The Power of Words

Mit den richtigen Worten mehr verkaufen

Erfolg durch Wissen

Mag. Andreas Plienegger

Zertifizierter LAB Profile® Trainer & Master Consultant, zertifizierter LAB Profile® Group Coach

Plienegger & Partner

Inhalt

Vorwort 2
Warum wir wirkungsvolle Kommunikation im Vertrieb brauchen! 3
Treffsicher kommunizieren! 4
Wissen und Glaube! 5
Gezieltes Ansprechen unterbewusster Trigger ist möglich und wirkt! 5
Das Hemd ist mir näher als der Rock! 6
Wirkungsvolle Kommunikation unterstützt den Verkaufsprozess! 7
Effiziente Kommunikation ist Träger der Kompetenzwirkung! 7
Nutzen wirkungsvoller Kommunikation! 8
Das Language & Behaviour Profile – ein modernes Werkzeug! 8
Wirkungsvolle Unterstützung des Verkaufsprozesses 12
Wirkungsvolle Werkzeuge für erfolgreichen Verkauf 17
Schnelle und nachhaltige Ergebnisse! 19
Über den Autor 20
Unser Angebot! 21
Kontakt 22
Empfohlene Literatur 22

Hinweis: Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie mein E-Book „Words that Change Minds – Mit den richtigen Worten mehr verkaufen" heruntergeladen haben.

Mit diesem Buch entführe ich Sie in die Welt des wirkungsvollen Kommunizierens.

Haben Sie den Eindruck Ihr Verkaufsteam könnte mehr verkaufen? – Und das obwohl es schon einige Verkaufstrainings hinter sich hat. Warum haben die herkömmlichen Verkaufstrainings nicht den gewünschten Erfolg gebracht? Ganz einfach: Standardisierte Verkaufsgespräche funktionieren nicht! Jeder Mensch tickt anders und verhält sich daher anders.

Studieren Sie dieses Buch und lernen Sie, wie auch Sie gezielt Sprachmuster einsetzen, um die Denk- und Motivationsmuster Ihrer Ansprechpartner zu erkennen. Um dann mit effektiven Sprachmuster Ihre Ansprechpartner wirkungsvoll zu motivieren und ihr Verhalten zu beeinflussen.

Auf den folgenden Seiten zeige ich Ihnen, wie Sie mit einfach zu erlernenden Kommunikationstechniken Ihren Verkaufserfolg dramatisch steigern. Und das in kürzerer Zeit!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Durcharbeiten dieses Buches. Haben Sie Fragen, Wünsche oder Anregungen? Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Mag. Andreas Plienegger

Telefon: +43 (0)664 244 63 40 | www.plieneggerpartner.at

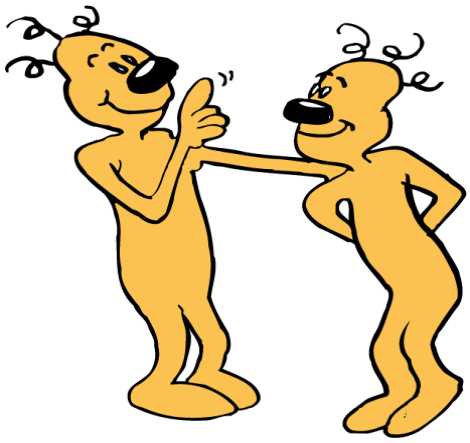
Warum wir wirkungsvolle Kommunikation im Vertrieb brauchen!

Gerade im Vertrieb ist es entscheidend, schnell zu erkennen, was unsere Ansprechpartner auf Kundenseite wirklich bewegt und was sie dazu motiviert, mit uns – und nur mit uns – zusammenzuarbeiten! Dann können wir unsere Angebote und unsere Argumente gezielt und schnell an die persönlichen Anforderungen und Bedürfnisse unserer Kunden anpassen und so den maximalen Erfolg in unseren Vertriebsbemühungen sicherstellen. Soweit zur Theorie!

Nun sind Verkäufer grundsätzlich schon sehr kommunikativ und im Normalfall auch gut darin, mit anderen Menschen schnell eine gute Beziehung aufzubauen, mit ihnen zu sprechen und zu verhandeln. Kommunikation ist eben eine der Kernkompetenzen von uns Verkäufern!

Ist es Ihnen trotzdem schon einmal passiert, dass Sie einem Kunden einen objektiv hervorragenden Vorschlag gemacht haben, und der Kunde sich trotzdem nicht durchringen konnte, diesen anzunehmen? Und das obwohl er die Qualität Ihres Vorschlages sogar bestätigt hat! Kommt Ihnen das bekannt vor? Woran liegt das, dass Menschen sich manchmal von unseren Worten im wahrsten Sinne des Wortes nicht angesprochen fühlen?

Um den Erfolg beim Verkaufen sicherzustellen, müssen wir unsere



Kunden - neben fachlichen und wirtschaftlichen Anforderungen - auch mit ihren persönlichen Anforderungen und Zielen abholen. Dann können wir die richtigen Argumente und Motivatoren finden und schneller und einfacher zum Abschluss kommen.

Wir wollen ja weder unsere, noch die Zeit des Kunden verschwenden. Wir wollen klassisches „Vorbeireden" verhindern und damit die Anzahl der auf „closed lost" lautenden Einträge minimieren!

Unabhängig von Vertriebsprozess und Vertriebsmethodik brauchen wir dazu auch eine wirkungsvolle, zielgerichtete und aufmerksame Form der Kommunikation und der Erkennung von Motivations- und Verhaltensmustern unserer Kunden. Es geht dabei nicht primär darum, unsere Botschaft an den Mann oder die Frau zu bringen. Es geht vor allem auch darum, eben die persönlichen, oft unbewussten Treiber unserer Kunden schnell und sicher zu erkennen und in den weiteren Verkaufsprozess einfließen zu lassen.

Kennen Sie die Sägeparabel von Steven Covey?

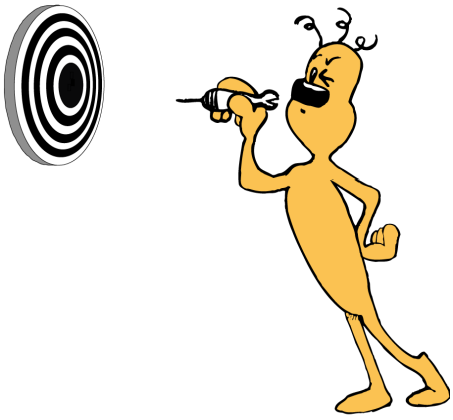
Ein Wanderer geht einen Weg entlang und trifft auf einen Holzfäller, der gerade daran arbeitet, einen mächtigen Baum umzusägen. Der Wanderer sieht eine Zeitlang zu und sagt dann zum Holzfäller: „Guter Mann, ich bewundere dich für deine Kraft und auch für das Können, mit der du die Säge verwendest! Aber glaubst du, dass es hilfreich sein könnte, die Säge zu schärfen, dann könntest du noch besser werden?!"

Der Holzfäller kann nun sagen: „Nein, keine Zeit, ich habe noch so viele Bäume zu fällen!" (Kommt Ihnen dieses Argument bekannt vor?); er könnte aber auch gehen und die Säge schleifen lassen.

Wie passt das nun zum Thema Vertrieb? Nun, jeder Verkäufer kennt seine Aufgaben und seine Ziele. Er versteht seinen Job und sein Werkzeug in Form von Verkaufs-prozess, Verkaufsmethodik und Verkaufstechnik. Richtig scharf wird dieses Werkzeug aber dann, wenn man es mit einer strukturierten Kommunikationsmethodik anreichert – eben schärft!

Mit dieser strukturierten Kommunikationsmethodik werden die Verkaufsphasen und die bereits verwendeten Verkaufswerkzeuge step-by-step entsprechend „angereichert" und die Verkäufer geschult und trainiert. Entscheidend dabei: Durch die richtige Implementierung werden die Authentizität und die Originalität der Verkäufer bewahrt!

Treffsicher kommunizieren!



Ist die grundlegende Implementierung der Kommunikationsmethodik einmal erfolgreich abgeschlossen, so können wir sie erfolgssteigernd in allen Bereichen des Vertriebes einsetzen. Egal ob im Key Account Management, im Neukundengeschäft oder im Projektverkauf – gezielte und ergebnisorientierte Kommunikation steigert unsere Durchschlagskraft im Vertrieb!

Wissen und Glaube!

Wenn wir unsere Kunden nur mit dem Inhalt unserer Botschaft überzeugen wollen, dann arbeiten wir mit Wissen. Das Problem dabei: Wissen ist belegbar und daher auch widerlegbar! Und genau dieses anstrengende Spiel von Beweis und Gegenbeweis, Argument und Gegenargument spielen wir täglich mit unseren Mitbewerbern. Irgendwann wird sich der Kunde dann in die eine oder andere Richtung entscheiden.

Weit wirkungsvoller und effizienter ist es, mit un- beziehungsweise unterbewussten Triggern zu arbeiten! Erstens kann unser Mitbewerber darauf nicht reagieren, weil er den Hebel nicht erkennt, an dem wir ansetzen. Zweitens arbeiten wir hier mit Glaube anstatt mit Wissen, und Glaube ist – wie wir wissen – nur schwer widerlegbar!

Gezieltes Ansprechen unterbewusster Trigger ist möglich und wirkt!

Wie kann diese Art von Kommunikation Verhalten nun wirklich beeinflussen?

Nun, es ist in der Verhaltens- und Kommunikationsforschung anerkannt, dass alle Menschen ein festes - und für alle Menschen gleiches - Set an Verhaltens- und Motivationsmustern in sich tragen. Für spezifische Situationen („kontextspezifisch"!) verwendet jeder Mensch dann völlig unbewusst seine individuelle Kombination dieser Muster, wie er es durch Prägung, Modellierung (Nachahmung des Verhaltes von Vorbildern wie Eltern, Geschwistern oder Freunden) und Erfahrung gelernt hat.

Das heißt, in unterschiedlichen Situationen verhalten wir uns auch unterschiedlich (Zuhause anders als im Beruf, beim Lebensmitteleinkauf anders als wenn wir ein neues Auto kaufen). Im jeweiligen „Kontext" verhalten wir uns aber immer ziemlich gleich!

Man unterscheidet dabei drei Arten von Motivations- beziehungsweise Verarbeitungsmustern:

- Wie werden wir motiviert und was erweckt unsere Aufmerksamkeit
- Wie verarbeiten wir Informationen
- Wie treffen wir Entscheidungen

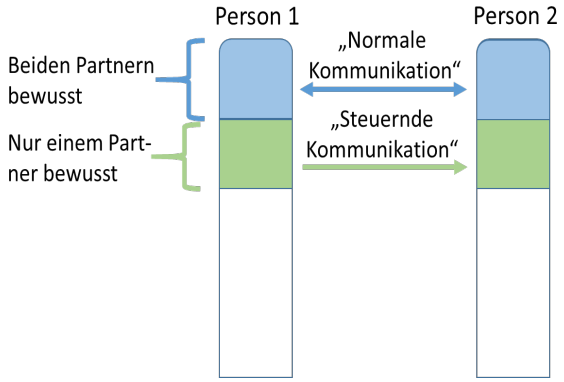
Welche Denk- und Verhaltensmuster wir jeweils gerade anwenden, zeigen wir dabei interessanterweise durch die FORM unserer Sprache (das „WIE sprechen wir"), und nicht durch den Inhalt (das „WAS sagen wir").

Wenn wir also wissen, WIE wir zuhören müssen, können wir auf Basis dieser Sprachmuster auch die

unbewussten Motivationsmuster unserer Kunden erkennen. In der Folge können wir das Verhalten der anderen Person besser verstehen, genauer vorhersagen und auch gezielter beeinflussen!

Das richtige und gezielte Zuhören ist entscheidend!

Wie können wir nun damit das Verhalten der anderen Person beeinflussen? Das Prinzip ist einfach, wie sie an der Grafik erkennen können!



Ohne das berühmte Eisbergmodell großartig stressen zu wollen: Wir alle wissen, dass nur ein kleiner Teil der Kommunikation bewusst abläuft; wir senden und verarbeiten nur einen kleinen Teil der Signale bewusst (oben die „Normale Kommunikation“).

Was, wenn wir nun auch einen Teil der sonst unbewussten Kommunikation bewusst und flexibel entschlüsseln und verschlüsseln können? Wenn wir unseren Argumentationsstil also flexibel und gezielt an diesen unbewussten Motivationstriggern unserer Kunden ausrichten können? Dann entwickeln wir natürlich eine unvergleichlich höhere Überzeugungskraft als mit quasi „herkömmlichen“ Argumentationslinien. Wir können das Verhalten der anderen Person nämlich besser verstehen und leichter beeinflussen!

Die genaue Methodik dazu werden wir weiter unten beschreiben.

Das Hemd ist mir näher als der Rock!

Dieses Ansprechen von unbewussten persönlichen Motivationsfaktoren wirkt zusätzlich zu unseren „offiziellen“ Argumenten wie Produkt- und Servicequalität, Referenzen, Preis und so weiter. Und schon die beiden bekannten Verhaltens- und Motivationsforscher Lyman Porter und Edward Lawler haben übrigens nachgewiesen, dass bei der Motivation von Menschen der direkte persönliche Nutzen das Verhalten weit stärker beeinflusst als der Nutzen zum Beispiel für das Unternehmen, die Gemeinschaft oder die Organisation, der die Menschen jeweils angehören.

Wie schon der Volksmund sagt: „Das Hemd ist mir näher als der Rock!“. Hand auf´s Herz, stellen Sie sich einmal folgende Situation vor: Sie können als Einkäufer zwischen zwei Lieferanten wählen; für welchen würden Sie sich eher entscheiden – für den mit dem guten Angebot für die Firma, das Ihnen persönlich rein gar nichts bringt? Oder für den, dessen Angebot nicht nur Ihrer Firma, sondern auch Ihnen persönlich hilft?

Logisch, nicht wahr?

Wirkungsvolle Kommunikation unterstützt den Verkaufsprozess!

Auch die beste Kommunikation kann den strukturierten Verkaufsprozess nicht ersetzen!

Um Kommunikation gezielt und systematisch als Werkzeug im Verkauf einzusetzen, muss man sinnvollerweise eine Methodik implementieren, die alle Phasen des Verkaufsprozesses mit flexiblen, wirkungsvollen und konkret einsetzbaren Werkzeugen unterstützt und anreichert. Sie betten das Werkzeug-set „Kommunikation" systematisch in das „Sales Playbook" ein und stellen für jede Phase des Prozesses wirkungsvolle Werkzeuge zur Verfügung.

Praktisch alle wichtigen Verkaufs-methodiken – Consultative Selling, Solution Selling, Miller Heimann, Challenger Sale oder auch das gute alte SPIN-Selling betonen, wie wichtig es ist, die Verkäufer in „Peer to Peer Kommunikation" auszubilden und diese Kompetenz beständig zu stärken. Die Frage „Wie trainiere ich diese Kompetenz?" lassen sie richtigerweise allesamt eher offen, weil das nicht ihre Kernkompetenz ist.

Wichtig ist dabei, dass die Kommunikationsmethodik nicht statt dieser oder gar gegen diese etablierten Prozesse und Methoden eingesetzt wird! Sie dient ausschließlich dazu, diese Prozesse in ihrer Wirkung zu unterstützen! Die beste und einfachste Methode dazu beschreiben wir gleich.

Effiziente Kommunikation ist Träger der Kompetenzwirkung!

Haben Sie es auch schon einmal erlebt, dass Sie jemanden nach einem Satz fragten und stattdessen einen Roman bekamen? Wie haben Sie die Situation und die Kompetenz dieser Person empfunden?

Und ist es Ihnen vielleicht selbst schon einmal passiert, dass Sie „weiter ausholen" mussten und dabei selbst fühlten, dass das eigentlich so gar nicht optimal war? Vielleicht weil Sie sich gezwungen fühlten zu antworten, obwohl es Ihnen noch nicht 100%-ig klar war, wonach die andere Person eigentlich gefragt hatte?

Eines ist klar: Menschen, die schlau reden, wirken auch schlau! Anders ausgedrückt: Wenn ich weiß, wovon ich rede, habe ich schon einmal

einen großen Schritt in die richtige Richtung getan.

Aber: „In der Kürze liegt die Würze!". Je kürzer und prägnanter die Aussagen und Antworten unseres Gesprächspartners sind, umso kompetenter nehmen wir ihn war. Das wurde in etlichen Studien belegt!

Wenn wir also ein Werkzeug in der Hand haben, das uns hilft, schnell auf den Punkt zu kommen, haben wir bei unseren Kunden auf jeden Fall einen Stein im Brett! Wir geben ihm, was er braucht und wir verschwenden seine Zeit nicht. Zusätzlich wirken wir sicher in unseren Antworten! Was wollen wir mehr?

Nutzen wirkungsvoller Kommunikation!

Nun haben wir den Nutzen einer Methodik für wirkungsvolle und zielgerichtete Kommunikation gut ausgeleuchtet:

- Sie wirken sicherer und kompetenter
- Sie verstehen Ihre Kunden und ihre Motivationsfaktoren besser
- Sie steigern die Effizienz und die Durchschlagskraft Ihrer Verkaufswerkzeuge und Ihres Verkaufsprozesses
- Sie haben mehr Einfluss auf die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden
- Sie sind erfolgreicher im Vertrieb!

Was jetzt noch fehlt, ist jenes Werkzeugset dazu, das gezielt implementiert, integriert und trainiert werden kann.

Das für die spezifischen Anforderungen des Vertriebes am besten geeignete und umfassendste System ist das in den USA und Kanada in den Jahren 1990 – 2000 entwickelte Language & Behaviour Profile (**LAB Profile®**).

Diese Methodik baut auf den Forschungen des berühmten Sprachwissenschaftlers Noem Chomsky und der Verhaltensforscherin und Psychologin Leslie Cameron auf. Sie stellt spezifisch für alle Phasen des Verkaufsprozesses einfache, wirksame und schnell einsetzbare Werkzeuge und Anleitungen zur Verfügung.

Das Language & Behaviour Profile – ein modernes Werkzeug!

Das Language & Behaviour Profile (**LAB Profile®**) bietet Ihnen ein wirkungsvolles und sehr flexibles Werkzeug zur Erkennung der oben bereits beschriebenen **situativen** Denk- und Motivationsmuster Ihrer Kunden.

Dabei können Sie über ein einfaches und strukturiertes Vorgehen schnell erkennen:

- ⇨ Was Ihre Kunden in diesem Kontext motiviert bzw. ihre Aufmerksamkeit gewinnt.
- ⇨ Wie Ihre Kunden in dieser Situation Informationen verarbeiten.
- ⇨ Wie Ihre Kunden in diesem Kontext (auf persönlicher Ebene) Entscheidungen treffen.

Damit bietet Ihnen das **LAB Profile®** die Möglichkeit, das Verhalten und die Motivation Ihrer Kunden über die Identifikation von unbewussten Signalwörtern und Sprachmustern (eben das „WIE", die Form der Sprache) besser zu verstehen und vorherzusagen.

In weiterer Folge können Sie dieses Verhalten über die Verwendung *effektiver Sprachmuster* und Signalwörter auch wirkungsvoll beeinflussen und so positive Entscheidungen herbeiführen.

Das **LAB Profile®** bietet Ihnen dazu ein klar strukturiertes Vorgehensmodell zur Erkennung von Kommunikations- und Verhaltens-mustern sowie einfach umzusetzende Vorschläge für effektive Sprachmuster. Damit ist es ein leicht zu erlernendes System, das schrittweise erlernt und implementiert werden kann.

Außerdem zwingt es die Anwender nicht, Ihre bewährten Prozesse und Vorgehensmodelle zu verändern. Damit können Sie das **LAB Profile®** mit geringem Aufwand in Ihrer Organisation ausrollen und so die Durchschlagskraft und Effizienz Ihres Vertriebes deutlich steigern.

Das **LAB Profile®** als umfassendes System arbeitet mit insgesamt 14 Verhaltensmustern. Für die schnelle und wirksame Anwendung im Vertrieb bietet es ein einfach zu erlernendes System aus 8 Mustern an:

1. Kriterien:

Was ist meinem Kunden in diesem Kontext wichtig und wie erkenne und nutze ich die persönlichen Qualitätskriterien und Treiber dieser Person?

Diese Kriterien beschreiben gleichzeitig auch die zutiefst persönlichen Bedürfnisse meiner Kunden in dieser Situation. Die Erfüllung dieser Kriterien bedeutet also gleichzeitig die direkte Befriedigung der wahren Bedürfnisse meines Kunden!

Kriterien sind meistens einzelne Worte (z.B. Beschreibungen von Eigenschaften) und sind in ihrer starken emotionalen Wirkung den Menschen in den meisten Fällen selbst nicht bewusst!

Die Kriterien werden übrigens auch von Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Aaron Tversky in Ihrer „Prospect Theory" als Träger und zentraler Angelpunk für die gerade im Verkauf extrem wichtige „Affekt-Heuristik" beschrieben.

Wenn ich die Kriterien nun gezielt - das heißt wortwörtlich

- im Verkaufsgespräch wieder verwende, erziele ich natürlich massive Wirkung bei meinem Kunden.

2. Motivationsrichtung:

Was bewegt meinen Kunden zum Handeln? Kann ich ihn durch die Aussicht auf die Erreichung eines Zieles motivieren oder durch das Aufzeigen von Problemen und Problemlösungen?

Im Klartext: Wenn sich jemand zum Beispiel einen neuen Anzug kauft, will er entweder erreichen, dass er gut aussieht, oder vermeiden, dass ihm das Ding nicht so gut passt! Dadurch betrachtet er diesen Anzug natürlich aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Wenn ich den jeweiligen Blickwinkel an den Signalwörtern nun erkenne, ist es ein Leichtes für mich, schnell die richtigen Verkaufsargumente zu platzieren.

3. Motivationsgrund:

Kann ich meinen Kunden durch das Anbieten von Alternativen und flexiblen Optionen zum Handeln bewegen oder durch die Vorgabe etablierter und bewährter Prozesse und Regeln?

Was heißt das für mich als Verkäufer? Nun, abgesehen von allem anderen: Wenn mein Kunde von einem Optionenmodus in einen Prozessmodus wechselt, ist das ein starkes Kaufsignal!

Nur erkennen und nutzen muss ich es …

4. Motivationsquelle:

Entscheidet mein Ansprechpartner auf Kundenseite über Angebote und Vorschläge und das weitere Vorgehen in dieser Situation selbst oder muss bzw. kann ich ihm Hilfe in Form von Referenzen, Vorschlägen, Zertifikaten etc. anbieten, um zu einer Entscheidung zu kommen?

Kennen Sie die „Machofalle" (auch „Besserwissersyndrom" genannt)? Sie schnappt zu, wenn ich einen Kunden bei diesem Muster „auf dem falschen Fuß" erwische.

In diesem Moment ist er nicht mehr an Ihren Argumenten interessiert. Er ist nur mehr daran interessiert, sie zu bewerten und selbst bessere zu haben! Ich selbst habe das oft genug erlebt …

… und seit ich die Reizworte für die Motivationsquelle kenne, tappe ich nicht mehr in die Machofalle!

5. Entscheidungsfaktoren:

Wie reagiert jemand auf Veränderung? Wird mein Kunde durch die Suche nach Neuem oder durch die Suche nach Gleichem motiviert und wie präsentiere ich entsprechend meine Vorschläge?

Was werden Sie beim nächsten Autokauf machen? Kaufen Sie sich wieder den ganz gleichen Wagen, oder den gleichen Typ, nur schneller und bequemer als der alte? Oder brauchen Sie diesmal etwas ganz anderes?

Wenn ich als Autoverkäufer diese Motivation erkenne, muss ich keine Zeit mehr vergeuden und präsentiere Ihnen im nächsten Augenblick einen passenden Wagen!

Und wieder sind´s die Worte!

6. Motivationsniveau:

Ergreift mein Kunde von sich aus die Initiative oder liegt es an mir, ihn zum Handeln zu bewegen?

Kennen Sie das? Der Kunde ist begeistert – und hat zwei Wochen später noch immer nichts getan!! Dabei hätten Sie an der Satzstruktur erkennen können, dass sie diesen Kunden eng bei der Hand nehmen müssen, um ihn durch den Verkaufsprozess zu führen. Und er wäre Ihnen für diese Hilfe sogar dankbar!

Können Sie sich vorstellen, dass dieses Motivationsmuster Ihr Leben als Verkäufer einfacher machen könnte?

7. Wirkungspräferenz:

Will der Kunde mit seiner Kaufentscheidung positive Auswirkungen auf Personen und Beziehungen in seiner Umgebung oder auf Systeme, Prozesse und Werkzeuge erreichen?

Gerade im B2B-Umfeld ist es wichtig zu erkennen, welche Art der Auswirkung seiner Aktionen mein unmittelbarer Ansprechpartner erreichen will. Und unser großer Fehler im Vertrieb liegt darin, dass wir immer wieder auf die „Hard Facts" hinweisen. Weil darum geht es ja – glauben wir zumindest.

Aber: auch im B2B Umfeld sind fast 50% der Entscheider sehr an den Auswirkungen der Projekte auf Ihre Kollegen und Mitarbeiter interessiert. Und wenn wir keine positiven Auswirkungen dieser Art zeigen, werden diese Kunden nicht bei uns kaufen.

Aber wenn wir nun wissen, welche Auswirkungen unser Kunde erreichen will, dann können wir uns mit unserer Argumentation wunderbar darauf einstellen. Und uns in jedem Fall den Auftrag abholen.

8. Informationsgröße:

Wie umfangreich und auf welche Art strukturiert müssen die Informationen sein, damit mein Ansprechpartner sie

optimal aufnehmen und verarbeiten kann?

Sind Sie als Kunde von einem Verkäufer schon einmal mit Details „erschlagen" worden? Oder wollten Sie einmal mehr wissen und haben nur grobe Zusammenfassungen bekommen?

Wenn Sie an der Satzstruktur Ihres Kunden erkennen, wieviel und welche Art von Informationen er braucht, genau dann können Sie Ihm geben, was er braucht, um zu kaufen.

Der Kunde ist eben Kaiser, und es heißt seit ehedem: „Gib dem Kaiser, was des Kaisers ist!".

9. Entscheidungsmodus:

Wie gelangt jemand aufgrund der Informationen, die er gesammelt hat, zu einer Entscheidung, und wie kann ich diesen inneren Entscheidungs-prozess unterstützen?

„Können Sie mir das noch einmal zeigen?" Diese Frage zeigt nicht, dass der Kunde begriffsstutzig ist! Nein, sie ist ein Kaufsignal! Dieser Mensch hat in dieser Situation den Entscheidungsmodus „Mehrere Beispiele" und muss das Angebot zwei-, drei-, oder vielleicht sogar viermal gezeigt oder erklärt bekommen, damit er kaufen kann.

Also freuen Sie sich doch über dieses Kaufsignal und legen Sie los mit der Demo!

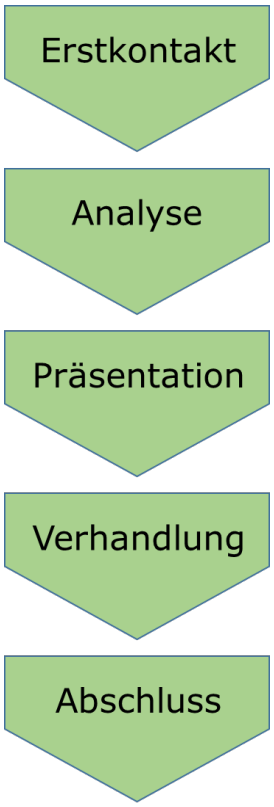
Zumindest einige dieser Muster werden Ihnen logisch und vielleicht auch bekannt vorkommen. Hier offenbart sich wieder einmal, dass die Wissenschaft sehr oft dazu dient, intuitives Wissen in eine lernbare und replizierbare Form zu bringen. Wie schon der bekannte Wissenschaftler und Pädagoge Moshe Feldenkrais (Feldenkrais-Methode!) sagte: „In dem Moment, in dem du nicht nur weißt, WAS du erreicht hast, sondern auch WIE du es erreicht hast, kannst du es IMMER erreichen!"

Die bei den Mustern angeführten Beispiele sind natürlich beileibe nicht alles, sondern eben nur Beispiele. Das Aufzählen aller Möglichkeiten des **LAB Profile®** würde allerdings den Rahmen dieses E-Books sprengen!

Wirkungsvolle Unterstützung des Verkaufsprozesses

Im Vertrieb ergeben sich natürlich ganz spezifische Anforderungen an ein Werkzeug für wirkungsvolle Gesprächs- und Verhandlungsführung. Deshalb wurde speziell für den Verkauf das **LAB Profile® for Sales** entwickelt.

Das **LAB Profile® for Sales** arbeitet dabei grundsätzlich mit dem allgemeinen Verkaufsprozess:



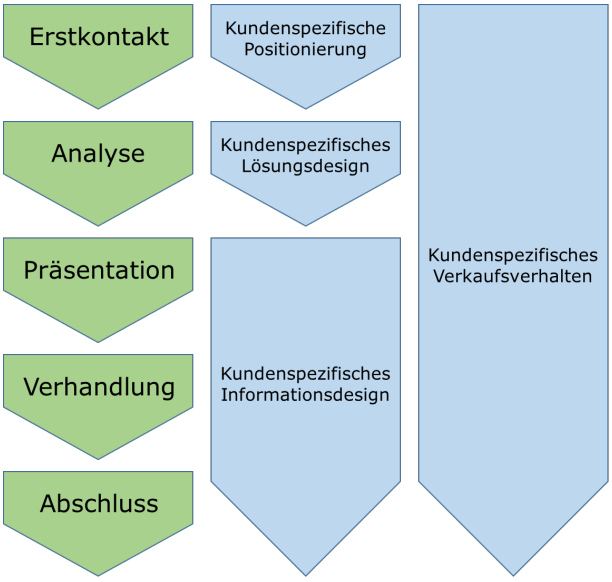
Es ist ganz einfach:

1. Beim Erstkontakt müssen wir uns so positionieren, dass der Kunde an uns und unserem Angebot interessiert ist und uns vertraut. Damit ebnen wir den Weg für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss.
2. Danach müssen wir zuerst einmal herausfinden, was genau er braucht und was seine Bedürfnisse und Treiber sind.
3. Dann können wir unser Angebot an diese persönlichen Bedürfnisse anpassen und definieren. Erst dann präsentieren wir unsere Lösung.
4. In der darauf folgenden Verhandlungsphase beantworten wir alle Fragen unseres Kunden und räumen seine Bedenken aus. Dann legen wir unser Angebot.
5. Und dann holen wir uns den Auftrag.

Das **LAB Profile® for Sales** gibt Ihnen dabei zur Unterstützung dieses Verkaufsprozesses die Werkzeuge für vier entscheidende Elemente im Verkauf in die Hand:

1. Kundenspezifische Positionierung
2. Kundenspezifisches Lösungsdesign
3. Kundenspezifisches Informationsdesign
4. Kundenspezifisches Verkaufsverhalten

Und so passen diese Elemente in den Verkaufsprozess:



Wie sehen diese Phasen im LAB **Profile® for Sales** nun aus? Was passiert in diesen Phasen? Lassen Sie uns einmal einen Blick darauf werfen.

1. Kundenspezifische Positionierung

Wie sieht denn eine durchschnittliche Positionierung aus:

- Tolle Produkte oder Dienstleistungen!
- Toller Preis!
- Wir sind die Experten!
- Individuelle Lösungen!
- Customer First!

Kennen Sie das? Haben Sie auch eine ähnliche Positionierung? OK!

Aber welcher Ihrer Mitbewerber sagt denn dass er keine tollen Produkte hat? Oder dass ihm die Kunden wurscht sind und es nur Lösungen von der Stange gibt? Oder dass er keine Ahnung von seinem Geschäft hat und seine Produkte grundsätzlich überteuert sind?

Differenzierung sieht anders aus!

Natürlich brauchen wir eine Basispositionierung, keine Frage. Aber diese MUSS kundenspezifisch angepasst werden!

Bei der **kundenspezifischen Positionierung** geht es darum, unsere Grundbotschaft gezielt an den individuellen und teilweise sogar unterbewussten Treibern des Kunden auszurichten und damit eine maximale Motivationswirkung bei diesem Kunden zu erreichen.

Dazu müssen Sie wissen, dass jeder Mensch bei seinen Kaufentscheidungen von zwei spezifischen Motivationstriggern gesteuert wird.

1. **Entscheidungsfaktoren** => will er etwas kaufen um:
   a. seine bestehende Position zu bewahren und abzusichern?
   b. seine bestehende Situation zu verbessern?
   c. seine bestehende Situation grundlegend zu ändern?
2. **Wirkungspräferenz** (vor allem im B2B Bereich kommt dieser zweite Treiber dazu) => Will Ihr Kunde
   a. seine Prozesse und Systeme ändern oder verbessern?
   b. die Situation seiner Kollegen oder Mitmenschen ändern oder verbessern?

Über diese beiden Motivationstrigger entscheidet Ihr Kunde innerhalb kürzester Zeit, ob Sie als Partner in Frage kommen. Und das **LAB Profile® for Sales** hilft Ihnen dabei, sich mithilfe dieser Motivationstrigger blitzschnell und perfekt bei diesem individuellen Kunden zu positionieren.

2. Kundenspezifisches Lösungsdesign

Das kundenspezifische Lösungsdesign liefert Ihnen alle Informationen die Sie brauchen, um ein Angebot für Ihren Kunden zu erstellen, das optimal an die Bedürfnisse dieses speziellen Kunden abgestimmt ist.

Dabei geht es nicht nur um Zahlen, Daten und Fakten. Unbestritten, die sind unverzichtbar, wir wollen ja auch eine technisch korrekte und optimale Lösung erstellen.

Beim **kundenspezifischen Lösungsdesign** geht es darüber hinaus um die persönlichen Anforderungen meines Kunden. Was braucht dieser Mensch?

1. Was muss meine Lösung für diesen Kunden enthalten?
2. Welche Entscheidungskriterien hat dieser Kunde?
3. Wie misst er die Qualität meines Angebotes?
4. Wozu braucht er mein Produkt?
    a. Welche Probleme will er lösen
    b. Was will er erreichen

Das sind zutiefst persönliche und meistens unbewusste Treiber, die wir über die Motivationstrigger „Kriterien" und „Motivationsrichtung" identifizieren können. Und diese Trigger sagen Ihnen, was in Ihrem Angebot enthalten sein muss und wie Sie Ihr Angebot punktgenau und durchschlagsstark argumentieren.

Wie genau das funktioniert, das zeigt Ihnen das LAB Profile® for Sales.

3. Kundenspezifisches Informationsdesign

Sie müssen Ihre Lösung und Ihr Angebot natürlich auch so beschreiben und präsentieren, dass Ihr Kunde diese Informationen optimal versteht und weiterverwenden kann. UND dass Ihre Informationen ihn motivieren, mit Ihnen – und nur mit Ihnen – zusammenzuarbeiten.

Und bei Präsentationen leben wir in Zeiten von Internet, und Emails mit inzwischen sehr kurzen Aufmerksamkeitsspannen unserer Zuhörer. Etwa alle 30 Sekunden entscheiden diese, ob wir oder nicht inzwischen doch das Smartphone interessanter sind.

Hier hilft Ihnen das **kunden-spezifische Informationsdesign**. Dabei geht es nicht um den Informationsgehalt (den haben wir im kundenspezifischen Lösungsdesign festgelegt), sondern um die Struktur und den Aufbau der Informationen, die Sie Ihrem Kunden geben.

Jeder Mensch hat nämlich sehr individuelle Anforderungen dazu, wie detailliert die Informationen zu einem spezifischen Thema sein müssen und wie diese Informationen strukturiert sein sollten. Das **LAB Profile® for Sales** hilft Ihnen, diesen individuellen Informationsbedarf Ihres Kunden zu identifizieren. Dann können Sie Ihren Kunden Ihre Informationen genau so aufbereiten, dass sie diese optimal verstehen und mit diesen Informationen auch gut weiterarbeiten können.

Zusätzlich müssen wir bei der Weitergabe der Informationen (schriftlich oder in Präsentationen) auch auf die Dramaturgie achten. Sonst schlafen Ihnen die Kunden ein. Oder noch schlimmer: sie beginnen, ihre Mails zu checken.

Die Menschen sind nämlich bereits sehr verwöhnt, was den Spannungsaufbau betrifft. Reine Informationsweitergabe reicht schon lange nicht mehr. Wir müssen unsere Infromationen auch spannend und schlüssig weitergeben. Dazu helfen Dramaturgie-Templates mit denen das **LAB Profile® for Sales** arbeitet.

Was ist das Endergebnis? Sie wissen genau

- welche Informationen für Ihren Kunden relevant sind
- wie detailliert und wie strukturiert diese Informationen sein müssen
- wie Sie diese Informationen auch spannend präsentieren

Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

4. Kundenspezifisches Verkaufsverhalten

Das Verkaufsverhalten hat natürlich keinen spezifischen Aufsetzpunkt, sondern zieht sich durch alle Verkaufsphasen. Sie passen dabei Ihr Verhalten und Ihre Kommunikation dynamisch und flexibel an Ihren Kunden an.

Jeder Mensch - und daher auch jeder Kunde - wird bei seinem Beschaffungsverhalten ja von seinen spezifischen Motivationstriggern gesteuert. Wenn Sie nun in Ihrem Verkaufsverhalten und Ihrer Kommunikation "gegen" diese Trigger arbeiten, wird Ihnen dieser Kunde nicht folgen können.

Das ist ein sehr natürlicher Ausleseprozess. Wir arbeiten und sprechen unterbewusst eben immer von unseren persönlichen Motivationstriggern heraus. Wenn diese mit den Triggern unseres Kunden zusammenpassen, haben wir sehr gute Chancen. Wenn nicht, dann sind wir mit dem klassischen „schwierigen Kunden" konfrontiert und es fällt uns schwer, zum Abschluss zu kommen.

Mit Ihrem Verhalten und Ihrer Kommunikation können Sie jedoch auch gezielt auf die individuellen Motivationstrigger Ihres Kunden reagieren und so die Wirkung Ihrer Argumente in Ihren Verkaufsgesprächen maximieren.

Dazu müssen Sie die folgenden Motivationstrigger beachten:

- **Motivationsgrund**: braucht Ihr Kunde klare Prozesse und Richtlinien oder Flexibilität und Wahlmöglichkeiten?
- **Motivationsquelle**: entscheidet Ihr Kunde über die Qualität Ihres Angebotes selbst oder muss er andere Quellen fragen.
- **Motivationsniveau**: müssen Sie den Kunden durch den Verkaufsprozess führen oder wird er auch von alleine aktiv?
- **Entscheidungsmodus**: wie können Sie den finalen persönlichen Entscheidungsprozess Ihres Kunden bestmöglich unterstützen?

Es ist die richtige Wahl der Worte, die hier die entscheidende Wirkung erzielt. Das **LAB Profile® for Sales** bietet hierfür genaue Anleitungen und Anregungen, wie Sie dabei vorgehen können.

Ihre Kunden werden sich gerne von Ihnen durch den Verkaufsprozess führen lassen.

Das **LAB Profile® for Sales** passt übrigens auch hervorragend zu allen modernen Verkaufsmethoden und Verkaufsprozessen wie Solution Selling, Strategic Selling (Miller Heiman), Target Account Selling,

Sandler Selling, oder auch Verkaufswerkzeugen wie MEDDIC oder Challenger Sale. **Das LAB Profile® for Sales** ist eine tolle Ergänzung und Anreicherung dieser Verkaufsmethoden.

Wirkungsvolle Werkzeuge für erfolgreichen Verkauf

Aufbauend auf den oben angeführten Motivationsmustern und zusätzlich zum Basisinstrument der *effektiven Sprache* liefert das **LAB Profile®** auch spezielle Werkzeuge zur Anreicherung und Unterstützung aller Phasen des Verkaufsprozesses.

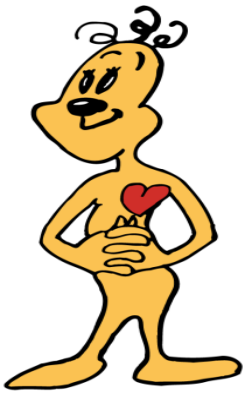
Diese praxisorientierten und leicht erlernbaren Werkzeuge helfen Ihnen, die wichtigsten Hürden im Verkaufsprozess leichter zu überwinden und so schneller ans Ziel zu kommen.

1. **Gesprächsplanung und Gesprächs-steuerung:**

   Nur dann, wenn ich weiß, was ich im Kundengespräch konkret erreichen möchte und wie ich vorgehe, kann ich den Erfolg auch wirklich planen. Das **LAB Profile® for Sales** hilft Ihnen hier bei der Planung der Gespräche.

2. **Erstkontakt und Beziehungsaufbau:**

   Der schnelle und nachhaltige Aufbau einer guten Beziehung und Vertrauen ist keine Kunst, sondern eine Fertigkeit!



Und die dazugehörenden Fertigkeiten und Regeln können Sie problemlos lernen und dann sicher und erfolgreich anwenden.

3. **Bedürfnis- und Bedarfsanalyse und Erkennung persönlicher Trigger und Treiber:**

Das effiziente Abwickeln der Analysephase liefert nicht nur die Grundlage für den weiteren Verkaufsprozess! Sie schafft auch Vertrauen und Sicherheit auf Kundenseite.

Alles Notwendige zu erfahren ohne dabei den Kunden zu „verhören" ist eine wesentliche Kernkompetenz des **LAB Profile® for Sales**.

4. Planung und Dramaturgie für Präsentationen:

Unsere gefährlichsten Konkurrenten bei Präsentationen sind nicht die mehr Mitbewerber, sondern Smartphones, Laptops und Blackberrys. SIE stehlen uns die Aufmerksamkeit unserer Zuhörer.

Gerade in Zeiten immer kürzer werdender Aufmerksamkeits-zeiträume helfen Ihnen die Dramaturgie-Templates des **LAB Profile® for Sales**, die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden auf hohem Niveau zu halten.

5. Arbeiten mit Fragen und Einwänden:

Ja logisch, Einwände sind Kaufsignale!

Wirksam werden sie allerdings nur dann, wenn ich professionell und zielsicher mit diesen Einwänden und Fragen arbeite. Mit dem **LAB Profile® for Sales** haben Sie ein Werkzeug zur Verfügung, mit dem Sie auf Fragen und Einwände schnell und wirkungsvoll reagieren und antworten können.

Holen Sie sich den Teilabschluss!

6. Wirkungsvolle Argumentation und Überzeugung:

Die Werkzeuge für Argumentation und Überzeugung aus dem Repertoire des **LAB Profile® for Sales** helfen Ihnen, Ihre Botschaft, Ihre Argumente und Ihre Vorschläge in Gesprächen und Verhandlungen wirkungsvoll an den Mann oder die Frau zu bringen.

Damit können Sie den gesamten Verkaufsprozess noch sicherer zum erfolgreichen Abschluss führen!

Insgesamt bietet Ihnen das **LAB Profile® for Sales** ein innovatives, hochmodernes und konsistentes Werkzeugset für die Anreicherung und Optimierung Ihrer bewährten Verkaufsmethoden und Verkaufsprozesse.

Schnelle und nachhaltige Ergebnisse!

Sie können das **LAB Profile® for Sales** als Methodik zur zielorientierten und effektiven Gesprächs- und Verhandlungsmethodik im Vertrieb schnell und einfach implementieren und schulen! Die Säge Ihres bestehenden Vertriebsprozesses und Ihrer bewährten Vertriebswerkzeuge wird dadurch entscheidend geschärft und Sie können:

1. Schneller zu allen wichtigen Informationen kommen!
2. Ihre Angebote und Lösungen individueller an Ihre Kunden und deren Bedürfnisse anpassen und wirkungsvoll präsentieren!
3. Durchschlagsstark argumentieren und verhandeln!
4. Schneller und sicherer zum erfolgreichen Abschluss kommen!

Ausgehend von Ihren spezifischen Anforderungen kann dadurch ein optimales Setup für die Optimierung Ihres Verkaufsprozesses und Ihre Trainings für Sie erstellt werden. Darin werden die Einbindung in Ihren spezifischen Verkaufsprozess, die jeweils notwendigen Verhaltens- und Kommunikationsmuster, und die passenden Zusatzwerkzeuge definiert und in der Folge gezielt trainiert.

Zusammengefasst: Sie haben einen weiteren mächtigen Hebel geschaffen, mit dem Sie die Ergebnisse Ihrer Vertriebs-organisation wirksam und nachhaltig steigern können!

Über den Autor

Andreas Plienegger ist Experte für ergebnisorientierte Kommunikation in Vertrieb und Führung. Er selbst kann auf eine fast 20-jährige erfolgreiche Karriere in den Bereichen Vertrieb und Führung bei internationalen Unternehmen aus den Bereichen Industrie, IT und Dienstleistungen verweisen.

Zu seinen Kunden zählen namhafte nationale und internationale Kunden aus den Bereichen IT, Industrie, Dienstleistung und der öffentlichen Verwaltung.

Als Unternehmensberater und Trainer bietet er Beratung und Schulungen sowohl in Deutsch, als auch in Englisch für:

- Ziel- und ergebnisorientierte Gesprächs- und Verhandlungsführung (**LAB Profile®** – Language & Behaviour Profile)
- Wirkungsvolle Kommunikation als Führungswerkzeug
- Vertriebssteuerung und Opportunity Planung
- Verkaufsorientierte Kommunikation (**LAB Profile® for Sales**)
- Beratung, Training und Coaching für Verhandlungen

Andreas Plienegger ist Lektor an der FH Wr. Neustadt (Fachbereich Marktkommunikation & Vertrieb, Technisches Sales Management) und an der FH Burgenland (Fachbereich Internationale Wirtschaftsbeziehungen). Schwerpunkt seiner Lehr- und Forschungstätigkeit sind Vertriebsmanagement, Kommunikation und Mitarbeiterführung.

Andreas Plienegger arbeitet in enger Zusammenarbeit mit dem Lizenzinhaber Success Strategies in Ontario, Kanada an der Weiterentwicklung und dem Ausbau der Werkzeuge des **LAB Profile®** für vertriebsorientierte Kommunikation und Führung.

Er lebt mit seiner Familie in Wöllersdorf/NÖ.

Unser Angebot!

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann sprechen Sie mit uns!

Wir sind die Spezialisten für **LAB Profile®** im Vertrieb!

Wir bieten ein modulares und flexibles Gesamtsystem für erfolgreichen Vertrieb! Unsere auf jahrelanger Erfahrung basierenden Konzepte und Methoden sind praxisnah, modern und vielfach erprobt. **Wir garantieren Ihnen umsetzbaren und nachhaltigen Erfolg!**

The Power of Words –

Mit den richtigen Worten mehr verkaufen

GUTSCHEIN

Ihr GRATIS Infogespräch

⇨ **30 Minuten am Telefon**
oder
⇨ **Videokonferenz**

Kostenlos und unverbindlich

Kontakt

Plienegger & Partner

Brunnengasse 14, 2752 Wöllersdorf

Tel +43 (0) 664 244 63 40

Fax +43 (0) 2622 424 06

andreas.plienegger@salestraining.at

www.plieneggerpartner.at

Mag. Andreas Plienegger (Zertifizierter LAB Profile® Trainer & Master Consultant, zertifizierter LAB Profile® Group Coach)

Mag. (FH) Regina Simon, MBA (Zertifizierte LAB Profile® Trainerin & Master Consultant)

Empfohlene Literatur

(1) Charvet, Shelle Rose: Words that Change Minds, 2019

(2) Charvet, Shelle Rose: Customer Bothering Me, 2009

(3) Covey, Steven: The Seven Habits of Highly Effective People, 1989

(4) Porter, Lyman; Lawler, Edward: Behaviour in Organizations, 1975

(5) Kahneman, Daniel: Thinking, Fast and Slow, 2016