



drwunderlich
team für training
und coaching

Mit Herz und Kopf verkaufen

Kunden erwarten eine kompetente Beratung, aber sie wollen darüber hinaus auch begeistert werden. Woran es leider vielerorts im Verkauf mangelt. Studien der Neurowissenschaftler bestätigen: Es gibt keine Wahrnehmung ohne Gefühl. Wer besser verkaufen will, muss stets die Emotionen der Kunden ansprechen.

> 80 Prozent aller Entscheidungen werden unbewusst getroffen. Dabei kommt es vor allem darauf an, wie das jeweilige Produkt präsentiert wird und ob der Funke im Verkaufsgespräch überspringt. Dies bezieht sich auf den emotionalen Gehalt einer Präsentation. Doch wie erzeugen wir Emotionen? Ganz wichtig ist es zunächst, dass wir selbst von unserer Idee überzeugt sind. Nur dann wirken wir authentisch!

Emotionen erzeugen wir vor allem dadurch, wie wir etwas sagen und wie wir uns geben. Denken Sie einmal daran, wie Sie Ihrer besten Freundin / Ihrem besten Freund etwas besonders schmackhaft machen. Genau so überzeugen Sie auch Ihre Gesprächspartner und schon werden Sie erleben, dass Ihre Erfolge ansteigen. Manchmal können wir das bei guten Weinverkäufern am Telefon erleben. Sie beschreiben uns den Wein als vollmundig, nach Heidelbeeren schmeckend, mit leichtem Eichenfassduft ver-

sehen... Dabei schwingt auch ihre Stimme mit und untermalt das ganze noch. Man bekommt dadurch eine konkrete Vorstellung von dem angebotenen Wein und manchem läuft sogar das Wasser im Mund zusammen. Was brauchen wir dazu, um das zu erzeugen?

- **Bildhafte, emotionale Sprache**
- **Passende, plastische Vergleiche**
- **Geschichten**

Eine bildhafte Sprache lässt uns leichter verstehen und erzeugt in uns Bilder, die wir mit dem Gesagten verbinden. Deshalb können unsere Gesprächspartner das Vermittelte leichter aufnehmen und empfinden stärker als bei reinen Fakten. Vergleiche helfen ebenso, Dinge zu verstehen, die auf den ersten Blick für uns unverständlich waren. Und Geschichten helfen schon Kindern, Dinge zu lernen oder Vorgänge zu verstehen. Eines steht fest: Verkäu-

fer, die auf ihre „innere Stimme“ hören, kommen nicht nur besser an, sie treffen natürlich intuitiv auch die besseren Entscheidungen.

Wie mache ich mir meine Intuition nutzbar?

- I** Intensiv die Umgebung wahrnehmen
- N** Neue Chancen nutzen
- T** Techniken der Wahrnehmung erlernen
- U** Unerschöpftlich und kreativ sein
- I** Immer schnelle Entscheidungen treffen
- T** Tägliches Anwenden
- I** Integrierend in den Alltag
- O** Offen für neue Chancen
- N** Notwendige Sicherheit bei Entscheidungen

Gezielte Übungen helfen, Intuition nutzbar zu machen. Unsere Intuition stellt uns ihre Information in der Regel nicht direkt, sondern über noch zu interpretierende Wahrnehmungen

zur Verfügung. Deshalb müssen wir uns zunächst einmal verdeutlichen, auf welchem Sinneskanal letztlich uns die Information zur Verfügung gestellt wird und wie wir sie für uns erkennbar und nutzbar machen können. Unsere wichtigsten Kanäle für diese Wahrnehmung sind das Sehen, das Hören und das Fühlen. Daneben gibt es auch noch das Riechen und Schmecken, welches zu weiteren Eindrücken führen kann.

Ihre Intuition ist ein sehr schnelles Informationsmedium. Damit Sie alle Informationen gut aufnehmen können, die Ihnen vom Kunden geliefert werden, schnappen Sie sich am besten nach dem Verkaufsgespräch ein Diktiergerät oder ein anderes Aufzeichnungsgerät für Ihre Eindrücke. Nehmen Sie alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt. Auch völlig belanglose oder augenscheinlich nutzlose Informationen. Auch eine Wahrnehmungspause kann mit dazu gehören. Erst wenn nichts Neues mehr kommt, dann hören Sie mit der Aufzeichnung auf. Anschließend hören Sie sich alles an und interpretieren es. Nach der Interpretation vergleichen Sie Ihre Information mit den tatsäch-

I³-Power

Intuition – Mehr Entscheidungen „aus dem Bauch“ heraus

Dank Intuition können wir komplexe Sachverhalte rasch wahrnehmen und sicher einschätzen. Sehr häufig nutzen Entscheidungsträger diese Eigenschaft, die wir alle haben. Den meisten von uns hat aber die Erziehung und unser, stark auf reine Logik ausgerichtetes, Bildungswesen den Zugang dazu verschüttet. Wie oft hatten Sie direkt bei einer Situation ein Gefühl dafür, welche Entscheidung Sie treffen müssten und welche

Entscheidung haben Sie dann, nach Prüfung der Sachlage, getroffen? Hätten Sie vielleicht „aus dem Bauch heraus“ richtig entschieden? Die Argumente sprachen jedoch dagegen?

Inspiration – Kreative Ideen auch in stressigen Situationen

Wachsender Konkurrenzdruck zwingt uns, unsere Leistungen und Strategien kontinuierlich in Frage zu stellen und neue, überlegene Lösungen hervorzu- bringen. Trotz der hohen Arbeitsbelastung müssen wir in der Lage sein, rasch kreative Ideen zu finden. Doch nicht im-

mer klappt es mit der Eingebung, Erleuchtung oder dem plötzlichen Einfall. Was tun Firmen nicht alles, um ihre Kreativabteilungen bei Laune zu halten?

Impulse – Aktivieren Sie Ihren Antriebsmotor

So wie Sporen, wenn diese in die Flanke eines Pferdes gedrückt werden und zum Losgaloppieren animieren, brauchen auch wir Menschen manchmal einen Anstachler! Aber was treibt uns an? Unser größter Antriebsmotor ist das, was wir gerne machen. Zum Beispiel unsere Hobbys. Was macht uns daran den meisten Spaß?



drwunderlich
team für training
und coaching

lichen Fakten. Stellen Sie sich dann folgende Fragen:

Welche Ihrer Wahrnehmungen wies Sie auf welche Fakten hin?
Was war eher informativer Ballast?
Welcher Sinn war am treffsichersten?

Visuell wahrnehmen

Achten Sie einmal bewusst auf eine Ihnen fremde Person, die aber ein Kollege kennt. Nehmen Sie wahr, worauf Ihr Blick fällt, was an dieser Person hervorsticht. Am besten reden oder schreiben Sie einfach darauf los, damit nichts Ihre reine Wahrnehmung behindert. Da es möglicherweise etwas peinlich ist, können Sie natürlich auch ein Foto verwenden. Wenn Ihnen nichts mehr in den Sinn kommt, dann vermerken Sie dies und warten noch ein wenig ab. Wenn dann weiterhin nichts kommt, dann hören Sie auf. Interpretieren Sie Ihre gesammelten Aufzeichnungen vor Ihrem Kollegen und vergleichen Sie Ihre Wahrnehmung mit der tatsächlichen Person. Was stimmt miteinander überein? Was unterscheidet sich? Was hat Sie vielleicht zu einer „falschen“ Interpretation verleitet?

Auditiv wahrnehmen

Nehmen Sie wieder eine fremde Person. Hören Sie dieser zu. Achten Sie ausschließlich auf die Stimme. Nehmen Sie wahr, was Ihnen daran auffällt. Geeignet sind auch Tonbandaufnahmen. Sammeln Sie nun Ihre Eindrücke und interpretieren Sie diese genauso wie vorhin. Jetzt vergleichen Sie Ihre Interpretationen und Wahrnehmung mit der tatsächlichen Person. Was stimmt miteinander überein? Was unterscheidet sich? Was hat sie zu einer „falschen“ Interpretation verleitet?

Kinästhetisch wahrnehmen

Nehmen Sie sich wiederum eine fremde Person. Jetzt achten Sie ausschließlich darauf, was Sie in Ihrem Körper empfinden. Wo kratzt es gerade? Was tut im Moment weh? Welches Empfinden haben Sie im Magen oder Rücken? Wie geht es Ihrem Kopf? Nehmen Sie wahr, was Ihnen in Ihrem Gefühlsleben und Körper auffällt. Jetzt vergleichen Sie Ihre Interpretationen und Wahrnehmung mit der tatsächlichen Person. Was stimmt miteinander überein? Was unterscheidet sich? Was hat sie zu einer „falschen“ Interpretation verleitet?

Die Wahrnehmung ist eine Funktion, die uns ermöglicht, mit unseren Sinnesorganen Informationen (Reize) aufzunehmen und zu verarbeiten. Was aber von vielen vernachlässigt wird, ist das genaue Wahrnehmen unserer Umwelt, unseres Gegenübers. Den meisten von uns haben die Erziehung und unser, stark auf reine Logik ausgerichtetes, Bildungswesen den Zugang dazu verschüttet. Logik stört die Intuition. Wenn Verkäufer nur ihren Umsatz im Kopf haben, wird ihr Bauch keine Chance haben.

Im Verkauf ist Intuition ein wertvoller Verbündeter. Nirgends tappen Verkäufer zunächst mehr im Dunkeln, als beim Herausfinden neuer Bedürfnisse oder Wünsche des Kunden. Durch genaues Wahrnehmen der Kunden und gezieltes Fragen lassen sich diese schnell herausfinden. Es liegt nun an der Intuition des Verkäufers, die entscheidenden Kaufimpulse zu setzen. <

von Dr. Jürgen Wunderlich und
Kerstin Wunderlich, 06774 Rösa,
www.dr-wunderlich-team.de.