



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

Empfohlen
von



SAT.1

MINUTEN

Lars Schäfer

Emotionales Verkaufen

GABAL



30 MINUTEN

Wozu sind Emotionen im Verkauf gut?

Seite 10

Was bedeutet emotionales Verkaufen und was nicht?

Seite 15

Wie verkaufen Sie mit Herz und Verstand?

Seite 21

1. Emotionales Verkaufen: Es geht um *sie* und nicht um *Sie*

Wissen Sie, was Ihre Kunden wirklich wollen, was sie von Ihnen erwarten? Sie wollen gute Gefühle, Bedürfnisse befriedigt, Probleme gelöst und Wünsche erfüllt haben. Wer langfristig erfolgreich verkaufen will, muss sich auf seine Kunden (sie!) mit all ihren Sorgen und Hoffnungen einstellen und darf nicht nur sachlich Produktvorteile herunterbeten. **Verkaufen funktioniert nicht ohne Emotionen**, die Zeiten der aalglatten und harten Verkäufer, die nur an sich selbst denken, sind endgültig vorbei. Aber was genau sind eigentlich Emotionen und wie wirken sie? Lassen Sie uns damit beginnen.

1.1 Wozu Emotionen im Verkauf gut sind

Emotionen sind kurze und häufig intensive Impulse, die unser Gehirn bekommt, wenn wir eine Person oder eine Situation wahrnehmen. Gegen das, was dann in unserem Unterbewusstsein passiert, sind wir im ersten Schritt vollkommen machtlos: Das Gehirn sucht in den Tiefen unserer Erfahrungen nach Situationen, die vergleichbar waren, nach Menschen, die unter Umständen ähnlich ausgesehen haben oder deren Stimme dem Gegenüber ähnelte, und schickt uns in Bruchteilen von Sekunden eine dazu passende Emotion auf unseren inneren Bildschirm, genauer gesagt in unser Bewusstsein. In dieser kurzen Zeitspanne entscheidet sich, ob Sie jemanden sympathisch finden oder nicht, ob Sie vor einer Situation ängstlich zurückschrecken oder ob Sie voller Vertrauen und Tatendrang eine Sache angehen. Je häufiger in ein und derselben Situation oder bei ein und derselben Person diese Emotionen – ob positiv oder negativ – bei Ihnen ausgelöst werden, umso intensiver wird das daraus resultierende Gefühl. Hier grenzen sich die beiden Begriffe „Emotionen“ und „Gefühle“ voneinander ab: **Emotionen** sind eher von kurzer Dauer, intensiv und aktivierend, wohingegen **Gefühle** eine deutlich schwächere Intensität haben, allerdings tiefer und länger anhaltend sind.

Die Wissenschaft hat dieses Thema noch lange nicht zu Ende erforscht, allerdings können wir uns im Rahmen

dieses Ratgebers auf eine gemeinsame Sprachgrundlage einigen, um die Begriffe „Emotionen“ und „Gefühle“ voneinander abzugrenzen:

Emotionen sind eher kurz, oberflächlich, intensiv und aktivierend (zum Beispiel Begeisterung, Verliebtheit), Gefühle lang anhaltend, tief und eher passiv und beruhigend (zum Beispiel Zufriedenheit, Liebe, Vertrauen).

Die Grundlage – nicht mehr und auch nicht weniger – für Ihren Verkaufserfolg sind allerdings immer noch das Fachwissen und die Kenntnis Ihrer Produkte. Ohne dieses Fundament können Sie noch so häufig positive Emotionen auslösen: Es wird Ihnen nicht gelingen, dauerhaftes Vertrauen bei Ihren Kunden aufzubauen. Eine ausführliche Übersicht der verschiedenen Intensitäten von Emotionen finden Sie beispielsweise im Internet unter:

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/EMOTION/>

Einige Beispiele für Emotionen

Hier finden Sie zur Veranschaulichung einige Beispiele für typische Emotionen. Fangen wir mit den negativen an: Da gibt es zum Beispiel Mitleid, Enttäuschung, Angst, Neid, Trauer und Wut. Positive Emotionen sind dagegen zum Beispiel Freude, Sympathie, Stolz, Verliebtheit und Begeisterung.

All diesen Regungen ist gemein, dass sie normalerweise von relativ kurzer Dauer sind. Ja, auch die Verliebtheit

ist eine Emotion, die nicht ewig anhalten kann: Psychologen sind sogar der Ansicht, dass es sich hierbei um einen kurzzeitigen krankhaften Zustand handelt, da wir in solchen Lebensphasen zu Taten imstande sind, die ein Mensch mit gesundem Menschenverstand niemals begehen würde. Im Klartext heißt das, dass wir in einem hochemotionalen Zustand nicht mehr wirklich Herr unserer Sinne sind.

Dieses Befinden sollten Sie bei Ihrem Kunden bitte nicht hervorrufen; **es geht vielmehr darum, dauerhaft und positiv im Gedächtnis Ihres Kunden zu bleiben**, bei ihm so häufig positive Emotionen auszulösen, dass er mit einem guten Gefühl an Sie denkt und vom Einmal-Kunden zum treuen Stammkunden wird.

Auf positive Emotionen beschränken

Im Verkauf sollten wir uns im Optimalfall auf die positiven Emotionen konzentrieren, wobei das Thema „Verliebtheit“ in diesem Zusammenhang eher auf die glühenden Anhänger einer Marke oder eines Unternehmens zutrifft. Natürlich können Sie auch mit negativen Aspekten arbeiten: Achten Sie hierbei bitte noch mehr darauf, dass die Emotionen nicht zu intensiv werden und nicht die Grenzen des guten Geschmacks und des fairen Miteinanders überschreiten. In der Versicherungs- und auch in der Finanzbranche werden häufig negative Impulse ausgelöst, um dem Kunden zu verbildlichen, wie sein Leben aussehen könnte, wenn er zum Beispiel im Alter nicht über genügend finanzielle Mittel verfügt.

Im Sinne des emotionalen Verkaufens ist es jedoch unangebracht und wenig respektvoll, mit der Angst des Kunden zu spielen.

So werden aus Emotionen Gefühle

Stellen Sie sich bitte vor, Sie betreten eine halbe Stunde vor Ladenschluss ein Kaufhaus, das kürzlich noch von der Insolvenz bedroht war. Sie schlendern durch fast menschenleere Gänge und bleiben nach einer Weile vor einem Kleiderständer stehen und stöbern herum. Da hören Sie aus ein paar Metern Entfernung Stimmen:

„Gut, dass gleich Feierabend ist.“

„Echt, ich hab´ auch wirklich keine Lust mehr. Aber zum Glück habe ich morgen frei.“

„Oh, hast du es gut, ich muss morgen um zehn wieder antanzen.“

Sie drehen sich um und sehen zwei Verkäufer, die für diese Abteilung zuständig sind und sich, statt sich in welcher Form auch immer um Sie zu kümmern, in Selbstmitleid ergehen. Damit sorgen sie nicht wirklich für eine positive und zum Kaufen anregende Stimmung.

Sind Sie nun begeistert oder finden Sie diese Verkäufer sympathisch? Nein, Sie werden eher enttäuscht, wenn nicht sogar wütend sein. Und mit diesen negativen Emotionen gehen Sie schließlich nach Hause.

Wenn sich dieser Eindruck, den Sie von dem Kaufhaus gewonnen haben (Ja, leider verallgemeinern wir häufig sehr stark, obwohl es sich hierbei ja nur um zwei von

zum Beispiel einhundert Mitarbeitern gehandelt hat), beim nächsten Besuch durch wenig motivierte Verkäufer bestätigt und Ihr Unterbewusstsein Ihnen außerdem gefunkt hat, dass die Insolvenz ja wohl nicht von ungefähr kommt, verfestigt sich ein tiefes Gefühl der Unzufriedenheit: Sie gehen dort schlichtweg nicht mehr einkaufen.

Ihr Shopping-Erlebnis wäre vollkommen anders gelaufen, wenn einer der Verkäufer sich um Sie gekümmert hätte, Sie sachlich kompetent und sympathisch beraten hätte und womöglich noch freiwillig(!) ins Lager gegangen wäre, um die für Sie passende Größe zu holen. Vielleicht wären Sie sogar begeistert gewesen. Auf jeden Fall würden Sie gern wiederkommen, und hundertprozentig würden Sie zum Stammkunden werden, wenn Sie immer wieder gut behandelt werden würden.

Positive Emotionen schaffen Vertrauen

Für Ihre Verkaufspraxis bedeutet das: Je häufiger Sie bei Ihren Kunden positive Emotionen auslösen, umso tiefer wird die Loyalität, die man Ihnen entgegenbringt, umso häufiger werden Ihre Kunden bei der Auftragsvergabe an Sie denken oder Ihr Ladengeschäft mit fester Kaufabsicht besuchen. Wenn die Kunden Ihnen vertrauen und sich wohlfühlen (das wird im Business-to-Business-Verkauf selten jemand erwähnen), haben sie auch keinen wirklichen Grund, sich anderweitig umzuschauen.

Je häufiger Sie es schaffen, bei Ihren Kunden positive Emotionen auszulösen, umso größer ist Ihre Chance, loyale Kunden zu gewinnen.



1.2 Was emotionales Verkaufen bedeutet und was nicht

Wenn Sie den Begriff „emotionales Verkaufen“ hören, was verbinden Sie dann damit? Manipulation? Tschakka-Rufe? So erging es jedenfalls einigen Mitarbeitern eines Unternehmens im Vorfeld eines Verkaufstrainings, das ich dort durchführen sollte. Scheinbar hatte allein der Begriff „Emotion“ bei den Seminarteilnehmern eine selbige ausgelöst: Einige äußerten Vorurteile, die bis zum Verdacht auf Gehirnwäsche reichten. Andere waren zunächst der Meinung, dass Emotionen nicht in den Geschäftsbereich gehören, da man sich ja dadurch selbst schwächen könnte. Sie können sich vielleicht die Erleichterung der Teilnehmer vorstellen, als ich erklärte, dass es sich hierbei nicht um ein Seminar handelt, bei dem sie lernen, auf glühenden Kohlen zu gehen.

Emotionale Aspekte des Neuromarketings

Solche Bedenken werden zusätzlich noch verstärkt, seit es einen regelrechten Hype um das sogenannte Neuromarketing gibt. Hierbei geht es darum, wie wir [die Erkenntnisse aus der Hirnforschung im Verkauf bzw. Marketing anwenden](#) können. Das Thema bietet viele

sehr nützliche und für Verkäufer hilfreiche Aspekte und interessant ist es noch dazu. Allerdings wird hier auch häufig übertrieben: Mit Aussagen wie „So finden Sie den Kaufknopf des Kunden!“ werden potenzielle Interessenten eher verschreckt und Vorurteile gegenüber allem, was mit Psychologie im Verkauf zu tun hat, unnötig verstärkt. Sie können sicher sein: **Es gibt keinen Kaufknopf!**

Der Kunde ist ein Mensch und als solcher wesentlich komplexer, als dass wir ihn rastern und sein Kaufverhalten zu 100 Prozent beeinflussen könnten. Wenn wir allerdings die wirklich nützlichen Erkenntnisse des Neuromarketings anwenden und den Kunden als das betrachten und behandeln, was er ist – nämlich als Menschen –, wird aus der möglichen negativen Manipulation eine Form der Manipulation, die den Wünschen des Kunden gerecht wird. Solange Sie nämlich den Menschen nichts aufschwätzen, was sie im Leben nicht brauchen oder was ihnen gar Schaden zufügt, ist es vollkommen in Ordnung und für Ihren Verkaufserfolg unabdingbar, Ihre eigenen Emotionen und die des Kunden in die Waagschale zu werfen.

Emotionales Verkaufen bedeutet, eigene Emotionen wahrzunehmen, zuzulassen und die Emotionen des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

Falls Sie es noch nicht tun: Bringen Sie ruhig den Mut auf, Ihre ganze Persönlichkeit in Ihr Verkaufsgespräch

einzubringen, denn das ist der erste wichtige Schritt, um sich vom Wettbewerb angenehm abzuheben. Es gibt sehr viele Verkäufer, die wenig bis gar nichts von sich preisgeben und dadurch dem Kunden kaum eine Möglichkeit geben, Vertrauen aufzubauen.

Bringen Sie Ihre Persönlichkeit ein

Da es unterschiedliche Auffassungen vom Verkauf gibt, finden Sie bitte Ihren eigenen Weg, der zu Ihnen passt, finden Sie Ihre eigene Einstellung dazu. Als ersten Schritt empfehle ich Ihnen, einmal intensiv über die folgenden Behauptungen nachzudenken:

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen über einen Verkäufer auf einer Skala von 0 (= trifft gar nicht zu) bis 10 (= trifft auf jeden Fall zu):

Ein guter Verkäufer ...

... ist ein Jongleur zwischen den Interessen seines Arbeitgebers und seiner Kunden.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

... ist immer mit Anzug und Krawatte bekleidet, ganz gleich, welche Art von Kunden er besucht oder empfängt.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

... führt seine Gespräche hauptsächlich durch Fragen.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10