

Emotionale Verkaufsrhetorik

# Faszination verkaufen

Finanzberater, die ihre Kunden zum Träumen bringen, kommen leichter und schneller zum Abschluss. Begeistern Sie Ihre Kunden für Ihr Produkt – und von sich selbst. Dann erhalten Sie mehr Aufträge und mehr Provision.

Samstag Nachmittag, Frau Gernkauf sagt zur Verkäuferin einer Parfümerie: „Ich suche einen Badeschaum.“ Missmutig begleitet die Verkäuferin Frau Gernkauf zum Regal. „Hier haben wir verschiedene Sorten Badezusätze - mit den unterschiedlichsten Düften und Preisen“, erklärt sie nüchtern der Kundin. Dann schlurft sie zurück zum Tresen. Und Frau Gernkauf? Sie steht einige Zeit zögerlich vorm Regal, nimmt einige Fläschchen in die Hand, und zwei, drei Minuten später verlässt sie den Laden - ohne etwas gekauft zu haben.

**Danach geht Frau Gernkauf ins italienische Feinkostgeschäft gegenüber.** Mit einem schwungvollen „Ciao, Signora“ begrüßt der Verkäufer Frau Gernkauf und schaut sie lächelnd an. Nachdem er sich nach ihrem Begehren erkundigt hat, empfiehlt er ihr „die frisch gemachten Tortellini, die fast so schmecken wie bei meiner Mutter“. Außerdem „diesen würzigen Chianti für einen Sommerabend auf dem Balkon, den ich in der Toskana entdeckt habe“. Eine Viertelstunde später begibt sich Frau Gernkauf gut gelaunt auf den Weg nach Hause - mit einer prall gefüllten Tüte „italienischer Spezialitäten“ unterm Arm und einem erheblich erleichterten Geldbeutel.

**Die Kunden emotional ansprechen.** Das Beispiel zeigt: Ob und wie viel Kunden kaufen, hängt auch davon ab, welches Gefühl ihnen der Verkäufer vermittelt. Dies gilt auch für den Verkauf von Finanzprodukten. Spitzenverkäufer setzen deshalb bewusst auf Emotionen. Sie

- vermitteln den Kunden das Gefühl „Ich freue mich, Sie zu sehen“
- zeigen ihnen, dass sie selbst von ihren Produkten begeistert sind
- beschreiben mit schillernden Worten, was die Kunden vom Kauf ihrer Produkte haben

Denn erfolgreiche Finanzberater wissen: Wer bei seinen Kunden gut ankommt und diese zum Träumen bringt, hat den Auftrag schneller und sicherer in der Tasche.

**Eine Voraussetzung hierfür ist, dass Sie sich gut fühlen.** Denn Ihre Gefühle übertragen sich auf die Kunden. Doch wie entsteht eine positive Ausstrahlung?

Wichtig ist eine positive Grundeinstellung zu Ihrem Beruf. Wenn Ihnen der Umgang mit Kunden und das Verkaufen Spaß machen, kommen Sie - in der Regel - auch beim Kunden „gut an“. Sie sollten auch (soweit möglich) körperlich fit und ausgeschlafen sein. Denn wie wollen Sie Kunden herzlich begrüßen und auf deren Äußerungen und Signale wach reagieren, wenn Sie vor Müdigkeit fast einschlafen?

**Doch auch der beste Finanzberater hat mal einen schlechten Tag.** Was dann? Dann ist es Ihre Verkäuferaufgabe, sich trotzdem soweit wie möglich zu motivieren - z. B., indem Sie sich vor Arbeitsbeginn vor einen Spiegel stellen und Grimassen schneiden. Das hilft oft schon. Bewährt hat sich auch folgende Übung: Rufen Sie sich ein wunderschönes Erlebnis in Erinnerung. Durchleben Sie in Gedanken nochmals die Gefühle, die Sie dabei empfanden. Nach einiger Zeit werden Sie merken: Ihre Laune verbessert sich.

**Wenn Sie Zufriedenheit ausstrahlen, werden Sie für Kunden unwiderstehlich.** Denn Ihr Lächeln, Ihre offene Körperhaltung und Ihre strahlenden Augen signalisieren ihnen: Die Arbeit macht Spaß! Und daraus folgern sie, dass Sie hinter Ihrem Produkt stehen. Also fassen sie Vertrauen zu Ihnen, wodurch Sie verblüffend einfach zweierlei erreichen:

1. Auch Ihre Kunden werden gut gelaunt und öffnen sich. Das heißt, sie schildern Ihnen ihre Erwartungen. Also können Sie auf diese Bedürfnisse eingehen.
2. Zeitraubende Diskussionen über Details entfallen. Warum? Die Kunden vertrauen Ihnen. Also hinterfragen sie auch Ihre Aussagen kaum.

**Schillernde Bilder entwerfen.** Wenn Sie einen Draht zum Kunden haben, dann können Sie ihn auch leichter für Ihr Produkt begeistern - sofern Sie ihm dieses so präsentieren, dass er dessen (emotionalen) Nutzen für sich erkennt. Langweilen Sie ihn nicht mit Fakten wie solchen, dass der Fonds in den zurückliegenden 10 Jahren im Jahresschnitt eine Rendite von 7 % erzielte. Sagen Sie stattdessen: „Wenn Sie vor 10 Jahren 20.000

Euro in diesem Fonds angelegt hätten, hätten Sie heute 40.000 Euro und könnten davon Ihren neuen BMW bar bezahlen.“ Denn Fakten allein bringen Ihre Kunden nicht zum Träumen. Also ist es Ihr Job als Verkäufer, stellvertretend für sie die passenden Bilder zu entwerfen.

**Den meisten Finanzberatern ist dies bewusst.** Doch in der Hektik des Vertriebsalltags vergessen sie es zuweilen. Dann sagen Sie z. B. lapidar: „Bei diesem Sparplan wird Ihnen eine Verzinsung von 3,5 % pro Jahr garantiert.“ Was für Kunden nicht sehr verlockend klingt - insbesondere dann, wenn sie sich das Geld, das sie monatlich sparen möchten, überspitzt formuliert vom Mund absparen müssen. Anders ist dies, wenn Sie als Verkäufer davon schwärmen, was der Kunde in 15 oder 20 Jahren mit dem angesparten Geld machen kann. „Dann werden Ihnen auf einen Schlag fast 50.000 Euro ausgezahlt, und Sie können all die Reisen machen, von denen Sie träumen.“ So machen Sie dem Kunden „den Mund wässrig“. Und bei ihm entsteht das Gefühl „Das muss ich haben“.

**Mein Tipp:** Erstellen Sie für sich eine Liste mit zwei Spalten. Tragen Sie rechts die Merkmale Ihres Produkts, aber auch Unternehmens ein - z. B. „existiert seit 20 Jahren“. Und links daneben notieren Sie, was der Kunde davon hat. Also z. B.: „Entsprechend bewährt ist der Fonds. Deshalb können Sie darauf blind vertrauen.“ So haben Sie im Verkaufsgespräch immer passende Formulierungen parat.

**Und noch ein Tipp:** Bauen Sie in Ihre Aussagen gezielt Wörter ein, die positive Assoziationen wecken, wie „innovativ“ oder „traumhaft“, aber auch „krisensicher“ und „gewinnbringend“. Denn solche magischen Schlüsselworte - auch Magic Words genannt - zaubern schillernde Bilder in die Köpfe der Menschen. Bauen Sie diese Worte nach und nach in Ihre Verkaufsgespräche ein. Sie werden überrascht sein, welche phänomenale Wirkung Sie erzielen. ■

INGO VOGEL

 **Kontakt**  
iv@ingovogel.de  
www.ingovogel.de