

POSITIVE MANIPULATION

WIE SIE IHRE KUNDEN „LESEN“ UND SANFT RICHTUNG ABSCHLUSS FÜHREN



Der Beruf des Verkäufers hat in Deutschland nach wie vor einen schweren Stand. Völlig zu Unrecht, wenn Sie mich fragen. Grund dafür ist vor allem das sich hartnäckig haltende Gerücht, dass viele Verkäufer ihren Kunden nur etwas aufschwätzen wollen. Und sie nach allen Regeln der dunklen Kunst manipulieren, um den Abschluss zu machen. Da sind wir beim Kern der Sache angelangt: **Manipulation hat nämlich einen schlechten Ruf.** Es gilt als unfair und unethisch, jemanden zu beeinflussen, ohne dass er es merkt. **Doch ist es das wirklich?**

Aus meiner Sicht ist es wichtig, hier genauer zu differenzieren. Manipulation ist schlecht, wenn Sie Ihren Kunden zu einer Kaufentscheidung bewegen, die ihm nichts Gutes bringt. Zum Beispiel wenn Sie ihn überzeugen, das teuerste Spezialfutter für seine Katze zu kaufen, obwohl sie kerngesund ist und gar keine Diätkost braucht. Doch Sie können Manipulation auch als Mittel zum Zweck für eine gute Sache einsetzen: Wenn Sie nämlich auf den Kunden Einfluss nehmen, damit er das, was für ihn gut ist, auch kauft.

Klar tut es ein herkömmliches Hundehalsband auch – doch für den abendlichen Spaziergang an der Hauptstraße ist ein leuchtendes und blinkendes LED-Band trotz höherem Preis eindeutig die bessere Wahl und sorgt für ein sicheres Gefühl.

Sie sehen also: Das negative Bild von Manipulation existiert vor allem in unserem Kopf. Eigentlich manipulieren wir alle jeden Tag, manchmal mehr, manchmal weniger bewusst. Und auch Ihre Haustiere tun es! Etwa die Katze, die

sich beim Frühstück neben Ihren Stuhl setzt und unentwegt zu Ihnen heraufschaut: Auch das ist Manipulation. Sie möchte erreichen, dass Sie ihr ein Stückchen Schinken abgeben – weil sie schließlich so eine brave Mieze ist. Werfen Sie Ihre Bedenken also über Bord. Ja, im Verkauf wird manipuliert. Doch wenn Sie sich dessen bewusst sind, können Sie Ihre Strategien zielgerichteter und damit sauber einsetzen. Immer vorausgesetzt, dass das Wohl des Kunden im Mittelpunkt steht.

Je harmonischer, desto kauffreudiger

Wir alle wollen eigentlich nur eins: uns wohlfühlen mit dem Menschen, mit dem wir es gerade zu tun haben. Egal, ob es sich dabei um unseren Partner, die Nachbarin oder eben den Kunden handelt, der gerade Ihr Geschäft betreten hat. Und die beste Nachricht: Dem Kunden geht es genauso! Eine Kaufentscheidung fällt umso leichter, je harmonischer sich die Gesamtsituation für den Kunden anfühlt. Kurz: Sie müssen für die richtigen Vibes sorgen! Um diesen Zustand zu erreichen, brauchen Sie weder Duftkerzen noch Klangschalen. Hier hilft Ihnen eine bewährte Technik aus dem Feld der Neurolinguistischen Programmierung (NLP): Pacing (engl. für mitgehen) und Leading (engl. für führen). Ziel dabei ist es, durch bewusstes Angleichen des Verhaltens beim Gegenüber ein Gefühl des Vertrauens entstehen zu lassen. Anschließend geht der aktive Part zu einem Verhalten über, das seine Ziele unterstützt – und das Gegenüber, in Ihrem Fall der Kunde, folgt unbewusst. Klingt vielleicht erst einmal seltsam, doch es funktioniert. Denn wir sind alle soziale Wesen – und streben unbewusst Kooperationen an. Genau das machen Sie sich mithilfe von Pacing zunutze. Die Kanäle sind hierbei vielfältig, Sie können sich über Ihre Körpersprache, Mimik, Stimme und Ausdrucksweise an Ihr Gegenüber anpassen.

So setzen Sie Pacing und Leading richtig ein

Also: Beobachten Sie Ihren Kunden genau. Was fällt Ihnen auf? Neigt er sich beim Sprechen Ihnen

leicht entgegen? Spricht er eher schnell oder langsam? Drückt er sich eher umgangssprachlich aus oder förmlich? Gibt es immer wiederkehrende Schlüsselworte, die er gern benutzt? Das alles sind wichtige Beobachtungen, auf die Sie aufbauen können. Was Sie allerdings im Hinterkopf behalten sollten: Auch beim Pacing gilt das Motto „Weniger ist mehr“. Wenn Sie versuchen, Ihren Kunden eins zu eins nachzuahmen, wird er sich veralbert fühlen und das Weite suchen. Versuchen Sie also beispielsweise lieber nicht, einen Dialekt nachzuahmen, den Sie nicht beherrschen.

Wenn Sie mit dem Kunden ein gutes Pacing-Level erreicht haben, gehen Sie von der Spiegelung zur Führung über. So können Sie einen unsicheren Kunden über eine sicherer werdende Körpersprache in eine entschlossener Haltung hineinführen. Oder ihn mit Ihrer Sprache von einer skeptischen Grundeinstellung gegenüber dem Nutzen Ihres Produktes zu einer positiven Bewertung führen. Dazu brauchen Sie keine ellenlangen Argumentationen oder Druckmittel – es geht rein um die Veränderung der emotionalen Wahrnehmung.



Foto: Jerry Gross

MARTIN LIMBECK ist Inhaber der Limbeck® Group, einer der führenden Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen, sowie einer der meistgefragten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten auf internationaler Ebene. Für seine innovativen und nachhaltigen Angebote wie den LOOP-Prozess® und die Martin Limbeck® Online Academy wurde Martin Limbeck mehrfach ausgezeichnet.
www.martinlimbeck.de,
www.limbeckgroup.com.

Priming: Setzen Sie aufs Kopfkino Ihrer Kunden

Haben Sie schon mal den Begriff „Priming“ gehört? Wörtlich übersetzt heißt es so viel wie „grundieren“ oder „vorbereiten“. Und genau darum geht es auch! Priming läuft in jedem von uns ab. Und zwar ständig. Unser Gehirn sortiert Reize gewissermaßen vor, basierend auf Erinnerungen. So passiert es z.B., dass wir uns an einem neuen Ort sofort wohlfühlen

Anzeige

*Vertrieb.
Macht. Zukunft.*

LIMBECK.
GROUP

<https://www.ml-trainings.de>



– weil uns ein Geruch an Zuhause erinnert. Es gibt viele Arten von Priming. Für Sie als Verkäufer ist vor allem semantisches und affektives Priming wichtig, sprich Sie erzeugen Assoziationen über bestimmte Wörter / Wortfelder und über Bilder, Musik, Gerüche, Haptik oder Geschmack. Sie sehen: Es ist alles andere als ein Zufall, dass auf Tierfutterpackungen immer besonders hübsche und gesunde Tiere abgebildet sind. Damit wird dem Käufer unbewusst suggeriert: „Meinem Tier wird es genauso gut gehen, wenn ich ihm dieses Futter kaufe!“

Grundvoraussetzung für erfolgreiches Priming im aktiven Verkauf ist natürlich, dass Sie Ihren Gesprächspartner richtig einschätzen. Ein Beispiel: Ihr Kunde ist konservativ gekleidet, spricht langsam, überlegt und hat insgesamt eine eher zurückgenommene Körpersprache. Ihn können Sie wahrscheinlich triggern, indem Sie an sein Sicherheitsbedürfnis appellieren und immer wieder Begriffe aus diesem Wortfeld in Ihre Kommuni-

kation einfließen lassen. Etwa so: „Herr Kunde, ich kann Sie voll und ganz verstehen. Sicherheit steht für Sie an erster Stelle. Hier kann ich Ihnen den Einbau einer Katzenklappe mit RFID-Technik wärmstens empfehlen. Ihr Zuhause bleibt rundum geschützt, denn die Klappe öffnet sich zuverlässig nur für Ihr Tier, das den passenden Chip am Halsband trägt.“

Den Weg zum Abschluss bereiten

Eine weitere Technik, die Sie anwenden können, ist das sogenannte „Response-Priming“. Sie stellen im Laufe des Gesprächs Ihre Fragen so, dass der Kunde

idealerweise immer positiv darauf antwortet. Mit jedem „Ja“ steigt seine Bereitschaft, auch auf die nächste Frage zustimmend zu reagieren – damit ebnen Sie geschickt den Weg zur Kaufzusage. Etwa mit dieser Fragenabfolge: „Frau Kunde, es ist Ihnen wichtig, dass es Ihrem Hund gut geht, wenn Sie bei der Arbeit sind, richtig? Wäre es nicht toll, wenn Sie sich jederzeit vergewissern könnten, dass alles in Ordnung ist? Und Sie sogar per Anruf mit ihm sprechen können, falls Unruhe herrscht? Können Sie sich schon vorstellen, was es für ein gutes Gefühl sein wird, zu wissen, dass Sie dank der Dog Cam jederzeit sehen können, was Ihr Liebling gerade tut?“ Spätestens jetzt ist das „Ja“ zum Kauf der Hundekamera mit großer Wahrscheinlichkeit nur noch eine Formalität.

Sie sehen: Wenn Sie als Verkäufer bewusst positive Reize bei Ihren Kunden setzen, dann schaffen Sie gute Voraussetzungen dafür, dass er oder sie auch Ihre nächste Aktion positiv aufnimmt. Das mag Manipulation sein – doch im besten Sinne. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Üben und Ausprobieren!

Buchtipp

MARTIN LIMBECK
Limbeck. Vertriebsführung.
 Das Standardwerk für Sales
 Management
 448 Seiten, gebunden
 ISBN 978-3-86936-931-0
 € 39,00 (D) | € 40,10 (A)
 GABAL Verlag, Offenbach 2019

