

NETWORK-KARRIERE

Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

Raus aus den Schulden: „Viele Geldprobleme sind hausgemacht“

RTL-Schuldnerberater Peter Zwegat im Network-Karriere-Interview.

Schlank & fit mit der Easy-Formel

So geht es nachhaltig dem Speck an den Kragen.

Dicke „TV Watschn“ für den Direktvertrieb

Network-Geschäft dient wieder einmal als Filmvorlage.

LR blickt 2011 auf sensationelle Jahresentwicklung zurück

Traumstart in Russland mit vier Niederlassungen.

Deutsche Vermögensberatung: Erfolgsmodell für Networker

Zehn Gründe für eine erfolgreiche Selbstständigkeit.

Energetix Bingen: Zehn Jahre und kein bisschen leise

Das Musterunternehmen der Branche erlebt Traum-Jubiläumjahr.

Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt?

Rechtsanwältin Dr. Nathalie Mahmoudi zu einem heiklen Internetthema.

Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.



Alle 80 Kandidatinnen
auf einen Blick:
Jetzt abstimmen!



Verkaufs-Spannung à la Hollywood

Argumente sind nur ein kleiner Teil des Verkaufens

Psychologisch gesehen ist Kaufen ein komplexer Prozess. Und vermutlich werden wir ihn nie ganz verstehen. Doch wir wissen, dass der Verkaufsprozess nur teilweise mit Argumenten zu tun hat. Das kennen Sie sicher aus Ihrer Praxis. Sie haben die besten Argumente für Ihr Produkt und sind überzeugt, dass jeder (zumindest in Ihrer Zielgruppe) das Produkt genauso gut finden müsste. Und deshalb auch kaufen.

Es kauft aber nicht jeder. Dabei ist es vollkommen egal ob das „Verkaufen“ ein Produkt oder eine Position in Ihrer Downline ist. Ihr Produkt ist super, die Vorteile, einzusteigen sind noch viel besser. Und trotzdem sagen viele „Nein“. Argumente sind eben nur ein kleiner Teil des Verkaufens.

Warum tragen Sie die Jeans, die Sie gerade tragen? Oder die Uhr? Warum fahren Sie das Auto, das Sie fahren? Oder warum tragen Sie gerade keine Jeans, Uhr oder besitzen kein Auto? Sind es wirklich rationale Gründe? Manche sagen ja allen Ernstes, der Preis war ausschlaggebend. Es wäre das



Billigste gewesen, das sei das wichtigste Argument. Auch falsch! Es gibt immer eine noch billigere Hose (Jeans und Uhren gibt's schon für weit unter zehn Euro, chinesische oder indische Autos schon für unter 2.000 Euro). Zudem würden ja zwei Hosen reichen, eine anziehen, eine in der Wäsche. Egal was Sie kaufen und was Sie besitzen: Es geht um echte, aber noch viel mehr um vermeintliche Bedürfnisse. Sie kaufen etwas, weil Sie es mögen, verein-

facht gesagt. Der Grund sind schlicht Emotionen.

Emotionen sind das tatsächliche Argument

Sie kaufen etwas, weil es Ihnen gefällt, weil Sie sich gut fühlen, wenn Sie es besitzen und anwenden oder weil Sie dazu gehören wollen. Unterschätzen Sie Letzteres nicht als Kaufmotiv! Sie sind vielleicht deswegen in Ihrer Organisation, weil Sie zu all diesen netten Menschen dazu gehören

wollen. Oder weil Sie zu denen gehören wollen, die dieses Produkt besitzen.

Das heißt nicht, dass Sie sich gesagt haben: „In welchem Team sind nette Menschen, da will ich dazugehören.“ Das hat sich irgendwie auch ergeben. Doch zumindest unbewusst war das ein starker Anreiz sich einzuschreiben.

Was lernen wir daraus?

Wenn also die Gründe emotional – nicht rational – sind, können Sie diese Erkenntnis ganz einfach in Ihrem Vertrieb oder Ihrem Teamaufbau einsetzen. Verwenden Sie weniger Argumente, erzeugen Sie dafür mehr Emotionen! Vielleicht haben Sie in Ihrem Team schon einmal gehört, dass Sie vor allem Begeisterung zeigen sollen, denn Begeisterung steckt an und führt zu Abschlüssen. Ja, wenn es passt. Kennen Sie auch die Situation, wenn jemand total begeistert von etwas erzählt und Sie merken schon, er will Ihnen was verkaufen, was Sie nicht wollen? Dann fangen Sie schon während der ersten Sätze an, Widerstand zu entwickeln. Sie suchen Gegenargumente und Wege da raus zu kommen.

Wie Emotionen funktionieren

Es gibt unterschiedliche Entstehungswege von Emotionen. Eine ist Empathie: Wir versetzen uns in den Anderen und fühlen mit. Dadurch wird die oben erwähnte Begeisterung übertragen, auch Freude, Mitgefühl und andere Emotionen. Andere Emotionen entstehen durch eine Geschichte. So können beispielsweise Neugierde, Spannung und Überraschung entstehen. Hier wird nicht empathisch mitgeföhlt, sondern mitgedacht und durch die Geschichte, Bilder und das Vorausdenken entstehen vielerlei Emotionen.

Der Vorteil der zweiten Variante ist, dass Sie nicht jedes Mal selbst total begeistert sein müssen. Vielleicht ist Ihnen ja selbst gerade nicht nach Begeisterung?

Geschichten erzählen wie im Film

Erzählen Sie gerne Ihren Freunden

von einem guten Film, Essen oder Urlaub? In welcher Reihenfolge Sie die Dinge erzählen, liegt an Ihnen. Doch wenn Sie, wie bei einem guten Film, die Reihenfolge richtig wählen, funktioniert die Geschichte besser.

Ein guter Film erzeugt Spannung. Das geht nur über eine bestimmte Dramaturgie. Und wenn Sie in Ihrem Verkaufs- oder Recruiting-Gespräch eine Geschichte mit der richtigen Spannung erzählen, entsteht beim anderen der Wunsch, das Produkt haben zu wollen und dazuzugehören.

Dramaturgie nach Hitchcock

Der Regisseur Sir Alfred Hitchcock war der „Master of Suspense“. Seine Filme waren aber gleichzeitig einfach und wir können viel daraus lernen. Eine Geschichte hat demnach immer zwei Wendepunkte, einen Konflikt und einen Höhepunkt. Und es ist so simpel, dass Sie es jederzeit anwenden können. Und so gehen Sie vor:

- **Höhepunkt:** Was ist Ihr Highlight? Überlegen Sie zuerst, was Sie Ihrem Zuhörer Überraschendes zu bieten haben, einen Höhepunkt. Diesen sollten Sie auch erst ganz zum Schluss verraten. Auf ihn läuft die ganze Geschichte hinaus.
- **Konflikt:** Keine erzählenswerte Geschichte ohne Konflikt. Bei der Liebesgeschichte ist es ein Nebenbuhler, beim Krimi ein Mordmotiv, beim Kauf ein (emotional wahrgenommenes) Problem oder ein Wunsch.
- **Zwei Wendepunkte:** Der erste Wendepunkt liegt nach dem Setting (worum geht es in der Geschichte, wer sind die Mitspieler?) in dem Moment, in dem der Konflikt auftritt. Von nun an versucht der Held den Konflikt zu lösen. Das macht den Reiz der Handlung aus.

Der zweite Wendepunkt findet erst statt, nachdem der Held Versuche gestartet hat, den Konflikt zu lösen. Beim zweiten Wendepunkt passiert etwas, was es dem Helden möglich macht, direkt auf den Höhepunkt zuzusteuern. Das kann beispielsweise eine Idee oder ein Tipp sein.

Erzählen Sie nach diesem Schema, was das Produkt für Sie getan hat. Der Konflikt ist dabei das, was Sie dabei erreichen wollten, z. B. ein echtes Problem oder der Wunsch nach mehr Gesundheit, Luxus, Sicherheit ... Der Höhepunkt kann das Produkt oder das Team sein. Entscheidend ist, dass Sie zwar von Anfang an durchblicken lassen, dass eine Lösung möglich ist, aber nicht verraten, welche das ist. Halten Sie dabei die Spannung hoch, vor allem, indem Sie Ihre Zuhörer neugierig machen.

So wird Ihr Produkt oder Ihr Team interessant und damit begrenzwert. Emotional verkaufen mit einer Geschichte, die spannend ist. Verkaufen mit Spannung. Verkaufen à la Hitchcock.

Zur Person



Michael Moesslang: „Der Hitchcock der Präsentation“, 5 Sterne-Redner, Top 100 Excellence Trainer, Coach und Erfolgsautor, ist der Experte für spannende und überzeugende Präsentation. Er ist Inhaber des PreSensation Institute in München. Seine Keynote-Vorträge und Seminare zu den Themen Präsentation und Rhetorik sowie persönliche Wirkung und Körpersprache motivieren, seine gelebte und stimmige professionelle Authentizität aktiviert. Seine Überzeugung ist, dass jeder Einzelne durch die eigene persönliche Wirkung und Selbstsicherheit im Auftreten zum positiven Botschafter für sich und sein Unternehmen wird. Als Experte seines Faches bezieht er aktuelle Erkenntnisse aus Psychologie und Verhaltenswissenschaften ein. Michael Moesslang aktivierte als Vortragsredner und Lehrbeauftragter – z. B. St. Galler Business School – bereits Zuhörer in über 1.000 Vorträgen und Präsentationen. Sein Buch „So würde Hitchcock präsentieren“ führte wochenlang die Bestsellerliste Präsentation bei Amazon an. www.Michael-Moesslang.de

Buchtipp



So würde Hitchcock präsentieren! Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung
Michael Moesslang
Mit einem Geleitwort von Nina Ruge

Broschiert, 292 Seiten,
ISBN: 978-3-86881-298-5
17,99 Euro (D) | 18,50 Euro (A) |
sFr 27,90 (CH)
2. Auflage, Redline Verlag,
München 2011

www.network-karriere.com