

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie halten eine Bedienungsanleitung für die gefährlichsten Waffen unserer Kommunikation in den Händen. Behandeln Sie dieses Buch daher mit einem gewissen Respekt. **Die stärksten Waffen der Kommunikation sind Beeinflussungstechniken** – Techniken, die Ihren Kunden zu einer Kaufhandlung „zwingen“.

Sie benötigen diese Waffen und auch die Anleitung zum Umgang mit ihnen, um als Verkäuferin oder Verkäufer zu bestehen. In Ihrem Beruf spielt das Verkaufsgespräch eine bedeutende Rolle. Oder besser: Das Verkaufsgespräch prägt Ihren Beruf, und die Ergebnisse eines jeden einzelnen Verkaufsgesprächs, die Verkaufszahlen, entscheiden über Ihren Erfolg oder Misserfolg.

Kennzeichnend für unsere heutige Gesellschaft sind Käufermärkte. Sie zeichnen sich durch einen Angebotsüberhang aus; häufig können die Bedürfnisse der Kunden von verschiedenen Unternehmen in adäquater Form befriedigt werden. Durch diese Verschärfung des Wettbewerbs wird es für Sie zunehmend schwieriger, Ihre Produkte zu verkaufen. Sie müssen daher immer besser sein als der andere Verkäufer oder die andere Verkäuferin mit dem gleichen Produkt – nur von einem anderen Unternehmen –, die ebenfalls Kontakt zu Ihrem Kunden aufnehmen.

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie immer der oder die bessere sind!

Um im Verkauf erfolgreich zu sein, müssen Sie die Bedürfnisse des Kunden erkennen, Sie müssen fachlich kompetent sein, sich mit Ihren Produkten identifizieren und last, but not least: **Sie müssen verkaufen können!**

Welcher Verkäufer oder welche Verkäuferin kennt das nicht? Sie haben gerade eine super Beratung durchgeführt, das Gespräch lief aus Ihrer Sicht klasse und trotzdem kauft Ihr Kunde woanders. Oder er kauft gar nicht und hält Sie hin. Sie fassen nach und Ihr Kunde antwortet: *„Ich muss noch überlegen.“* Und das Überlegen dauert so lange, bis Sie ihn vergessen haben. Doch noch bevor Sie den Kunden vergessen, werden Sie von folgenden Gedanken gequält: *„Mensch, wenn der das diesen Monat noch machen würde, dann hätte ich meine Zahlen drin. Ich kann*

aber nicht jeden Tag anrufen, sonst ist der noch genervt und kauft woanders. Ich warte lieber noch einmal ab.“ Doch eines Tages fassen Sie sich ein Herz und rufen an. Sie erhalten folgende Antwort: *„Ich bin noch nicht dazu gekommen, mir Ihr Angebot anzuschauen. Ich rufe Sie an, rufen Sie mich nicht an.“* Und das war es dann!

Wollen Sie sich dem noch weiterhin aussetzen? Nein! Und Sie haben dazu das einzig Richtige getan: Sie haben dieses Buch gekauft. Nach der Lektüre werden die hier beschriebenen Probleme eines Verkäufers nicht mehr zu Ihrem Alltag gehören!

Sie erfahren zunächst, wieso Ihr Kunde anfällig für Beeinflussungstechniken ist. Dann lernen Sie den Stellenwert des Verkaufsgesprächs innerhalb der Marktkommunikation Ihres Unternehmens einzuschätzen und lesen, welche Bedeutung Sie als Verkäufer in Ihrem Unternehmen haben. Im Anschluss geht es darum, wie ein Verkaufsgespräch strukturiert ist. In den Kapiteln 3 bis 8 werden die einzelnen Beeinflussungstechniken ausführlich vorgestellt. Gleichzeitig bekommen Sie konkrete Tipps an die Hand, wie Sie diese in den jeweiligen Phasen des Verkaufsgesprächs anwenden.

Sicherlich kennen Sie die eine oder andere Beeinflussungstechnik aus Seminaren oder anderen Büchern. Dieses Buch gibt Ihnen jedoch nicht einfach nur Handlungsanweisungen, sondern erklärt Ihnen auch, wie Ihr Kunde tickt.

Denn nur, wenn Sie das Uhrwerk und die einzelnen Stellschrauben wirklich kennen, sind Sie in der Lage, daran zu drehen. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass in Seminaren und Büchern nie vermittelt wurde, warum gerade jetzt eine entsprechende Technik anzuwenden ist. Genau deshalb werden Verkaufstechniken in der Praxis kaum eingesetzt. Nach der Lektüre dieses Buches werden Sie gar nicht umhin kommen, die Beeinflussungstechniken zu nutzen, da in jedem künftigen Verkaufsgespräch ein Mensch vor Ihnen sitzt, den Sie von nun an ticken hören. Sie müssen nur noch die entsprechenden Schalter drücken und den Kunden in Richtung Kauf „ticken“ lassen.

Der Psychologe Robert B. Cialdini, Psychologie-Professor an der Arizona State University, nennt in seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens – Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen

und sich selbst auf die Schliche kommen wollen“ folgende Schalter, die den Menschen beeinflussen:

- ▶ Sympathie,
- ▶ Reziprozität,
- ▶ soziale Bewährtheit,
- ▶ Orientierung an Autoritäten,
- ▶ Konsistenz.

Cialdini beschreibt diese Kaufschalter ganz eindeutig als „Waffen der Einflussnahme“.

Mit anderen Worten: Cialdini hat mit seinem Buch die Waffen geliefert, in diesem Buch lernen Sie den Umgang mit diesen Waffen im Verkaufsgespräch. Sie werden während der Lektüre feststellen, dass die einzelnen Beeinflussungstechniken sehr eng miteinander verknüpft sind und sich die Durchschlagskraft von Kapitel zu Kapitel erhöht – bis Sie schließlich ein „Scharfschütze im Verkaufsgespräch“ sind.



„Zieh, Verkäufer, zieh! Zieh und schieße scharf!“

Auf die 2008 erschienene erste Auflage dieses Buches habe ich viele positive Rückmeldungen von Leserinnen und Lesern erhalten. Neben der Bestätigung, dass sich die Verkaufserfolge nachhaltig verbessert haben, wurden mir auch praktische Umsetzungserfahrungen mit den hier aufgeführten Techniken geschildert. Über diese Feedbacks habe ich mich sehr gefreut; sie haben mir darüber hinaus bestätigt, dass die Umsetzung in der Praxis einfach ist und von allen Verkäuferinnen und Verkäufern – egal aus welcher Branche – erfolgen kann. Im Rahmen der ersten Auflage habe ich den Schwerpunkt des Inhalts darauf gelegt, die beeinflussende Kraft des gesprochenen Wortes – also der verbalen Kommunikation – aufzuzeigen. Die Ihnen nun vorliegende zweite Auflage ist um ein Kapitel über die nonverbale Kommunikation ergänzt. Die nonverbale Kommunikation hat in Verkaufsgesprächen eine besonders tragende Rolle. Das Wissen hierüber kann Ihnen helfen, Ihre Wirkung bei der praktischen Umsetzung der Beeinflussungstechniken noch weiter zu steigern.

Noch ein Hinweis: Liebe Verkäuferin, bitte sehen Sie es mir nach, dass ich künftig nur noch von Verkäufern spreche. Dies ist keine Diskriminierung. Es ist lediglich einfacher! Und nun viel Spaß bei der Lektüre!