

Marc M. Galal

So überzeugen Sie jeden

Marc M. Galal

So überzeugen Sie jeden

Neue Strategien
durch „Verkaufshypnose“

3. aktualisierte
und ergänzte Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Die 1. und 2. Auflage sind im wbv W. Bertelsmann Verlag erschienen.
3. aktualisierte und ergänzte Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Möller

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2149-9

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung	7
Vorwort des Autors zur 3. Auflage	8
Vorwort von Brian Tracy	10
Vorwort von Dr. Richard Bandler	12
Einleitung	13
1. Basics	18
1.1 Das Bewusstsein eines Spitzenverkäufers	20
1.2 Die Werkzeuge eines Spitzenverkäufers	38
2. Verkaufspsychologie für Insider	47
2.3 Warum wir Menschen etwas kaufen	48
2.4 Spitzeninstrumente der Überzeugung	54
3. Der Verkaufsprozess	79
3.1 Der transparente Kunde	79
3.2 Zustandsmanagement, der Schlüssel zum Verkaufserfolg	83
3.3 Die Geheimnisse des Beziehungsaufbaus	85
3.4 Fesselnde Neugier erzeugen	91
3.5 Kunden richtig einschätzen und Salz in die Wunde geben	95
3.6 Kunden charakterisieren und Denkmuster erkennen	115

3.7 Die geheimnisvolle Macht der Überzeugung	133
3.8 Grundlagen der Verkaufshypnose	143
3.9 Vom Testabschluss zum Abschluss	165
3.10 Die Vorstellungskraft aktivieren	170
3.11 Einwände sind versteckte Chancen	173
3.12 Abschluss leicht gemacht, Zukunft sichern	193
3.13 Der Zusatzverkauf	201
Schlusswort: Die Macht zu überzeugen	211
Literaturverzeichnis	213
Stichwortverzeichnis	214
Der Autor	218

DANKSAGUNG



Manchmal sollte man innehalten und auf den Weg zurückschauen, den man gegangen ist. Die dritte, vollständig aktualisierte Auflage meines Buches „So überzeugen Sie jeden. Neue Strategien durch Verkaufshypnose“ ist einer meiner persönlichen Meilensteine und damit ein guter Moment, innezuhalten und zurückzublicken.

Viele Menschen haben mich auf diesem Weg begleitet, haben mein Know-how, meine Kraft und Inspiration gefördert, und dafür werde ich ihnen für immer dankbar bleiben. Doch wenn ich alle diese mir wertvollen und besonderen Menschen namentlich auführen wollte, dann würde dies ein eigenes Buch füllen.

Einige möchte ich dennoch nennen: Richard Bandler, Anthony Robbins und Brian Tracy. Von ihnen habe ich viel gelernt, und ich schätze, respektiere und bewundere sie. Was ich bei ihnen gelernt habe, bildete die Grundlage für die nls®-Strategie, die ich entwickelt habe.

Mein herzlicher Dank gilt auch dem Team des Marc M. Galal Instituts, das mir den Rücken frei hält, mich unterstützt und dafür sorgt, dass viele wissbegierige Menschen von der nls-Strategie profitieren können.

VORWORT DES AUTORS ZUR 3. AUFLAGE



Die Fähigkeit, Menschen zu überzeugen und zu beeinflussen, zieht sich wie ein roter Faden durch unser Leben und entscheidet darüber, ob wir erfolgreich oder erfolglos sind. Ob Sie eine neue Arbeitsstelle suchen, eine Beförderung anstreben, Ihre Bank von Ihrem Konzept überzeugen wollen oder einen Lebenspartner suchen - alles hängt von dieser speziellen Begabung ab.

Eliteverkäufer, Politiker, Werbestrategen und Staranwälte - sie alle haben diese Fähigkeit perfektioniert und wissen, dass nur derjenige erfolgreich sein wird, der in der Lage ist, schnell eine vertrauensvolle Beziehung zu seinem Gesprächspartner aufzubauen und ihn auf der bewussten und der unterbewussten Ebene zu überzeugen. Es ist unumstritten, dass Eliteverkäufer Sprach- und Verkaufshypnose in ihrem Verkaufsalltag verwenden, um Aufmerksamkeit zu erreichen und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, um einen unvergesslichen Eindruck zu hinterlassen und schließlich den Verkaufsabschluss zu erzielen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum sich so wenige Menschen mit dem wichtigen Thema Verkaufslinguistik beschäftigen. Unsere Sprache ist nun einmal die einzige Form, wie wir unseren Mitmenschen unsere Gedanken und Gedankenmuster mitteilen können. Wenn Sie dieses Buch durchgearbeitet haben, werden Sie erkennen, wie Sie in den Bereichen Verkaufslinguistik und Sprachfertigkeit enorme Fortschritte machen. Denn in jedem Wort und jedem Satz stecken unbewusst mehr Informationen, als Sie denken.

Dieses Buch handelt von Neuro Linguistic Selling, nls®¹, und basiert auf den Prinzipien und Techniken der anerkannten Neurolinguistischen Programmierung, NLP™. Gepaart mit bewährten Verkaufsstrategien bietet es eine wahre Wunderwelt an erprobten Strategien, umsetzbaren Tipps und ungewöhnlichen Denkansätzen. Die dritte Auflage dieses Buches wurde vollständig aktualisiert und um zahlreiche Beispiele, Techniken und Strategien erweitert. Neu hinzugekommen ist das Kapitel 3.13 „Der Zusatzverkauf“. NLP wurde in den siebziger Jahren von Richard Bandler und John Grinder entwickelt. Sie haben die besten Psychotherapeuten der Welt (Virginia Satir, Fritz Perls und Milton Erickson) modelliert. Richard Bandler und John Grinder haben dafür deren Sprache und Fähigkeiten genau analysiert und ein Modell entwickelt, das uns ermöglicht, diese außergewöhnlich erfolgreichen Strategien zu übernehmen.

Wenn es den weltbesten Therapeuten gelungen ist, allein mit der Sprache ihre Klienten vom Vorteil eines gesunden Lebens zu überzeugen, ist das doch wohl das effektivste Instrument, um Ihre Kunden vom Vorteil Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung zu überzeugen.

Die Sprache ist einer der wichtigsten Faktoren, wie wir die Weltmodelle anderer Menschen wahrnehmen können und auf sie reagieren. Die Fähigkeit zu sprechen und zu kommunizieren, macht uns Menschen auf diesem Planeten einzigartig. Sigmund Freud hielt das Wort und die Sprache für das grundlegende Instrument des menschlichen Bewusstseins und hat dies auch im folgenden Zitat wiedergegeben:

„Worte waren ursprünglich Zauber, und das Wort hat noch heute viel von seiner alten Zauberkraft bewahrt. Durch Worte kann ein Mensch den anderen selig machen oder zu Verzweiflung treiben, durch Worte überträgt der Lehrer sein Wissen auf die Schüler, durch Worte reißt der Redner die Versammlung der Zuhörer mit sich fort und bestimmt ihre Urteile und Entscheidungen. Worte rufen Affekte hervor und sind das allgemeine Mittel zur Beeinflussung der Menschen untereinander.“

[Sigmund Freud, Studienausgabe Bd. 1: Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse und Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. II. Teil: Die Fehlleistungen, Frankfurt, April 1982, S. 43]

Marc M. Galal

1 nls® ist eine geschützte Wort-Marke des Autors.

VORWORT VON BRIAN TRACY



Es ist mir ein Vergnügen, dieses Vorwort für Marc M. Galal, einen der besten Verkaufstrainer in Europa, zu schreiben. Seine Ideen und Einblicke in den Verkaufsprozess haben in vielen Ländern eine tief greifende Wirkung auf eine Vielzahl von Verkäufern.

In den vergangenen 20 Jahren habe ich selbst über 500 000 Verkäufer in 24 Ländern trainiert. Außerdem habe ich gleichzeitig Trainingsprogramme mit entsprechendem Anspruch für über 100 000 Verkaufsmanager geleitet. Inzwischen habe ich hunderte von Büchern und tausende von Artikeln über die psychologische Basis eines Verkaufsprozesses gelesen und unzählige selbst verfasst bzw. erarbeitet. Jetzt hat Marc M. Galal all diese Ideen auf höchstem Niveau in diesem Buch zusammengefasst.

Einer Verkaufsregel zufolge heißt es: „Kunden entscheiden emotional und rechtfertigen logisch.“ Das bedeutet, dass die Entscheidung zum Kauf in den Gedanken des Kunden, also hauptsächlich emotional bzw. im Unterbewusstsein, getroffen wird. Die Entscheidung basiert nicht auf Logik oder Vernunft. In diesem Buch erklärt Ihnen Marc M. Galal, wie Sie sofort einen positiven Einfluss auf das Unterbewusstsein Ihres Kunden und damit den Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung nehmen können.

In vielen Fällen entscheidet sich der Kunde innerhalb der ersten 30 Sekunden während der Begegnung mit dem Verkäufer für den Kauf. In anderen Fällen lehnt der Kunde den Kauf, auch nach mehreren intensiven Gesprächen mit dem Verkäufer, ab. Was Sie während der Lektüre der nächsten Seiten lernen, ist, warum dies passieren kann und wie Sie bestimmte Maßnahmen ergreifen können, um unverzüglich Harmonie sowie einen positiven Einfluss auf den Kunden in den ersten Sekunden der Begegnung herzustellen.

Verkaufen ist beides - Kunst und Wissenschaft. Es benötigt Fachtraining sowie geistige Vorbereitung. Je mehr Ideen und Verständnis Sie für den Verkaufsprozess und speziell für die Gedanken und die Gefühlsart Ihrer Kunden aufbringen können, umso schneller und einfacher ist es für Sie, Ihr Produkt und Ihren Service zu verkaufen.

Dieses Buch wird Ihnen die Augen für Strategien, Techniken und Methoden öffnen, die weltweit erfolgreich auf jedem Gebiet bewiesen worden sind. Sobald Sie diese Ideen erlernt und geübt haben, werden Sie zum effektivsten und erfolgreichsten Verkäufer. Sie werden auf schnellere und einfachere Art mehr verkaufen.

Sie werden mehr Geld verdienen, und Sie werden sicher zu den Besten Ihres Fachgebietes gehören.

Brian Tracy

VORWORT VON DR. RICHARD BANDLER



Es ist mir eine große Freude, dieses Vorwort für das Buch von Marc M. Galal zu schreiben, weil er meine Gedanken aufgreift und es so ermöglicht, dass Berufstätige diese in ihrem Bereich sinnvoll umsetzen können.

Dieses Buch hilft allen Menschen, die in ihrem Beruf andere Menschen überzeugen wollen. Jeder Einzelne dieser Zielgruppe, Verkäufer ebenso wie leitende Führungskräfte, sollte sich bewusst werden, dass seine Geschicklichkeit im Verkauf fachlich genauso sicher sein muss wie beim Chirurgen. In dieser Situation, in welcher man sich bewusst werden sollte, dass Sie in einem Beruf sind, in dem man Menschen hilft, eine richtige Entscheidung zu treffen, anstatt eine schlechte Entscheidung zu treffen. Und es ist gewiss eine gute Entscheidung, dieses Buch zu kaufen, und es wäre eine noch bessere Entscheidung, mit dem Lesen fortzufahren und diese Geschicklichkeit auch anzuwenden.

Es ist meine Pflicht, dass ich den Leuten sage: Lesen Sie dieses Buch, weil das Lesen dieses Buches Sie sowohl in beruflicher als auch in privater Hinsicht erfolgreicher macht - und das mit Leichtigkeit. Denn je mehr Sie sich darin verstehen, Menschen zu überzeugen, werden Sie gewiss auch in der Lage sein, sich selber zu überzeugen, gute Entscheidungen zu treffen.

Vielen Dank

Dr. Richard Bandler

Nutzen Sie Ihre Fähigkeiten!

EINLEITUNG



Die meisten von uns können sich noch an die Berliner Mauer erinnern. Bilder von Stacheldraht, Grenzübergängen und einem geteilten Deutschland kommen einem in den Sinn. Umso mehr, wenn man selbst zu dieser Zeit in Berlin war und alles mit eigenen Augen gesehen hat. Auch ich bin vor vielen Jahren einmal mit einem Bekannten an der Berliner Mauer entlanggegangen, und wir haben uns gefragt, ob wir es wohl je erleben werden, dass diese Mauer fällt. Und sie ist gefallen. Wieder erscheinen Bilder von begeisterten Menschenmassen, von Glück in den Gesichtern und Tränen in den Augen der unmittelbar betroffenen Bürger der geteilten Stadt.

Veränderungen passieren tagtäglich. Dass sich etwas verändert, ist ganz natürlich. Wenn man in der Natur eine Pflanze beobachtet, ist diese am Anfang noch ziemlich klein, fängt plötzlich an zu wachsen und wird immer größer und größer. Es ist ganz natürlich, wenn man sich, bewusst oder unbewusst, verändert. Kein Mensch ist mehr so, wie er vor zwei, drei, fünf oder zehn Jahren war. Und keiner von Ihnen wird nach der Lektüre dieses Buches so sein wie jetzt, während Sie die ersten Seiten umgeblättert haben. Vielleicht werden Veränderungen stattfinden, die Sie bewusst wahrnehmen. Und ganz sicher werden Veränderungen stattfinden, die Sie nicht bewusst wahrnehmen. Liebe Leser, wir sprechen hier über nls, Neuro Linguistic Selling.

nls verbindet die besten und effektivsten Strategien des Verkaufens mit den bahnbrechenden und anerkannten NLP™ Techniken, die gezielt weiterentwickelt wurden. Sie fragen sich vielleicht, was nls Neuro Linguistic Selling bedeutet?

Das N steht für unsere Neuronen, unsere Nervenbahnen, unsere Denkmuster. Immer, wenn Sie etwas Neues lernen, entsteht eine neuronale Verbindung. Stellen Sie sich ein großes Kornfeld vor. Ein kleines Kind läuft dort umher und hinter-

lässt in diesem großen Kornfeld seine Spuren. Genauso ist es auch, wenn Sie etwas Neues erleben. Gehen Sie öfter denselben Weg, so wird er für Sie schnell zur Gewohnheit. Wenn Sie jetzt diese Gewohnheit, also das Entscheidungsmuster oder Persönlichkeitsmuster, bei Ihrem Kunden erkennen, dann können Sie schnell eine Voraussage über sein Verhalten vornehmen.

Das L in nls steht für Linguistic, die Sprache im Verkauf. Linguisten erforschen bereits seit vielen Jahren die Gesprächsführung und Gesprächshypnose. Sie haben dabei festgestellt, dass bestimmte Satzkonstellationen und die Modulation der Stimme bei uns Menschen eine große Wirkung auslösen. Deshalb bieten sich gerade durch die Sprache unendlich viele Möglichkeiten, noch erfolgreicher zu verkaufen. Sokrates hat gesagt: „Sprich, damit ich dich sehe“.

Das S steht für Selling, das hervorragende, exzellente, einzigartige Verkaufen. Wenn Sie als Verkäufer immer nur verkaufen MÜSSEN, haben Sie ein hartes Los. Erfolgreicher und glücklicher sind diejenigen, die kaufen lassen. „Sog statt Druck“ lautet der Erfolgsgrundsatz. Wie können Sie Ihr Produkt so anziehend machen, Ihr Angebot so verlockend gestalten, dass Ihr Kunde von einem echten Kaufverlangen gepackt wird? Um dies in Perfektion umzusetzen, ist es wichtig, die psychologischen Kaufentscheidungen Ihres Kunden zu ergründen.

Sie werden mit nls in den gesamten Prozess des überzeugenden Verkaufens eingeführt. Sie lernen also nicht Sätze auswendig, sondern erfahren, wie Sie Satzmuster strategisch günstig aufbauen und in welcher Reihenfolge Sie welche Satzformulierungen einsetzen, um Ihren Kunden zu überzeugen. Genau wie sich ein Menü in Vorspeise, Hauptspeise und Dessert gliedert, so wird auch der Verkaufsprozess in einzelne Schritte unterteilt.

Mit nls werden Sie die Denkmuster Ihrer Kunden erkennen und lernen, wie Sie präzise und stilsicher darauf reagieren und Ihre Argumentation darauf abstimmen; so wie ein Arzt für jeden Patienten die richtige Diagnose stellt und die für die Heilung idealen Medikamente verordnet.

Vereinfacht ausgedrückt ist nls die Kunst der Überzeugung durch die gezielte Anwendung der Sprache.

Wir werden gemeinsam Brücken beschreiten, Themen besprechen, die für Sie mit 100-prozentiger Sicherheit faszinierend, hervorragend und exzellent sein werden. Sie werden Dinge erleben, die Sie am Anfang nicht für möglich halten. Sie werden an Ihren Fähigkeiten arbeiten und feststellen, dass Sie enorme Kenntnisse und Fähigkeiten haben. Wir werden gemeinsam herausfinden, warum Menschen etwas tun, etwas bewegen, etwas kaufen.

Warum pilgern hunderttausende Menschen zu Festivals und fahren stundenlang mit dem Auto durch Deutschland, reisen sogar aus dem Ausland an? Warum kommen 80 000 zu einem Konzert von Robbie Williams? Warum kommen so viele Leute zu einem solchen Event? Weil er gut singen kann? Das können andere mindestens ebenso gut! Was macht ihn so einzigartig, was macht ihn für die Massen so anziehend, so magnetisch? Was ist die Quintessenz? Warum gehen Sie ins Kino und sind hin und weg von manchem Schauspieler, der Sie in eine fremde Welt entführt? All diese Fragen werden Sie sich selbst beantworten können, wenn Sie dieses Buch gelesen und durchgearbeitet haben - und nicht nur das! Sie können dank des neuen Know-hows anders agieren und noch erfolgreicher verkaufen.

Erfolgreicher verkaufen durch NLS Neuro Linguistic Selling. Einen Schwerpunkt wird dabei die Linguistik bilden. Wir werden uns intensiv mit Sprachmustern beschäftigen, speziell mit der Variante der Tiefenstruktur der Sprache. Ein Beispiel dazu: „Man kann heutzutage keine Immobilien kaufen!“ Ein Satz, wie wir ihn, so oder ähnlich, täglich sagen oder hören. Doch was steckt in der Tiefenstruktur der Sprache, welche unausgesprochenen Botschaften verstecken sich hinter so einem Satz? Wer ist „man“? Wer sagt das? Wessen Weltbild wird vermittelt? Heutzutage? Wie lange dauert heutzutage? Ist heutzutage auf die Dauer eines Tages, eines Monats, eines Jahres oder eines Jahrzehnts beschränkt? Der Satz drückt zudem Ablehnung aus. Klar, aber nur das in diesem Satz zu erkennen wäre zu wenig. Gehen Sie in die Tiefe! Nicht der Kontext, der Zusammenhang, in dem dieser Satz geäußert wird, ist an dieser Stelle wichtig. Dieser bezieht sich ja nur auf den Inhalt. Gehen Sie in die Tiefe! In vielen Sätzen sind Botschaften versteckt, die wir nicht immer richtig wahrnehmen. Schließlich sehen, hören und empfinden (wenngleich vieles unbewusst geschieht) wir im gleichen Moment, in dem der Kunde diesen einen (und vielleicht entscheidenden) Satz sagt, noch tausend andere Dinge in der Umgebung. Und das, was wir sagen, ist nicht immer das, was wir denken. Das ist bei Ihnen genauso wie bei Ihrem Kunden. Die Kunst ist es, in der Kommunikation nicht nur zu hören, was gesagt wird, sondern auch die versteckten Botschaften in einem Satz zu erkennen. Ebenso ist es wichtig, wie etwas gesagt wird. Die Satzmelodie kann die Botschaft vollkommen verändern, ebenso wie das, was der Kunde nicht sagt, manchmal wichtiger ist als das, was der Kunde sagt. Nur wenn Sie ganz genau zu- oder sogar hineinhören, können Sie Ihrem Kunden das verkaufen, was er wirklich braucht und womit er glücklich ist. Das macht die Kunst der Überzeugung aus!

In einem weiteren entscheidenden Bereich beschäftigen wir uns mit Verkaufshypnose. Nach der Lektüre dieses Buches sind Sie in der Lage, andere Menschen zu hypnotisieren. Wenn Sie es in Ihrem Verkaufsalltag nicht schon längst tun. Hypnose? Da denken Sie vielleicht an Science-Fiction, an Filme, in denen jemand hypnotisiert wird und unter Hypnose Verbrechen begeht. Kaum wird das Schlüssel-

wort genannt, erwacht die Person wieder und weiß nicht, welche Taten sie verübt hat. Vielleicht denken Sie auch an das schwingende Pendel, doch Wissenschaftler haben erkannt, dass wir alle in unserem täglichen Sprachgebrauch ganz natürlich Hypnose verwenden. Hypnotische Zustände werden durch verschiedene Techniken und durch den Einsatz unserer Sprache herbeigeführt. Wie man nun im Verkauf damit arbeiten kann, zeige ich Ihnen in diesem Buch. Verkaufslinguistik, Tiefenstruktur der Sprache, Verkaufshypnose - das alles sind fantastische Werkzeuge. Lassen Sie die Themen im Buch einfach auf sich wirken. Sie lesen hier eine kleine Geschichte, machen dort eine kurze Übung, beschäftigen sich mit einem bestimmten Thema - vertrauen Sie mir: Alles im Buch hat seinen besonderen Sinn!

Mein Tag ist heute

Bäume wachsen! Niemand sagt ihnen, dass sie wachsen sollen. Sie suchen sich ihren Weg zum Licht und holen sich über feste Wurzeln das, was sie zum Wachstum brauchen. Sie suchen nach Wegen, um ihre volle Pracht zu entfalten. Wo sind Ihre Wurzeln als nls-Seller? Bringen Sie Ihre Kunden zum Lachen, und Ihr Erfolgsweg wird von glücklichen Menschen gesäumt sein, die Ihnen immer wieder die Kraft geben zu wachsen. So erzeugen Sie bei Ihren Kunden nicht nur eine unwiderstehliche Neugier, sondern haben im Beratungs- und Verkaufsgespräch bis zum Abschluss auch die volle Aufmerksamkeit Ihres Kunden.

*Wenn ich so viele Dinge erreicht habe, so liegt es daran,
dass ich immer nur eine Sache zur gleichen Zeit wollte.*

[William Pitt]

Vier Elemente entscheiden, ob Sie ein Spitzenverkäufer sind oder werden:

- ▶ Um andere zu überzeugen, musst du zuerst von dir selbst überzeugt sein.
- ▶ Nur 20 Prozent des Erfolges hängen vom WIE ab und 80 Prozent vom WARUM.
- ▶ Verkaufen ist immer eine Übertragung von Gefühlen.
- ▶ Der gemeinsame Nenner aller Spitzenverkäufer ist, dass sie sich gezwungen fühlen, die Besten sein zu wollen, und viele Gründe dafür haben.

Welche Gründe haben Sie, um an die Spitze zu kommen? Nur was in Ihnen brennt, können Sie in anderen entfachen!

Die 5 Kernfähigkeiten herausragender Verkäufer

1. Wahrnehmungsfähigkeit
2. Flexibilität
3. Zielorientierung
4. Die Fähigkeit, sich selbst in einen Top-Zustand zu bringen
5. Die Fähigkeit, den Kunden in einen Top-Zustand zu bringen

Alles Gelingen hat sein Geheimnis! Alles Misslingen seine Gründe!
Viel Spaß bei der Umsetzung und beim Ergründen der Geheimnisse!

i **LESER-EXTRA FÜR SIE:**
KOSTENLOSER DOWNLOAD VON VERKAUFSLEITFÄDEN
Auf www.marcgalal.com finden Sie Checklisten und interessante Verkaufstipps zum kostenlosen Download. Zutritt erhalten Sie mit folgendem Passwort: **X13m87**

1. BASICS



Grundlagen zu schaffen ist eine der maßgeblichen Voraussetzungen, um im Leben erfolgreich zu sein. Dies gilt für das fachliche Know-how im Berufsleben genauso wie für jedes Hobby. Wollen Sie ein Instrument spielen lernen, dann ist es sinnvoll zu lernen, wie man Noten liest. Jeder Sportler macht Grundlagenübungen, um neben den wichtigsten Bewegungsabläufen auch den gesamten Muskelapparat zu trainieren. Ähnlich verhält es sich, wenn es um unser Thema, die geheimnisvolle Macht der Überzeugung, geht. Auch hier bildet das Grundlagenwissen die solide Basis. Sich mit dem Bewusstsein eines Spitzenverkäufers auseinander zu setzen und die Werkzeuge eines Spitzenverkäufers überhaupt erst einmal kennen zu lernen, liefert Ihnen das Grundwissen, um die folgenden Kapitel besser zu verstehen. Sie werden nach und nach entdecken, warum Sie tun, was Sie tun. Sie werden ganz neue Erkenntnisse über Glaubenssätze und Zustandsmanagement gewinnen. Sie werden Ihre einzigartige Identität kennen und entfalten lernen. Und zahlreiche Tipps für ein besseres Zeitmanagement, den effektiven Umgang mit dem Telefon und die Bedeutung der Zahlen im Verkauf eröffnen Ihnen neue Möglichkeiten, in Zukunft noch exzellenter zu verkaufen.

Die drei Säulen überzeugenden Verkaufens

Wir wissen so viel! Aber setzen wir in der Praxis auch um, was wir an theoretischem Wissen angesammelt haben? Jeder von Ihnen kennt vielleicht einen erfolgreichen, exzellenten Verkäufer. Möglicherweise sind Sie selbst ein hervorragender Verkäufer? Oder vielleicht können Sie sich einen hervorragenden, exzellenten Verkäufer vorstellen! Was zeichnet ihn aus, was macht ihn so besonders?

Gehen wir jetzt einmal einen Schritt zurück, in die Schule oder auf die Universität. Was bekommen Sie in diesen Einrichtungen hauptsächlich vermittelt? Genau! Sie erhalten Wissen. Und was verlangen die Marktwirtschaft, Ihr Beruf, Ihr Chef oder andere Personen von Ihnen? Ebenfalls richtig! Sie verlangen, dass Sie dieses Wissen, das Sie erworben haben, auch in der Praxis anwenden können. Wie erreichen wir, dass das erworbene Wissen auch angewendet werden kann? Stellen wir diese Frage zugunsten eines anderen Beispiels noch einmal einen Moment zurück. Wenn Sie sich entscheiden würden, ein Musikinstrument zu spielen, zum Beispiel Saxofon, dann würden Sie sicher neben der richtigen Technik auch lernen, wie man Noten liest. Doch ab wann sind Sie nicht nur ein ordentlicher, sondern ein ausgezeichnete(r) Saxofonspieler? Sie werden nur zu einem ausgezeichneten Musiker, wenn Sie üben, üben und noch mal üben. Was ist der Unterschied zwischen einem Profifußballer und einem Amateur? Der Unterschied liegt in der Disziplin, der Bereitschaft, permanent zu üben und seine Technik stetig zu verbessern. Doch das Allerwichtigste ist die Einstellung: Der Profi hat den eisernen Willen zu siegen.

Die drei Säulen überzeugenden Verkaufens sind erstens: Wissen. Um dieses Wissen anzuwenden, müssen wir spezifische Kenntnisse haben. Also zweitens: Können. Damit wir etwas können, müssen wir es auch können wollen. Somit ist die dritte Säule die wichtigste: die Einstellung.

Wenn Sie einen eisernen Siegeswillen haben und bereit sind, stetig an Ihren Verkaufstechniken zu arbeiten, dann werden Sie mit Sicherheit, früher oder später, ein erfolgreicher Spitzenverkäufer.

1.1 Das Bewusstsein eines Spitzenverkäufers

Bevor wir anfangen und Sie vieles über die Qualität eines Spitzenverkäufers erfahren werden, habe ich einige wichtige Fragen an Sie. Was denken Sie: Welches Bewusstsein sollte ein effektiver und einzigartiger Spitzenverkäufer haben? Welche Veränderung wird bei Ihnen in der Zukunft eintreten, ganz plötzlich und unerwartet, wenn Sie die Strategien und die Techniken eines Spitzenverkäufers beherrschen, wenn Sie das Bewusstsein eines Spitzenverkäufers haben, wenn Sie denken, fühlen und handeln wie ein Spitzenverkäufer? Was ganz genau wird sich bei Ihnen in der Zukunft verändern? Vielleicht können Sie sich schon bildlich vorstellen, welche erfolgreiche Veränderung bei Ihnen eintritt. Doch zügeln Sie Ihr Verlangen und haben Sie Geduld. Wir fangen gerade erst an, in dieses Thema einzusteigen. Dieses Kapitel gewährt Ihnen nur einen kleinen Einblick. Sehr bald werden Sie den Gesamtüberblick bekommen.

Durch meine Arbeit als nls-Trainer habe ich meine Beobachtungsgabe schärfen können. Bei allen Betrachtungen habe ich mir immer wieder die Frage gestellt, warum manche Menschen andere einfach leichter überzeugen können und warum andere Menschen, die nahezu die gleichen Strategien anwenden, dennoch so wenig Erfolg haben.

Es ist unumstritten, dass wir Menschen in unserem täglichen Sprachgebrauch gewisse Sprachmuster verwenden, die eine besondere Wirkung auf Menschen haben. Wir sprechen hier zum Beispiel über Sprachhypnose, die die besten Therapeuten der Welt in ihrer Arbeit mit ihren Klienten verwenden, um eine schnelle und effektive Änderung des Verhaltens zu erreichen. Bewusst oder unbewusst wenden außergewöhnlich erfolgreiche Menschen diese wertvollen Strategien bereits in ihrem Geschäftsalltag an. Staranwälte, exzellente Redner, sehr gute Werbetexter und -strategen, Politiker und Spitzenverkäufer - sie alle arbeiten mit Sprachhypnose.

Wenn Sie sich jetzt vorstellen, dass Sie ein goldenes Pendel in die Hand nehmen und anfangen, Ihre Kunden zu hypnotisieren, und vielleicht sagen: „Ihre Augenlider werden schwer und schwerer, immer schwerer werden Ihre Augenlider und fallen langsam zu“, ist das alles vielleicht doch etwas ungewöhnlich. Das ist nicht der Weg, den wir zusammen gehen werden.

Sprachforscher und Linguisten erforschen bereits seit vielen Jahren die Gesprächshypnose und haben dabei festgestellt, dass bestimmte Satzkonstellationen und die Modulation der Stimme bei uns Menschen eine große Wirkung auslösen. Genau mit dieser Verkaufslinguistik werden wir arbeiten.

Allein die Vorstellung, dass jetzt Hypnose in den Verkaufsprozess eingebracht wird, löst bei Ihnen vielleicht ein Bild aus, dass Sie nach der Lektüre dieses Buches mit gemeinen Tricks arbeiten und Ihren Kunden etwas verkaufen, das sie gar nicht brauchen oder wollen. Ich versichere Ihnen, das ist nicht das Ziel, es ist nicht Inhalt dieses Buches, noch hat es etwas mit Verkaufslinguistik und Verkaufshypnose zu tun. Die Arbeit mit diesem Buch soll Ihnen helfen, die Wünsche, Bedürfnisse, Werte und Glaubenssätze Ihrer Kunden zu erkennen, um mit ihnen in ihrer Sprache und entsprechend ihres Weltmodells zu kommunizieren.

Eine Biographie, die nachdenklich macht

Es war einmal ein junger Mann, der musste innerhalb von 25 Jahren folgende Schicksalsschläge einstecken: Er machte Bankrott. Er kandidierte für den Senat und wurde nicht gewählt. Er machte ein weiteres Mal Bankrott. Das Mädchen, das er über alles liebte, starb. Daraufhin erlitt er einen Nervenzusammenbruch. Er kandidierte für den Kongress und wurde nicht gewählt. Er kandidierte erneut für den Kongress und wurde erneut nicht gewählt. Jetzt kandidierte er noch einmal für den Senat und verlor wieder. Er kandidierte für das Amt des Vizepräsidenten der Vereinigten Staaten und unterlag. Er wurde auch beim dritten Versuch nicht in den Senat gewählt. Wer war dieser Mann? *Abraham Lincoln*, der populärste Präsident in der Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika.

Das, was jemand von sich selbst denkt, bestimmt sein Schicksal.

[Marc Twain]

Sie müssen von sich selbst überzeugt sein

Bevor Sie zu Ihren Kunden gehen, müssen Sie von sich selbst überzeugt sein. Sie müssen alle Vorteile und alle Nachteile Ihres Produktes kennen. Sie müssen wissen, was es Ihrem Kunden bringt, wenn er von Ihnen dieses Produkt kauft. Normalerweise müssten Sie zuerst sich selbst dieses Produkt oder diese Dienstleistung verkaufen. Nur wenn Sie von etwas überzeugt sind, können Sie andere Menschen überzeugen. Sie müssen die Vorzüge genießen können, und selbstverständlich müssen Sie selbst dieses Produkt oder diese Dienstleistung besitzen, verwenden oder anwenden. Das erinnert mich an eine Firma, die ich vor einigen Jahren trainiert habe. Ich war dort und habe den Verkäufern verschiedene Techniken und Strategien an die Hand gegeben. Bei genau diesem Thema, also dem Fakt, dass man von sich selbst bzw. von dem Produkt, das man verkaufen will, zu hundert Prozent überzeugt sein muss, habe ich in die Runde gefragt: „Wer von Ihnen besitzt eigentlich dieses Produkt und benutzt es auch?“ Sehr wenige Personen haben sich gemeldet und gesagt: „Ich benutze dieses Produkt.“ Der erste wichtige

Punkt, den ich daraufhin nannte, war: „Benutzen Sie Ihr Produkt, empfinden Sie eine große Wertschätzung dafür, lieben Sie Ihr eigenes Produkt, denn dann werden Sie auch die hundertprozentige Kraft haben, andere Menschen von dem großen Nutzen zu überzeugen. Gelingt Ihnen das nicht, wirken Sie auf Dauer nicht authentisch, nicht ehrlich und nicht glaubwürdig.“

Wenn ein Spitzensportler in seiner Disziplin Höchstleistungen erbringen will, dann muss er von sich selbst überzeugt sein und einen starken Willen haben. Liebe Leser, ich frage Sie: Wenn ein Spitzensportler das alles hat, jedoch keinen wirklich triftigen Grund, an die Spitze zu kommen, zur Weltklasse zu gehören – was meinen Sie, wie groß seine Chancen dann sind? Unabhängig davon weiß natürlich jeder Spitzensportler, wie man wirklich trainiert und welche Trainingsmaßnahmen am effektivsten sind. Stellen Sie sich vor, Sie wären ein sehr guter Sportler, Sie würden sich für eine Disziplin entscheiden, Sie würden alle Techniken, alle Strategien erlernen, die Sie zu einem Spitzensportler werden lassen. Meinen Sie wirklich, wenn Sie jetzt ein Buch über herausragende Spitzenleistungen beim Golfspielen lesen, in dem jede Kleinigkeit aufgeführt ist wie etwa die richtige Schlägerhaltung, die richtige Schlagtechnik, die Position zum Ball, meinen Sie, nach der Lektüre dieses Buches und Ihrem anschließenden harten Training könnten Sie bereits bei einem Turnier der Weltelite mitspielen? Nein, selbstverständlich nicht. Ein hervorragender Spitzensportler hat wirklich triftige Gründe, warum er zur Weltelite gehört.

REGEL:

- ▶ 20 Prozent bilden das WIE. Wie machen Sie etwas? Wie verkaufen Sie? Wie sind die Techniken des Golfs?
- ▶ 80 Prozent bilden das WARUM. Warum machen Sie, was Sie machen?

Stellen Sie sich selbst einmal die Frage: Welche Gründe haben Sie, um wirklich an die Weltspitze zu kommen, um wirklich ein Spitzenverkäufer zu sein? Nehmen Sie sofort Blatt und Stift zur Hand und beantworten Sie diese Frage. Danke.

Haben Sie sich Gedanken gemacht, welche Gründe für Sie wirklich wichtig sind? Haben Sie herausgefunden, warum Sie wirklich zur Spitze gehören wollen? Warum Sie wirklich ein Spitzenverkäufer sein wollen? Haben Sie sich darüber Gedanken gemacht? Wenn nicht, sollten Sie daran arbeiten herauszufinden, welche Gründe Sie haben, an die Spitze zu gelangen. Das ist Ihr Motor. Das ist Ihr Energiepotenzial. Das ist der Grund, warum Sie jeden Morgen aufstehen und einen Kunden besuchen und wieder einen Kunden besuchen und Ihr Bestes geben und bereit sind, alle Strategien und Techniken zu verinnerlichen, zu üben, zu arbeiten, permanent zu wachsen und sich weiterzubilden, an sich zu arbeiten und den Weg in Ihre erfolgreiche Zukunft zu ebnen.

Der Axtdieb

Ein Mann fand seine Axt nicht mehr. Er verdächtigte den Sohn seines Nachbarn und begann, ihn zu beobachten. Sein Gang war der eines Axtdiebes. Die Worte, die er sprach, waren die Worte eines Axtdiebes. Sein ganzes Wesen und sein Verhalten erinnerte verdächtig an einen Axtdieb. Doch unvermutet fand der Mann beim Umgraben seine Axt wieder. Als er am nächsten Morgen den Sohn seines Nachbarn neuerlich betrachtete, fand er weder in dessen Gang noch in seinem Verhalten etwas von einem Axtdieb.

Wenn Sie von etwas überzeugt sind, dann haben Sie Recht

Was denken Sie über Ihre Tätigkeit? Was denken Sie über die Marktsituation? Welche Gefühle haben Sie, wenn Sie auf dem Weg zu einem Kunden sind? Welche Bilder schwirren Ihnen durch den Kopf, wenn Sie schließlich vor diesem stehen? Was sagen Sie zu sich selbst? All das, was in Ihnen vorgeht, Ihre internen Gedankenprozesse, ist für Sie existenziell. Es bestimmt über Erfolg oder Misserfolg im Verkaufsprozess und in Ihrem gesamten Leben.

Ihre internen Prozesse sind wie eine Währung, die Sie auf Ihr imaginäres Konto einzahlen. Sie bestimmen die Wertigkeit Ihres Lebens. Machen wir zusammen ein kleines Experiment: Stellen Sie sich vor, ich komme von einer langen Reise zurück und bringe Ihnen eine exotische Frucht mit, die Sie noch nie gesehen, gerochen oder geschmeckt haben. Der Anblick der Frucht verwundert Sie, weil diese eierförmig ist, in einem dunklen Pink schimmert und Stacheln hat, die an einen Kaktus erinnern, nur, dass sie nicht so schmerzhaft pieken. Sie fragen sich vielleicht, wonach die Frucht riechen und wie sie schmecken wird, wie sie sich anfühlt, wenn Sie sie in der Hand halten. Sie fragen sich vielleicht auch, ob man sie besonders vorsichtig anfassen muss oder wie man sie am besten öffnet, um an das Fruchtfleisch zu gelangen. Welche Vorstellungen entstehen gerade in Ihrem Kopf? Können Sie irgendetwas von dem, was Sie gerade gelesen haben, einordnen? Nein, selbstverständlich nicht. Sie kennen diese Frucht ja gar nicht, ich habe sie ja gerade erst gefunden. Was ich Ihnen mit diesem Beispiel sagen möchte, ist, dass alles, was Sie in Ihrem gesamten Leben gesehen, gerochen, gefühlt, geschmeckt und gehört haben, in Ihrem Unterbewusstsein abgespeichert ist.

Das Unterbewusstsein speichert alles

Jedes Erlebnis und jede Erfahrung haben Sie, wie ein Computer, der permanent alles speichert, in Ihrem Unterbewusstsein abgespeichert und verankert. Ob Sie wollen oder nicht. Wenn Sie keine Erfahrung haben, dann können Sie sie auch nicht