

Besser verkaufen mit Erfolgsstorys

Machen Sie es sich zur Gewohnheit, zu Beginn einer jeden Begegnung und an den Anfang einer jeden Besprechung eine Erfolgsstory zu setzen. Die Menschen sind sehr empfänglich für gute Geschichten. Denn sie lehren uns, das Leben zu meistern. Erzählen Sie immer wieder neue Episoden ihres Erfolgsstücks, unterhaltsam und glaubwürdig, mit Feuer in den Augen und gewaltiger Leidenschaft und erzählen Sie Wir-Geschichten, die den gemeinsamen Erfolg widerspiegeln. So stecken Sie auch Ihre Kunden an!

Mit Beispielen, Geschichten und Bildern sprechen Sie die rechte, emotionale Seite des Gehirns an, genau die, die meist für den nachhaltig prägenden Eindruck sorgt. Sie ist auch die schnellere und agilere Seite. Stellen Sie sich nur einmal vor, Ihnen kommt beim Spaziergehen ein irgendwie vertrautes Gesicht entgegen. „Den kenn ich“, sagt blitzschnell Ihr rechtes Hirn. „Aber wie heisst er jetzt wieder und wo habe ich ihn bloss kennen gelernt?“ fragt etwas zäh Ihr Linkes.

Gut gewählte Beispiele, Zitate, Anekdoten und spannend erzählte Geschichten haben etwas Magisches. Sie regen die Fantasie an, setzen Emotionen in Gang, verbessern das Klima, führen zu schnelleren Ergebnissen. Wenn ich Menschen begegne, die mal einen meiner Vorschläge gehört haben, frage ich gern: „Und was ist Ihnen davon in Erinnerung geblieben?“ „Ihre Geschichte von ...“, ist meist die Antwort.

Beispiele

Beispiele wecken das Gefühl von Vertrautheit, wirken anschaulich, sprechen das Vorstellungsvermögen an, aktivieren. Beispiele machen selbst komplizierte Zusammenhänge verständlich und steigern die Überzeugungskraft. Wählen Sie solche Beispiele, die den Kontext stützen und die der Gesprächspartner versteht, am besten aus seiner Welt.

Analogien

Analogien vergleichen Vertrautes aus anderen Bereichen mit dem Gesagten, geben der Vorstellungskraft Nahrung, machen neugierig und regen die Hirnzellen an. Sie haben oft ein überraschendes Moment. Viele gute Analogien finden Sie in der Natur und im Sport. Fragen Sie sich, welche Analogie gut passt und den Zuhörer wohl am meisten anspricht. Hüten Sie sich dabei vor Allerwelts-Phrasen und Plattitüden, das langweilt!

Geschichten

Geschichten bewegen, sie fesseln die Aufmerksamkeit des Adressaten, fördern das Zuhören, das Verstehen und das Zustimmung, ohne zu bedrängen, sie werden besonders gut behalten und gerne weitererzählt. Oft haben die Zuhörer sofort ähnliche Geschichten parat und überzeugen sich so selbst von der Notwendigkeit eines bestimmten Vorgehens. Am besten erzählen Sie positive, unterhaltsame, wahre Geschichten, die Sie selbst erlebt haben. Ein gemeinsamer Lacher am Ende kommt immer gut.

Wie im Märchen

Wahre Erfolgsgeschichten von begeisterten Kunden fesseln besonders. Beim Aufbau einer Geschichte können Sie sich an gängige Märchen orientieren. Sie folgen in etwa folgendem Muster:

- Was war am Anfang (= die gute Tat) mit wessen Hilfe (= gute Fee)?
- Wo lauerten Gefahren (= das Abenteuer)?
- Wie ging das Ganze aus (= der Sieg, das Happy End)?

Mit den Ohren sehen

Ihre Argumente können noch so stichhaltig sein, sie bewirken nichts, wenn Sie damit Ihre Gesprächspartner zu Tode langweilen. Das Erfolgsrezept lautet: Sprechen Sie in einer bildhaften Sprache! Mit den Ohren sehen, heisst es in der arabischen Welt. Gute Verkäufer setzen beim Kunden ein Kopfkino in Gang. Gerade unsere schnelllebige Welt ist sehr bildlastig geworden. Wir haben kaum noch Zeit für Text und viele Worte.

Unsere Vorliebe für Bilder scheint nicht nur mit unserem besonders gut entwickelten Sehsinn zu tun zu haben. Gehirnforscher glauben, dass jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet wird, die unser Hirn in einem ständigen Schöpfungsprozess konstruiert.

Diese Konstruktionen werden gespeist aus Wahrnehmungsbildern, also dem Gesehenen, aus Erinnerungsbildern früherer Ereignisse und aus inneren Vorstellungsbildern. Dem können Sie zusätzliche Nahrung geben: Sprechen Sie, von einer lebendigen Körpersprache begleitet, in Bildern, malen Sie während des Gesprächs, zeigen Sie Bilder, halten Sie etwas zum Anfassen oder Ausprobieren bereit!

Ein kleiner Picasso

Das Verkaufsgespräch zeichnend zu begleiten, ist für den Kunden von viel grösserem Reiz, als wenn Sie fertige Bilder zeigen. Der Entstehungsprozess eines Bildes ist spannend, hohe Aufmerksamkeit ist Ihnen also sicher. Dabei brauchen Sie kein Picasso zu sein, ein wenig Übung reicht. Die wenigsten Menschen können ja selbst gut malen – da macht es Sie geradezu sympathisch, wenn das Ihr kleiner Fehler ist.

Und: Wenn Sie mit Ihrem Gesprächspartner zusammen etwas betrachten, setzen Sie sich am besten beide auf die gleiche Seite. Das stärkt das Miteinander. Nebeneinander oder über Eck sitzend kann man ein Thema quasi Seite an Seite angehen. Sich gegenüber sitzen hat Konfrontationspotential.