

10-Minuten-Check

So steigern Sie Ihre verbale Überzeugungskraft

Verkaufstrainer Ingo Vogel aus Esslingen stellt einige Praxistipps vor, mit denen Sie Ihre Kommunikation und Gesprächsführung optimieren können.

- Mit einem klaren Ziel vor Augen werden auch Ihre Sprache und Kommunikation zielführend, klar und verbindlich.
- Ihre ersten Worte prägen die Erwartungshaltung des (potenziellen) Kunden. Zeigen Sie von Anfang an, dass Sie etwas zu bieten haben. Stellen Sie zum Beispiel ein positives Ziel in Aussicht.
- Stellen Sie offene W-Fragen, wenn Sie Informationen benötigen. Geschlossene Fragen, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können, sind angebracht, wenn es um eine Entscheidung geht.
- Statt „Gefällt es Ihnen?“ fragen Sie lieber: „Wie gut gefällt es Ihnen?“ Damit ist klar, dass es Ihnen nicht um das „Ob“, sondern um das „Wie“ geht.
- Sätze, die die Wörter „wir“ und „Sie“ enthalten, verbinden und schaffen Vertrauen. Ich-Aussagen sind empfehlenswert, wenn Sie Verantwortung übernehmen wollen, zum Beispiel: „Ich garantiere Ihnen...“
- Bringen Sie den Kern Ihrer Botschaft an den Anfang Ihres Satzes. Betonen Sie diese Kernaussage.
- Verwenden Sie die Nutzensprache. Sagen Sie statt „Wir können, haben, sind ...“ zum Beispiel: „Sie profitieren, sparen, gewinnen, erzielen, erreichen, sichern etc.“
- Senden Sie ab und zu eine versteckte Botschaft: „Bevor Sie sich dafür entscheiden, fassen wir einmal zusammen“, oder „Wie nutzen wir die letzten zehn Minuten am besten?“ Dies sind wertvolle Vorannahmen (bezogen auf den Abschluss), die bei Ihrem Gegenüber auf der unbewussten Ebene wirken.
- Mit verneinten Aufforderungen können Sie den Kunden indirekt aktivieren. Beispiel: „Sie brauchen jetzt noch nicht an die vielen Vorteile zu denken, die Sie haben werden ...“ - Mit Sicherheit wird er sich nun tatsächlich überlegen, welche Vorteile er haben wird.
- Stellen Sie sich Ihren ganz persönlichen Wortschatz von wirkungsvollen Adjektiven und Adverbien („Magic Words“) zusammen, die in den Köpfen Ihrer Kunden schillernde Bilder entstehen lassen. Zum Beispiel „traumhaft“, „brillant“, „gewinnbringend“, „kostbar“, „innovativ“ etc.

Impressum:

Herausgeber: Verlag Norbert Müller, eine Marke der sv corporate media GmbH, Postanschrift: Emmy-Noether-Str. 2E, 80992 München. Telefon: 0 89/5 48 52-85 26, Fax: 0 89/5 48 52-85 28, E-Mail: redaktionVNM@sv-corporate-media.de, Internet: www.verkaufspower.de, Redaktion sv corporate media: Dr. Bianca Turtur, Textbeiträge: S. 01, 03, 06; Regina Mittenhuber; S. 02 VNM; S. 04, 05; Christine Koller; Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. Erscheinungsweise: vierzehntägig. ISSN 0933-8357. Layout und Satz dieser Ausgabe: Journal Media GmbH, Gruber Straße 46b, 85586 Poing, Grafische Konzeption: dworak & kommesser atelier für kommunikationsdesign München, Druck: Druckerei Vonroth & Vogel, 86899 Landsberg.

Leserfrage

Ich bin seit kurzem im Finanzvertrieb tätig und akquiriere meine Besuchstermine per Telefon. Obwohl ich gute Ergebnisse erziele, sind für mich Absagen und negative Reaktionen sehr demotivierend. Wie kann ich mich in solchen Fällen schnell wieder mental aufbauen und motivieren?

(Eva K., Görlitz)

Aus der Redaktion

Dafür gibt es unterschiedliche Möglichkeiten. Eine bewährte Methode ist, sich rein rechnerisch deutlich zu machen, dass es einer bestimmten Anzahl von Anrufen bedarf, um einen Termin zu generieren. Wie viele dies sind, können Sie anhand Ihrer eigenen Erfahrungen für sich ermitteln. Dann orientieren Sie sich einfach an folgender Tatsache: Um einen Termin zu generieren, sind x Anrufe nötig. Wenn Sie also pro „Telefonakquise-Tag“ fünf Termine vereinbaren wollen, müssen Sie fünf mal x Anrufe tätigen. Mit dieser Tagespensum-Rechnung können sich viele Vertriebler gut motivieren, weil sie vermeintliche „Misserfolge“ relativiert und in Aktivitäten umsetzt.

Eine andere Möglichkeit ist, sich bei Absagen deutlich zu machen, dass die Ablehnung nicht persönlich gemeint sein kann — denn der Angerufene kennt Sie ja noch gar nicht.

Ebenfalls wirkungsvoll ist die „Stopp-Methode“: Sowie Sie sich bei negativen Gedanken ertappen, sagen Sie einfach innerlich „Stopp“. Halten Sie kurz inne und wenden Sie sich dann wieder Ihrer Akquisetätigkeit zu. Trainieren Sie dies: Je früher Sie den „Stopp“— Mechanismus auslösen, umso besser, denn dann geraten Sie erst gar nicht in eine negative Haltung.

Haben auch Sie eine Frage?

Wenden Sie sich an die Redaktion Außendienst Informationen, Tel.: 0 89/5 48 52-85 26, Fax: 0 89/5 48 52-85 28, E-Mail: redaktionVNM@sv-corporate-media.de.

Kundenpflege mit persönlicher Note

36 Prozent der deutschen Unternehmen setzen auf eine gute persönliche Ebene bei der Kundenpflege. Weiter südlich sind materielle Zuwendungen populärer: In Italien erhalten zwölf Prozent der Unternehmen Geschenke von ihren Dienstleistern. Damit führen sie klar vor den zweitplatzierten Spaniern (acht Prozent). Das ist das Ergebnis einer europaweiten Studie von Easynet in Zusammenarbeit mit dem britischen Meinungsforschungsinstitut YouGov.