

## 12 Kräfte der Überzeugung

Herausgearbeitet und erweitert nach dem Buch von Robert B. Cialdini: Die Psychologie des Überzeugens

### Eine Anmerkung zu Ethik und Manipulation von *remotivation.de*

Im Folgenden werden hochwirksame Verkaufs- Techniken dargestellt. Und immer wenn es um Handwerkszeug im Verkauf geht, stellt sich die Frage, ab wann der Einsatz solcher Tools eine Manipulation darstellt.

Meine Expertise liegt im ethischen Verkauf und daher ist die Frage für mich sehr schnell beantwortet: Habe ich ein ehrliches Interesse an den Bedürfnissen meines Kunden. Bin ich hier, um ihm wirklich etwas Gutes zu tun, sein Leben zu bereichern oder seine Lebensqualität zu verbessern? Habe ich von diesem Kunden den Auftrag dazu? Zum Beispiel, weil er in meinen Laden gekommen ist, oder einen Termin mit mir vereinbart hat?

Wenn das Wohl des Kunden im Mittelpunkt steht und nicht der Verkauf meines Produktes, dann kann ich ethisch verkaufen.

Ein Kunde der sich wohl und gut beraten fühlt kauft ohne Reue.

### Die Kraft des richtigen Moments

Setzen Sie Akzente im richtigen Moment:

Priming (unwidersprochene Anfangsstatements vor dem eigentlichen Verkauf)

Ideen säen vor dem eigentlichen Argument, Rahmen bilden, Commitment abholen

Musterunterbrechung: höchst beeinflussbarer Moment

### Die Kraft der Story

Echtes Storytelling ist eine Kunst und will gut vorbereitet sein. Geschichten sind hochwirksam, gehen sie doch direkt und ohne Umwege ins Gehirn.

Metaphern, Geschichten, Witze, verlorene Zitate, persönliche Zitate, Zitate von Kollegen

### Die Kraft des Reason-Why

Wird ein Argument begründet ist es doppelt so wirksam. Selbst wenn die Begründung nicht ganz schlüssig ist.

Komma Weil..., komma denn..., komma damit...

B, weil A...

### Die Kraft des Guten Drahtes (Rapport)

Ähnlichkeit schafft Sympathie, Sympathie schafft Vertrauen.

Gleichklang, gleicher Schritt,

In das Muster des Kunden einsteigen, dann erst langsam eine Veränderung anbieten.

Pacing des Problems, dann langsam Lösung anbieten

### Die Kraft des Kontrastes

Das Kontrastprinzip ist hochwirksam und will mit Bedacht angewendet werden!

Erst hohen Preis, dann niedrigeren...

Erst wenig, dann viel...

Erst die schlechte Qualität, dann die Gute...



## **Die Kraft des „FITD“**

Foot in the door: erst eine kleine Bitte, dann immer Größer werden...

Im Service: 80:20 - Regel, 80% kostenlos anbieten, die anderen 20% teuer verkaufen

## **Die Kraft der Zurückweisung**

Eine Forderung, die nicht völlig absurd ist, definitiv zurückweisen, dafür etwas anders anbieten.

Die erste Bitte ist also größer als die zweite Bitte. Das sieht aus wie ein Zugeständnis und wirkt sehr verpflichtend.

## **Die Kraft des Future Pacing**

Hier kann mit Hypnotalk gearbeitet werden. Ein Futurpace lässt den Kunden erleben, wie es wäre, wenn er das gekaufte entsprechend seinem Wunsch einsetzt.

Immer wenn Du...erlebst du das...und wirst immer...

Kann auch zur Abgrenzung vom Wettbewerb eingesetzt werden: „Und immer, wenn Ihnen der Mitbewerber dies sagt, wissen Sie, dass es veraltet ist“.

## **Die Kraft des „Yes-Set“**

### **Das klassische Yes-Set**

Erst einfache Fragen stellen, Kunde lernt zu antworten. Wird viel im Callcenter angewendet: Sie sind Herr xy? Sie wohnen in z? Sie haben ein Auto? Dann hat der Kunde schon dreimal Ja gesagt. Die vierte Frage lautet dann: Sie haben Interesse an Neuigkeiten und wollen gut informiert sein? ....

### **Modernes Yes-Set**

Zum Beispiel im SPIN® –Modell. Hier geht es darum anhand von Fragen die Situation und Probleme des Kunden zu erfahren und ihn dann eine entsprechende Lösung erarbeiten zu lassen. Wenn das Kundenwohl im Vordergrund steht, bildet sich das Yes-Set automatisch.

## **Die Kraft der Demonstration**

Menschen lernen vom Nachahmen. Deshalb hilft es dem Gesprächspartner, wenn er etwas vorgemacht bekommt.

Bilder vor dem Kunden entstehen lassen: echte Skizzen oder sehr bildhafte Sprache.

Viele Beispiele nennen oder tatsächlich demonstrieren.

Echtes Pecil- Selling nutzen.

## **Die Kraft des „Risk-Reversal“**

Macht der Garantie

Die meisten Menschen wollen Sicherheit. Eine garantie-Erklärung gibt ihnen das Gefühl, dass sie kein Risiko eingehen und unbeschwert genießen können. Die Rate der Rückgaben und Beschwerden sinkt dadurch.

## **Die Kraft des „Als ob“**

Was Paul Watzlawick in der Therapie eingesetzt hat, wirkt auch im normalen Gespräch und im Verkauf sehr gut. Denn das Gehirn kann nicht zwischen wahrer Begebenheit und Imagination unterscheiden. Es wertet beides gleichrangig als Erfahrung.

„Angenommen, ich komme Ihnen hier entgegen, dann ist dies ein Ergebnis...“

„Angenommen, Sie kaufen das Produkt jetzt, wo können Sie es besonders gut einsetzen?“

„Angenommen, es gibt eine Lösung, was ist Ihnen an dieser Lösung dann besonders wichtig?“

***Erreichen Sie Ihre Ziele – hochmotiviert, kraftvoll und gelassen!***

