



Serie: Das neue Verkaufen (Teil 7)

Der emotionale Verkäufer

Menschen kaufen von Menschen – und nicht von Unternehmen. Gerade in unserer technologisierten Welt spielt das Zwischenmenschliche eine herausragende Rolle. Trotz aller Erfolge des Internet ist das Gespräch von Angesicht zu Angesicht immer noch der Erfolgsmacher Nummer eins. Vor allem dann, wenn man es emotionalisierend zu führen versteht.

Die meisten Menschen haben ein feines Sensorium für richtig und falsch. Doch nur bei einer emotionalen Begegnung kann unser Intuitionsradar auslesen, ob es jemand gut oder böse mit uns meint. Unlauterkeit, Verschlagenheit und berechnendes Kalkül lässt sich höchstens hinter einer Maske von Emotionslosigkeit, dem sogenannten Pokerface, verstecken.

Von solchen Menschen kaufen wir aber nicht. Erst bei einem emotionalen Aus-sich-Herausgehen tritt das Wahrhaftige zutage - weil sich dann das Unterbewusstsein der Kontrolle des Denkhirns entzieht. Deshalb kaufen wir am liebsten von Personen, die herzlich, optimistisch, vertrauenswürdig und aufrichtig sympathisch wirken.

Die limbischen Typen



Jeder Mensch ist einzigartig. Und keiner ist wie Sie. Wir alle neigen ja gerne dazu, anzunehmen, andere sähen die Welt ein wenig wie wir. Und sind dann immer wieder baff erstaunt, wie jemand eine so *völlig* andere Sicht der Dinge haben kann. Doch so wie jedes Gesicht einzigartig ist, so ist auch das Gehirn jedes Individuums anders gebaut. Und deswegen denkt, fühlt, handelt, entscheidet und kauft jeder auf seine einzigartige Weise.

Also gilt es, *die* Kaufmotive aufzuspüren und dann *die* Botschaften zu senden, die den jeweiligen Kunden berühren - um damit sein Belohnungssystem zum Jubeln zu bringen. Deswegen müssen wir uns von standardisierten Verkaufsgesprächen und stereotypen Leitfäden nun wohl endgültig trennen. Wenn nicht so, wie aber dann?

Dem Neuropsychologen Hans-Georg Häusel zufolge gibt es drei große Emotionssysteme:

- das Balance-System, das Sicherheit und Stabilität sucht
- das Dominanz-System, das nach Macht, Status und Autonomie strebt
- das Stimulanz-System, das Neues erkunden und Spaß haben will

Je nach Typ sind unterschiedliche Verkaufsgespräche zu konzipieren, um erfolgreich zum Abschluss zu kommen. Mit diesem differenzierenden Ansatz haben bereits eine ganze Reihe von Unternehmen – im Rahmen ihrer Vertriebsaktivitäten, bei der Verpackungsgestaltung und beim typgerechten Mailingversand – beste Erfahrungen gemacht.

Was Menschen in Wirklichkeit kaufen

Freund oder Feind – das steht am Anfang einer jeden Begegnung. Die *unausgesprochenen* Fragen eines Kunden zielen deshalb zunächst *nicht* auf die Sache, sondern auf die *Person* des Verkäufers. Sie lauten in etwa wie folgt:

- Kann ich mit ihm oder nicht?
- Wirkt er seriös?
- Wirkt er kompetent?



- Meint er es ehrlich mit mir?
- Kann ich brauchen, was er anzubieten hat?

Herz schlägt Kopf – und nicht umgekehrt. Wir ‚kaufen‘ immer zuerst den Menschen - und dann erst die Sache. Wer sich bereits zu Beginn eines Gesprächs emotional zeigt, gibt dem Kunden das OK, dies ebenfalls zu tun. Und das bringt dem Erfolg suchenden Verkäufer gleich zwei Vorteile:

1. Er kann seinen Gesprächspartner emotional auslesen, erkennt den limbischen Typ und kommt so dessen *wahren* Kaufmotiven eher auf die Spur.
2. Der Gesprächspartner fühlt sich emotional gut abgeholt, seine Kauflust-Zentren werden aktiviert, und das Ja-sagen fällt leicht.

Und außerdem: Etwas von sich preiszugeben und sich damit interessant zu machen, ist ein Meilenstein, um interessant für andere Menschen zu sein.

Emotionale Erfolgsgeheimnisse

Wer in anderen Emotionen auslösen will muss selber Emotionen zeigen. Jedoch ist der Zugang zu den Emotionen recht beschwerlich. Wie im Sport und auch in der Schule heißt es deshalb: Üben und Trainieren. Dazu empfehle ich folgende Vorgehensweise:

Wenn sich bei Ihnen ein vages Gefühl einstellt:

- Lassen Sie es zu und lokalisieren Sie es.
- Geben Sie dem Gefühl einen Namen.
- Skalieren Sie es in seiner Stärke, etwa von 1 bis 10.
- Schauen Sie, was es mit Ihren Gesichtszügen macht.
- Schauen Sie, was es mit Ihrer Körperhaltung macht.
- Versuchen Sie, es zu verändern.
- Würdigen Sie das Resultat.



Und wenn man bei anderen Emotionen wahrnimmt?

- Schauen Sie es an und spüren Sie dem nach.
- Geben Sie dem Gefühl einen Namen.
- Skalieren Sie es in seiner Stärke, etwa von 1 bis 10.
- Schauen Sie, was es mit den Gesichtszügen Ihres Gegenübers macht.
- Schauen Sie, was es mit dessen Körperhaltung macht.
- Versuchen Sie, es zu verändern.
- Würdigen Sie das Resultat.

Mithilfe dieser Übungen schärfen Sie Ihre Intuition und Ihren gesunden Menschenverstand. Das macht Sie schließlich zum Menschenverstehrer. So werden Sie noch erfolgreicher sein. Denn wie heißt es so schön: Wer die Herzen gewinnt, hat mit den Köpfen leichtes Spiel. Und ich ergänze: Auch mit dem Portemonnaie seiner Kunden.

Emotionalisierende Verkaufsgespräche

Wir können den Menschen nur vor die Stirn schauen. Was sich dahinter tut, lässt sich nur durch Fragen erfahren. Fragen heißt Anklopfen, und der Hausherr macht mentale Türen und Fenster auf und lässt uns ein wenig in seine Hirnwindungen schauen. Damit wir nun die emotionalen Bereiche seines Oberstübchens erreichen, benötigen wir emotionalisierende Fragen.

Emotionalisierende Fragen beschäftigen sich ganz gezielt mit der Sichtweise unseres Gesprächspartners, mit seinem Blickwinkel und auch mit seinem Gefühlsleben. Und so hört sich das beispielsweise an:

- Was wäre denn Ihr größter Wunsch an uns?
- Was fasziniert Sie an ... denn so ganz besonders?
- Was halten Sie denn *persönlich* von dieser Sache?



- Aus welchen Gründen ist das so wichtig für Sie?
- Wie wirkt das auf Sie?
- Was geht in Ihnen vor, wenn Sie das hören?
- Stellen Sie sich doch nur mal vor, wenn Ihr Herzenswunsch in Erfüllung ginge!
- Was ist denn bei dieser Arbeit die größte Herausforderung?
- Und was wäre Ihr größter Traum?

Solche Fragen können in alle Phasen eines Verkaufsgesprächs eingestreut werden. Achten Sie darauf, dass Männer und Frauen einen unterschiedlichen Zugang zu ihren Gefühlen haben. Je nach Situation kann man einen *weiblichen* Gesprächspartner durchaus mal fragen: „Wie fühlen Sie sich dabei, Frau X?“ Und bei *männlichen* Kunden klingt das so: „Wie geht es Ihnen damit, Herr Y?“

Noch verstärkt werden emotionalisierende Fragen durch den Nachsatz „Erzählen Sie mal...“. Die Erzählen-Sie-mal-Frage ist geradezu magisch, denn im Plauderton deckt der Kunde am ehesten seine wahren Motive auf. Und so erhalten Sie womöglich durch einen klitzekleinen Hinweis den Wissensvorsprung, den Sie brauchen, um emotionalisierend zum Abschluss zu kommen.

Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen Anne M. Schüller

Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller
Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen

BusinessVillage 2009, 224 Seiten
24,80 Euro / 37.90 CHF
ISBN-13: 978-3-938358-95-5



Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller
Das neue Verkaufen.
Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für erfolgreiches Verkaufen in neuen Zeiten
Breuer & Wardin, 1 CD, 73 Min., 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3939621874

Alle Bücher und Hörbücher der Autorin können Sie bestellen unter:
http://www.anneschueler.de/rw_e13v/main.asp?WebID=schueler3&PageID=122

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueler.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueler.de.