenn es möglich ist, suchen Sie für wichtige Gespräche oder Präsentationen einen Ort, an dem Sie sich wohlfühlen. Wenn beispielsweise ein wichtiger Kunde zu Besuch kommt, beginnen Sie mit dem Verkaufsgespräch nicht schon auf dem Weg in Ihr Büro, zum Beispiel auf dem Parkplatz, wo Sie den Kunden begrüßen. Starten Sie erst, wenn Sie die gewohnte Umgebung Ihres Büros um sich haben.



Checkliste: Zehn Punkte, mit denen Sie Ihre Meetings effizienter gestalten

Machen Sie ein für alle Mal Schluss mit langweiligen Meetings, die Ihnen und Ihren Mitarbeitern nur die Zeit stehlen! Nutzen Sie dazu die INtem-Checkliste für die effiziente Vorbereitung und Durchführung von Meetings – mit zehn Punkten, die dafür sorgen, dass jede Besprechung ab sofort schnell über die Bühne geht und sicher zu Ergebnissen führt. Die Checkliste sende ich Ihnen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu, damit Sie sie jederzeit ausdrucken können. Schicken Sie diese Antwort ausgefüllt an die untenstehende Faxnummer. Oder: Klicken Sie hier, um die Checkliste anzufordern.

www.wegner.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49.8122.8472129

Ja, bitte senden Sie mir die „Checkliste: Effiziente Meetings“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse