

Anita Hermann-Ruess

Sell Limbic – Einfach verkaufen

**Entdecken Sie täglich neue
Verkaufspotenziale – werden Sie
zum Spitzenverkäufer**



Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

➔ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft



Liebe Leserin, lieber Leser,

drei von vier Menschen, denen Sie begegnen, denken anders als Sie. Sie bewerten anders, sie fühlen anders und entscheiden somit anders. Drei von vier Menschen bevorzugen andere Argumente, andere Beweise, andere Worte, andere Gesten.

Dies alles führt dazu, dass wir manchmal mit unseren Worten, Gesprächen und Präsentationen nicht ankommen, unsere Ziele nicht erreichen. Wir verlieren Aufträge, wir können in wichtigen Runden andere nicht überzeugen, wir gewinnen manche Kunden nicht, wir demotivieren wertvolle Mitarbeiter.

Um wie viel erfolgreicher wären wir, wenn wir die unterschiedlichsten Menschen erreichen würden? Wenn wir auf diese Unterschiedlichkeit gezielt eingehen könnten?

Um wie viel bereichernder wären unsere Beziehungen, wenn wir die Sprache sprechen, die uns mit unseren Gesprächspartnern, Kunden und Zuhörern verbindet?

Wie gut würde es uns im Team und im Unternehmen gehen, wenn wir uns in unserer Unterschiedlichkeit ergänzen statt bekämpfen?

Für jeden die richtigen Worte zu finden – darum geht es in diesem Minibook, das ein Auszug aus dem Buch „Sell Limbic!“ ist und meine Erfahrung als Rhetorikexpertin mit den Erkenntnissen der Gehirnforschung vereinigt. Denn die Gehirnforschung fragt: „Wie entscheiden wir Menschen?“ und die Rhetorik kann Ihnen die geeigneten Überzeugungsmittel, Formulierungen und Worte zur Verfügung stellen, um Entscheidungen für Sie, für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen positiv zu steuern.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und viele gewinnbringenden Erkenntnisse beim Lesen!

Anita Hermann-Ruess

Anita Hermann-Ruess ist eine der innovativsten Rhetoriktrainerinnen im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich die Erkenntnisse der Gehirnforschung zu Nutze gemacht, um die klassische Rhetorik weiterzuentwickeln. Mit ihrem Limbischen Kommunikationsmodell gibt sie ein machtvolles Instrument zur Zielgruppenansprache, Kundengewinnung und Menschenführung an die Hand. Das praxisnahe Konzept „Sell Limbic“ zeigt, wie Sie neue Kundensegmente gewinnen, Aufträge sichern und Wettbewerbsvorteile durch präzise Kundenansprache ausbauen. Sie lernen Mitarbeiter typgerecht zu führen, Kollegen und Vorgesetzte zu überzeugen. Und natürlich ermöglicht Ihnen dieses Modell, sich selbst und andere besser kennen zu lernen um gute und vertrauensvolle Beziehungen zu pflegen.

Die Brücke der Verschiedenartigkeit überqueren

So unterschiedlich Menschen sind – alle haben sie eines gemeinsam. Sie wollen wertgeschätzt werden. Sie wollen wirklich verstanden werden. Für Kunden gilt, dass sie Produkte und Leistungen kaufen wollen, die für sie wertvoll sind. Dann sind sie auch bereit, einen angemessenen Gegenwert – den vollen Preis – zu bezahlen. Doch wie schnell beglücken wir Kunden nur mit unseren eigenen Werten und empfehlen das, was uns wertvoll erscheint und was uns gefällt. Und wie schnell verpacken wir die Argumente in eine Sprache, die nur uns überzeugen würde? Wie schnell zielen wir auf die Emotionen ab, die für uns positiv sind, ohne zu wissen, dass andere Menschen ganz andere Emotionen bevorzugen – und unsere bevorzugten Werte und Emotionen sogar ablehnen! Das alles tun wir ganz unbewusst. Mit bestem Wissen und Gewissen gehen wir davon aus, dass das, was für uns einen Wert darstellt, auch für jemand anderen wertvoll ist. Dass das, was uns glücklich macht, auch unsere Kunden glücklich macht.

Doch das ist nicht so. Menschen sind unterschiedlich. Was den einen fasziniert – den anderen lässt es kalt. Was den einen anzieht – den anderen stößt es ab. Das Argument, das beim Kunden gestern zu Begeisterung führte, löst heute bei einem anderen Kunden müdes Achselzucken aus. Menschen sind verschieden, und diese Verschiedenheit ist grundlegend. Wer es schafft, die Brücke der Verschiedenartigkeit zu überqueren, wird

sich, seine Kunden und seine Mitmenschen besser verstehen, wird sie besser beraten und somit besser verkaufen. Freuen Sie sich auf die spannenden Antworten der Gehirnforschung auf diese Fragen. Sie werden erleben, wie all das, was Sie intuitiv schon richtig machen, mit dem neuen Wissen zu einer noch höheren Präzision und Effektivität im Verkaufen führt. Alles, was Sie bisher über Verkaufen gelernt, gehört und erlebt haben, dürfen Sie beibehalten. Sie werden aber nach der Lektüre Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten viel gezielter und erfolgreicher einsetzen können. Sie werden wahrscheinlich viel weniger sagen und zeigen – dafür aber passender und überzeugender. Sie werden mit hoher Wahrscheinlichkeit immer seltener mit Einwänden, kritischen Fragen und Rabattfeilschen konfrontiert. Sie werden von Tag zu Tag ein noch besserer Menschenverstehender. Und Verkaufen wird immer einfacher – auch mit bisher „schwierigen“ Kunden.

Warum verkaufen wir manchmal nicht? Die Antwort liefert uns vor allem die moderne Hirnforschung. Sie sagt uns, dass sehr viele Entscheidungen, und dazu zählen gerade auch Kaufentscheidungen, von unserem Motiv- und Emotionszentrum gesteuert werden. In unserem Gehirn bezeichnen sie diesen Bereich als unser limbisches System. Besonders interessant ist, dass viele Handlungen unbewusst gesteuert werden. Entgegen der Annahmen des „homo oeconomicus“ entscheiden Menschen eben nicht oder nicht nur rational. Wie das genau funktioniert, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

Eine weitere Erkenntnis sollten wir als Verkäufer unbedingt erkennen: Es liegt nicht unbedingt an falschen Produkten oder zu hohen Preisen, wenn Kunden nicht kaufen. Wir brauchen auch nicht gleich eine neue Marketingstrategie. Vielmehr müssen wir als Verkäufer nur lernen, den Kunden unsere Produkte passender und überzeugender anzubieten.

Warum Menschen unterschiedlich sind – die spannenden Antworten der Gehirnforschung

Dass unsere Kunden unterschiedlich sind, erleben wir als Verkäufer und Berater Tag für Tag. Und Tag für Tag stimmen wir uns auf die unterschiedlichen Kunden ein, hören ihre Wünsche, Ziele und Sorgen heraus und versuchen, so gut wie möglich auf sie einzugehen. Das Problem hierbei ist nur: Wir merken gar nicht, wann und wo wir an die Grenzen unserer Welt stoßen und wann und warum wir die Welt des Kunden gar nicht erreichen. Wir erleben diese Grenze nur als Reaktion des Kunden: Wenn sich sein Gesicht verfinstert, wenn er sich verschließt, wenn er einen Schritt zurückweicht. Wir merken es an den vielen Einwänden, an den kritischen Fragen und an seiner Unzufriedenheit. Wir merken es, wenn er sich langweilt oder uns mit einer höflichen Ausrede verlässt. Nur ist es dann zu spät.

Wir sind – so die Erkenntnisse der Gehirnforschung – Gefangene unserer eigenen Werte, Denkmuster und Wahrnehmungsbrillen.

Stellen Sie sich diese Tatsache so vor: Der eine trägt von Geburt an eine rosarote Brille mit Kreisen und der andere von Geburt an eine blaue mit Karos. Die rosarote, runde Wahrnehmung der Welt ist für den einen die allernormalste Sache und er kommt gar nicht auf die Idee, dass es Menschen mit blauer und kariertem Wahrnehmung gibt. Ebenso wenig wie derjenige mit der blauen karierten Brille nicht auf die Idee kommt, dass es eine runde und rosafarbene Wahrnehmung der Welt gibt. Wenn Rosabrille nun auf Blaubrille trifft und beide die gleiche Situation erleben, nehmen sie diese – ohne dass sie es ahnen – ganz unterschiedlich wahr. Die Brillen wirken wie ein Filter und bestimmen, was die Träger wahrnehmen und wie sie es wahrnehmen. Sie bewerten die Situation auch ganz anders – der eine findet sie gut, der andere schlecht; dem einen gefällt sie, dem anderen nicht. Also kommt es automatisch zu Missklängen, Differenzen und im schlimmsten Fall zu Abwertungen: „So ein Erbsenzähler, so ein kalter Fisch!“ sagt Rosabrille über Blaubrille; und Blaubrille über Rosabrille: „So ein Schwätzer, so eine Mimose!“ Wenn Rosabrille jetzt aber erfahren würde, dass Blaubrille die Welt blau und kariert wahrnimmt und gar nichts dafür kann, dass sie die Welt genau so wahrnimmt, dass sie sogar von der Evolution so entworfen wurde, damit sie ihre ganz speziellen Blaubrillen-Stärken in den Dienst der Gemeinschaft stellt, dann könnte sie viel entspannter, wertschätzender und reibungsloser mit ihr umgehen. Wenn sie dann noch erfahren würde, wie genau Blaubrille die Welt wahrnimmt, was für sie wichtig ist und

was ihr gefällt, dann könnte sie sie viel besser verstehen und viel präziser mit ihr kommunizieren.

Und wenn Blaubrille dann als Kunde zu Rosabrille kommen würde, dann würde sie ihn nicht mehr in ihrer gewohnten rosarot-optimistischen Art begeistern wollen (was er als „Verkäufergeschwätz“ empfinden würde), sondern würde sich auf seine karierte und blaue Welt einlassen. Diese Sprache müsste sich Rosabrille jedoch aktiv aneignen, sie ähnlich wie eine Fremdsprache lernen, da sie ihr nicht intuitiv geläufig ist. Der Vorteil: Sie würde auch die Kunden gewinnen, die sie bisher nicht erreicht hat. Sie würde auch die Kunden begeistern, die sie bisher nur zufrieden gestellt hat. Sie würde müheloser und einfacher Kunden glücklich machen können, da sie ihnen das Richtige, das Passende und das Treffende sagt und zeigt. Und nach und nach würde ihr diese Sprache immer leichter fallen – und sie würde nach und nach eine neue und aufregende Weltsicht in ihre Persönlichkeit integrieren. Sie würde sich immer weiterentwickeln und ihr volles Potential als Verkäuferin und als Mensch entfalten.

Das Thema ist also nicht, dass wir uns nicht auf Unterschiedlichkeit einlassen **wollen**. Das Thema ist, dass wir es intuitiv nur bis zu einem gewissen Grad schaffen.

Die richtigen Werte und Emotionen treffen – der Schlüssel zum Verkaufserfolg

Das limbische System, Sitz unserer Emotionen, bestimmt uns und nicht unser Großhirn, Sitz der Ratio. Alle Informationen und Wahrnehmungen werden **zuerst** im limbischen System emotional bewertet. Das limbische System ist der unbewusste Wächter vor dem Großhirn – dem Bewusstsein. Er markiert alle Informationen: *bedeutend – unbedeutend; gut – schlecht; spannend – langweilig; angenehm – unangenehm; gefällt – gefällt nicht* usw. Wollen Sie also Ihren Kunden erreichen, dann ist es unerlässlich, dass Sie **zuerst** sein limbisches System erreichen und es bitten, ihre Botschaft mit möglichst vielen guten Gefühlen zum Großhirn durchzulassen. Die beste Botschaft ist also die, die für das limbische System bedeutend, **wertvoll** ist. Und noch besser wird sie, wenn sie angenehm bedeutsam ist und mit **positiven Emotionen** einhergeht. Es wäre also äußerst nützlich für Sie als Verkäufer, das limbische System, das unbewusste **Werte- und Emotionssystem** Ihres Kunden, sehr genau kennen zu lernen und eine sehr gute Beziehung zu ihm aufzubauen. Verkaufen heißt also, das limbische System zu beeindrucken und zu verführen. Denn es ist viel mächtiger als unser Großhirn. Nicht alle Botschaften und Reize, die schließlich zur Entscheidungsfindung beitragen, erreichen unser Bewusstsein. Oft entscheiden wir aufgrund eines „seltsamen Gefühls“ oder eines „guten Gefühls“ im Bauch. Sorgen Sie als Unternehmer, Manager oder Verkäufer da-

für, dass Ihre Kunden sich in jeder Hinsicht wohlfühlen.

Fragen wir uns also zuerst: Was hat für das limbische System Bedeutung? Was erregt seine Aufmerksamkeit so stark, dass es den strengen Wächter so imponiert, dass er es für würdig befindet, dem Großhirn zu präsentieren und/oder mit positiven Gefühlen zu markieren? Das limbische System ist ein entwicklungsgeschichtlich sehr alter Gehirnteil. Es sorgte schon für unser Überleben, als wir noch keine Sprache hatten. Für das limbische System hat nur das Bedeutung, was unserem bestmöglichen Überleben und dem Fortbestand der Art dient. Hier sind drei große evolutionäre Kräfte am Werk: **Entdecken** neuer Lebensräume, **Erobern** neuer Lebensräume und das **Bewahren** des Erreichten. Häusel (Think Limbic, München 2003) unterscheidet **drei große Motiv- und Emotionsysteme**, die unser gesamtes Leben bestimmen, und nennt diese „**limbische Instruktionen**“, da sie vom limbischen System, dem Gefühlszentrum unseres Gehirns, gesteuert werden und wie unbewusste Befehle wirken:

- Die limbischen Instruktionen des Balance-Systems (Bewahren)
- Die limbischen Instruktionen des Dominanz-Systems (Erobern)
- Die limbischen Instruktionen des Stimulanz-Systems (Entdecken)

Das limbische System bestimmt unsere Persönlichkeit, unser Verhalten und somit auch unsere Kaufentscheidungen unbewusst über

das **Belohnungssystem**. Folgen wir seinen Instruktionen, werden wir mit **positiven Emotionen belohnt**, tun wir es nicht, werden wir **mit negativen Emotionen** bestraft. Und da unser Überleben mit positiven Emotionen verknüpft ist, werden wir den limbischen Instruktionen folgen, um möglichst oft gute Gefühle zu haben.

Das **Balancesystem** meidet jede Gefahr und strebt nach Ruhe und Sicherheit. Folgt der Mensch den limbischen Instruktionen „Vermeide jede Gefahr!“, „Vermeide Änderungen!“, „Baue auf Gewohnheiten!“, „Erhalte Bewährtes!“, „Vergeude nicht nutzlos Energie!“ – dann wird er mit positiven Emotionen wie Sicherheitsgefühl und Geborgenheit belohnt. Befolgt er die Instruktionen des Balance-Systems nicht, erlebt er Angst, Furcht oder Panik. Zum Balance-System gehört auch das **Anschluss- und Fürsorge-Motiv**, das uns mit guten Gefühlen belohnt, wenn wir helfen, altruistisch sind oder für andere Gutes tun und uns mit Schuldgefühlen und Reue plagt, wenn wir seinen Instruktionen zuwiderhandeln.

Wenn Sie als Verkäufer die Balance-Instruktion nicht gegen sich aufbringen wollen, dann beruhigen Sie sie – denn sie bevorzugt die Ruhe, die Geborgenheit und die Sicherheit. Wenn Ihre Botschaft an der Wachfunktion der Balance-Instruktion vorbeigelassen werden soll, dann heben Sie die Aspekte Ihres Angebots hervor; die Ruhe, Sicherheit, Einfachheit, Verlässlichkeit, Ordnung und Disziplin versprechen. Setzen Sie auf Bewährtes und geben Sie Sicherheit über

*Testergebnisse, Garantien und Referenzen. Gehen Sie besonnen, systematisch und eher introvertiert vor. Meiden Sie alles, was die Balance-Instruktion beängstigt: das Neue, das Unsichere, das Komplexe. Wenn Sie als Verkäufer dem **Anschluss- und Bindungs-Modul** gefallen wollen, dann stellen Sie eine freundschaftliche Beziehung zu ihm her und stellen Sie Liebe, Herzlichkeit, Wärme, Harmonie, Menschlichkeit, aber auch die gefühlte Bequemlichkeit Ihres Angebots in den Vordergrund. Zitieren Sie persönliche Aussagen von glücklichen Anwendern, erzählen Sie Geschichten von zufriedenen Kunden und berichten Sie über Ihre persönlichen Erfahrungen, Gedanken und Gefühle. Meiden Sie alles, was kalt, hart, egoistisch oder gar strategisch wirkt. Beraten Sie wie ein guter Freund und stellen Sie ihre Verkaufsabsichten vorerst in den Hintergrund.*

Das **Dominanz-System** motiviert den Menschen dazu, sich im Wettbewerb um Ressourcen durchzusetzen, sein Territorium zu erweitern und seine Macht auszudehnen. Wenn der Mensch die Instruktionen des Dominanz-Systems wie „Setze Dich durch!“, „Strebe nach oben!“, „Sei besser als andere!“, „Vergrößere deine Macht!“, „Erweitere dein Territorium!“ befolgt, dann wird er mit positiven Emotionen wie Stolz und Überlegenheitsgefühl belohnt. Befolgt er die Instruktionen des Dominanz-Systems nicht, reagiert er mit Ärger, Wut oder fühlt sich minderwertig.

Wenn Sie als Verkäufer dem Dominanzsystem mächtig imponieren möchten, dann stellen Sie geschickt Größe, Kraft und Schnelligkeit Ihres Angebots in den Vordergrund. Zeigen Sie, wie der Kunde mit Ihren Produkten zu den Gewinnern gehören kann und beeindrucken Sie mit Status, Privilegien und VIP-Behandlung. Punkten Sie mit fundiertem Wissen und wissenschaftlichem Hintergrundmaterial. Bauen Sie Ihre Produktdarstellung logisch auf, sprechen Sie Klartext, nennen Sie Zahlen und beeindrucken Sie mit Spitzentechnik und Höchstleistung. Meiden Sie alles Weiche, Weitschweifige und Schwammige. Perfektion, Präzision und Professionalität, gepaart mit Standing, beeindrucken die Dominanzinstruktion so sehr, dass sie Ihre Botschaft als relevant einstuft, sie siegesgewiss positiv markiert, Gefühle wie Überlegenheit und Stolz verspürt und sich für Ihr Angebot entscheidet. Dem Großhirn bleibt in diesem Fall – wie auch in all den anderen Fällen – nur noch die Aufgabe des Legitimators, der eine schon längst unbewusst getroffene Entscheidung bewusst verargumentiert. Deshalb wird der gute Verkäufer immer auch einige „vernünftige“ und politisch korrekte – aber zweitklassige – Argumente nennen und dem „Pressesprecher“ Großhirn zum Verlesen mitgeben. Das sind jedoch nie die wahren Entscheidungskriterien.

Das **Stimulanz-System** motiviert den Mensch zur Suche nach Neuem, nach Erlebnis, nach Individualität. Die Befehle des Stimulanz-Systems lauten: „Suche nach neuen und unbekanntem Reizen!“, „Brich aus dem

Gewohnten aus!“ „Entdecke und erforsche deine Umwelt!“ „Suche nach Abwechslung!“ „Sei anders als die andern!“ Befolgen wir diese Instruktionen, erleben wir gute Gefühle wie Spaß, Prickeln, Begeisterung. Befolgen wir die Instruktionen des Stimulanz-Systems nicht, erleben wir Langeweile und Frustration.

Wenn Sie als Verkäufer das Stimulanz-System begeistern möchten, dann stellen Sie die neuen, einzigartigen und aufregenden Seiten Ihres Angebots in den Vordergrund. Überraschen Sie Ihren Kunden mit ungewöhnlichen Inszenierungen, Produkten und Argumenten und tun Sie alles, dass er Spaß hat. Meiden Sie Floskeln, 0815-Standards, Druck, Zwang und Langeweile. Geben Sie der Stimulanz-Instruktion eine Bühne und lassen Sie sie im Scheinwerferlicht strahlen. Bewunderung, Faszination und Wirkung liebt sie. Sprechen Sie in anregender Bildersprache, zeigen Sie aufregende Designs und vielfältige Möglichkeiten. Begleiten Sie die Stimulanz-Instruktion in die Welt der Inspiration, der Visionen und der mutigen Zukunftskonzepte. Nerven Sie sie nicht mit kleinkarierten Details – das große Ganze ist es, was sie brennend interessiert und begeistert. Neugier, Offenheit und spannende Entdeckungen sind ihr prickelndes Lebenselixier.

Im limbischen System also sitzen die wahren, unbewussten und vorgeschalteten Entscheidungskriterien. Menschen haben **unterschiedliche** Entscheidungskriterien, die ihre Persönlichkeit und Ihr Kaufverhalten bestimmen. Nicht alle Menschen folgen

limbischen Instruktionen in gleichem Maße! Das heißt: **Es gibt**

- 1. Balance-Typen**
- 2. Dominanz-Typen**
- 3. Stimulanz-Typen.**

Sie haben unterschiedlich ausgeprägte limbische Instruktionen, werden also von der Evolution für völlig unterschiedliche Dinge mit guten Gefühlen belohnt. Sie werden folglich die Welt unterschiedlich bewerten, oder anders ausgedrückt: Sie haben andere Werte.

Verkaufen bedeutet, dem Kunden gute Gefühle zu ermöglichen und ihm zu helfen, schlechte Gefühle zu vermeiden, indem er **seine** Werte durch **unser** Angebot erhöht.

Die wichtigste Aufgabe des Verkäufers ist die Ergründung der Wertelandkarte durch Wertefragen seines Kunden und die anschließende Vermittlung des Angebots nach dem Muster:

1. Wenn Sie sich für mein Angebot entscheiden, dann haben Sie mehr Wert (zum Beispiel mehr Ordnung) und fühlen sich gut (zum Beispiel sicher)!
2. Wenn Sie sich gegen mein Angebot entscheiden, dann verlieren Sie Wert (zum Beispiel weniger Ordnung) oder Sie bekommen Ihren Antiwert (zum Beispiel Chaos) und fühlen sich schlecht (zum Beispiel verunsichert)!

Das sind Ihre Kernbotschaften – denn sie zielen im wahrsten Sinne des Wortes auf den Wesens-Kern des Kunden und wirken auf einer tiefen emotionalen Ebene.

Dadurch meidet der Verkäufer

- **Das Gießkannenprinzip:** 99 Argumente, und der Kunde steht da wie ein begossener Pudel. Der Kunde kann sich nicht entscheiden.
- **Den Überverkauf:** die Augen des Kunden leuchten schon – aber der Verkäufer spricht weiter und weiter; er zerredet den Abschluss. Der Kunde wird misstrauisch.
- **Das Ganz-Sortiment-Ratespiel:** eine wilde Hetzjagd durch Kataloge, Internetseiten und Showrooms! Der Kunde fühlt sich überfordert und genervt und „vertagt“ den Kauf.
- **Das aneinander Vorbeireden:** Das unbewusste und ungewollte Hervorheben der eigenen Werte auf Kosten der Kunden-Werte. Der Kunden fühlt sich abgewertet.
- **Das K.o.-Kriterien-Treffen:** Wer viel spricht und alles zeigt, trifft unweigerlich auch die Anti-Werte des Kunden. Der Kunde steigt aus.

Die passenden Überzeugungsmittel auswählen – positive Entscheidungen herbeiführen

Meine Erfahrung als Verkaufs- und Rhetoriktrainerin zeigt, dass die passende inhaltliche Auswahl noch nicht ausreicht. Denn es kommt im Verkauf nicht nur darauf an, das Richtige auszuwählen – es kommt auch noch darauf an, es passend zu formulieren und zu demonstrieren. Es kommt nicht nur auf das „Was“, es kommt auch auf das „Wie“ an. Wir betreten nun das Reich der

Kommunikation und der Verkaufsrhetorik. Hier unterscheidet sich der erfolgreiche Verkäufer vom Spitzenverkäufer. Der Spitzenverkäufer schafft es, mit seiner Sprache einen richtigen Sog zu erzeugen, indem er auf der einen Seite die Mittel der Rhetorik nutzt (Bilder, Vergleiche, Storyselling, Beispiele, treffende Adjektive, Wiederholungen usw.) und auf der anderen Seite sich ganz auf die Wellenlänge seiner Kunden einlässt, indem er alle Verkaufsförderer (Worte, Argumente, Kalkulationen, Referenzen, Modelle, Broschüren ...) daraufhin abklopft, ob sie dem limbischen System seines Kunden imponieren und angenehm sind.

Es kommt also nicht nur darauf an, die Werte zu erfragen und das zu den Werten passende Angebot zu finden – es kommt auch darauf an, die Präsentation so auszurichten, dass sie es schafft, positive Emotionen im Kunden auszulösen.

Wir erinnern uns:

- Die Dominanz-Instruktion mit einem **logischen Denkstil** steht auf klare, griffige und präzise Botschaften.
- Die Balance-Instruktion mit einem **strukturierten Denkstil** bevorzugt strukturierte, detaillierte und praxisnahe Botschaften.
- Die Balance-Instruktion (Bindungsmodul) mit einem **gefühlvollen Denkstil** mag es, wenn Ihre Botschaften persönlich, sinnlich und gefühlvoll gekleidet sind.

■ Die Stimulanz-Instruktion mit einem **experimentellen Denkstil** ist hingerissen von unterhaltsamen, originellen und spannenden Sprachkostümen.

Die folgende Tabelle möchte Sie dabei unterstützen, den richtigen Verkaufsstil für jedes Verkaufsgespräch zu finden. Ich bin mir bewusst, dass es viel schwieriger ist, sich vier Verkaufstile anzueignen, als nur mir einer bewährten Methode zu arbeiten. Doch es lohnt sich, denn Sie werden Ihre Erfolgsquote deutlich erhöhen.

Lerntipp: Gehen Sie so vor, dass Sie zunächst ihren eigenen, intuitiven Verkaufsstil verbessern. Dann nehmen Sie einen weiteren Verkaufsstil dazu und perfektionieren Ihre Gespräche bei zu diesem Verkaufsstil passenden Kunden. Wenn Sie zwei Kunden-

/Verkaufsstile beherrschen, werden Sie Situation drei und vier leichter aufnehmen. Seien Sie auch in Ihren Erwartungen bescheiden und geduldig. Sie werten einige Tage benötigen, bis Ihnen die verschiedenen Verkaufsstile in Fleisch und Blut übergegangen sind. Kunden honorieren unsere Bemühung – sie erwarten nicht Perfektion. Manchmal genügt es einen Schritt auf den Kunden zuzugehen – und Sie werden erleben, wie er daraufhin einen Schritt auf Sie zukommt.

So überzeugen Sie Kunden mit logischem Denkstil

- Sprechen Sie kurz, knapp, präzise
- Berufen Sie sich auf genaue Zahlen, Daten, Fakten
- Rechnen Sie den Gewinn hoch; berechnen Sie den Return on Invest
- Zeigen Sie Ihr Fachwissen und Know-how
- Belegen Sie mit Forschungen, Statistiken, Untersuchungen
- Reden Sie über Ergebnisse („Sie erreichen ...“) statt über Probleme
- Präsentieren Sie Alternativen mit pro/contra
- Beweisen Sie, wie Ihr Kunde mit Ihrem Produkt Zeit, Geld und Ressourcen spart
- Zeigen Sie, wie Zeit, Geld und Ressourcen gewonnen werden
- Gehen Sie logisch vor: „Wenn ... dann ... weil ...“
- Berücksichtigen Sie finanzielle Aspekte und Kosten-Nutzen-Überlegungen
- Zeigen Sie technische Innovationen und Funktionen
- Heben Sie technische Details und Funktionalität hervor
- Punkten Sie mit durchdachten Lösungen und Professionalität
- Meiden Sie Emotionales/Persönliches
- Strahlen Sie Glaubwürdigkeit aus durch eine aufrechte Körperhaltung, reduzierte Gestik und Mimik und ein seriöses Outfit

So überzeugen Sie Kunden mit strukturiertem Denkstil

- Gehen Sie systematisch vor: „Schritt für Schritt“; „in Ruhe“
- Geben Sie Sicherheit, indem Sie sagen, was als nächstes geschieht: „Wir werden zuerst ... und dann ... und zum Schluss ...“ „Ich wiederhole ...“
- Sprechen Sie selbstsicher Ihre Empfehlungen als Fachmann aus
- Richten Sie den Fokus auf das, was bestehen bleibt („Alles gleich, nur noch besser“: „Wie beim Vorgängermodell auch“)
- Erzeugen Sie Vertrauen durch Tradition, Garantien, Zertifikate, Prüfsiegel, Testergebnisse, TÜV, ISO usw.
- Zeigen Sie, dass Sie der bewährteste Problemlöser sind: „Wir machen das seit 25 Jahren“; „Haben wir schon oft so gemacht“
- Zeigen Sie Details, die Sicherheit und verlässliche Qualität vermitteln
- Seien Sie konstant und berechenbar in der Zusammenarbeit
- Gehen Sie geordnet vor – ändern Sie selten Termine, Pläne und Abläufe
- Seien Sie pünktlich, zuverlässig und ordentlich
- Nennen Sie Referenzen und gute Erfahrungen anderer Kunden
- Präsentieren Sie gelungene Beispiele, evtl. Besichtigung
- Zeigen Sie eher konventionelle, bewährte oder ausgereifte Modelle: „Das ist hier so üblich“; „Das haben wir schon oft gemacht“; „Wird gerne genommen“; „Da machen Sie nichts falsch“; „Keine Kinderkrankheiten“
- Wirken Sie eher bescheiden, meiden Sie Übertreibungen
- Versprechen Sie wenig, halten Sie viel
- Zeigen Sie in allem, was Sie tun, dass Sie gut organisiert und ordentlich sind
- Strahlen Sie Vertrauenswürdigkeit aus durch ein bodenständiges und eher introvertiertes Auftreten

So überzeugen Sie Kunden mit gefühlvollem Denkstil

- Begegnen Sie Ihrem Kunden mit Herzlichkeit und Wärme
- Berücksichtigen Sie alle Team- bzw. Familienmitglieder
- Nehmen Sie sich Zeit, gehen Sie auf ihn ein
- Merken Sie sich die Namen und sprechen Sie ihn persönlich an
- Verwenden Sie Worte wie: gerne, schön, jederzeit
- Reden Sie über Persönliches, zeigen Sie, was Sie denken und fühlen
- Begründen Sie persönlich: „Ich selbst habe ...“
- Beraten Sie wie ein Freund: „Wenn Sie meine Schwester wären, dann würde ich Ihnen raten ...“
- Erzählen Sie Geschichten von anderen Menschen „Da kam einmal ein Vater ...“
- Schaffen Sie ein Wohlfühlklima (Getränke, Wärme, Duft, Blumen, schönes Ambiente, Kerzen)
- Fühlen Sie sich ein und verbalisieren Sie Ihr Verständnis
- Reden Sie selbst weniger, hören Sie einführend zu
- Lassen Sie Ihren Kunden fühlen und spüren
- Halten Sie schöne Farben und Muster bereit
- Achten Sie auf die angenehme Haptik; Handschmeichler
- Helfen Sie Ihrem Kunden, anderen eine Freude zu bereiten: „Das wird Ihren Mitarbeitern gefallen ...“
- Heben Sie den tieferen Gefühls-Sinn hinter den Dingen hervor
- Merken Sie sich schöne Sprüche, Gedichte, Geschichten
- Sammeln Sie wörtliche Zitate von glücklichen Anwendern
- Füllen Sie das Versprechen „Ich bin persönlich immer für Sie da“ mit Leben
- Strahlen Sie Wärme und Verständnis aus durch eine gefühlvolle Stimme und ausdrucksstarke Körpersprache

So überzeugen Sie Kunden mit experimentellem Denkstil

- Lassen Sie den Kunden reden, hören Sie bewundernd zu
- Loben Sie seine Ideen, seinen Geschmack
- Fordern Sie seine Kreativität ein
- Geben Sie Insidertipps
- Seien Sie humorvoll und zwanglos
- Zeigen Sie viele Alternativen und geben Sie die Freiheit der Wahl
- Nennen Sie wenig Details; Ihr Kunde toleriert Unsicherheit und Unabwägbares
- Bieten Sie kreative Lösungen; Ihr Kunde liebt Überraschungen und neue Ideen
- Zeigen Sie Fotos außergewöhnlicher Projekte/Kunden
- Aktivieren Sie tolle Zukunftsfantasien: „Stellen Sie sich einmal vor...“; „Angenommen ...“
- Zeigen Sie Außergewöhnliches, Großartiges, Unkonventionelles, Herausragendes
- Erzählen Sie die Idee hinter den Dingen, Philosophie hinter dem Produkt
- Sprechen Sie in Bildern und Vergleichen: „Das ist wie...“
- Bauen Sie Spannung auf, sprechen Sie geheimnisvoll; sprechen Sie lebhaft und begeistert

Erweitern Sie also schrittweise Ihren eigenen Stil. Schauen Sie sich in Ihrem Team um. Wer hat einen ganz anderen Stil als Sie? Unterstützen Sie sich gegenseitig.

Nutzen Sie in der Vorbereitungsphase die folgende Tabelle, um Ihren Verkaufskoffer vollkommen zu packen. Er wird Ihnen im Kontakt mit dem Kunden viel Sicherheit bieten. Sie werden flexibel aus einem Portfolio von Überzeugungsmitteln genau das richtige und somit überzeugende auswählen. **Sammeln Sie viel – aber zeigen Sie wenig.** Zeigen Sie nur das, was zu den Werten, Bedürfnissen und zu dem Denkstil Ihres Kunden passt. Lassen Sie sich auch hier bei Ihnen fremden Denkstilen von Ihrem Team unterstützen. Investieren Sie nach und nach in professionelle Tools. Sammeln Sie in einem schönen Buch alle Komplimente, die Sie

von Kunden bekommen. Sammeln Sie gute Sprüche, Storys, Referenzen, Ideen. So ein Buch kann Gold wert sein – und wird noch wertvoller, wenn das ganze Verkaufsteam gemeinsam sammelt. Regen Sie in ihrem Team einen wöchentlichen kurzen Workshop an, indem Sie überzeugende Argumente austauschen, anschauliche Metaphern und Vergleiche finden, Zahlen wirkungsvoll aufbereiten usw. Das limbische Persönlichkeitsmodell unterstützt uns nicht nur beim Kunden – es kann uns auch gewinnbringende und wertschätzende Wege der Zusammenarbeit im Team zeigen.

Haben Sie für jeden das richtige Tool dabei? Die perfekte Vorbereitung

| Logisch | Experimentell |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten, Fakten • Produktinformationen • Kalkulationen (Gewinn; ROI) • Technische Details • Funktionalitätserklärungen • Hintergründe aus der Produktion • Materialwissen • Fachwissen • Preis-Leistungsdarstellungen • Tabellen • Entscheidungsmatrix • Statistiken, Untersuchungen • Diagramme • Preise, Auszeichnungen • Medienberichte • Hochwertige und professionelle Unterlagen | <ul style="list-style-type: none"> • Gute Metaphern, Analogien und Vergleiche • Beeindruckende Bilder • Unterhaltsame Produktpräsentation • Wissen über Design/Form • Wissen über Trends • Marktbeobachtungen • Insidertipps • Szenekenntnisse • Philosophie hinter dem Produkt • Originelle Verkaufstools • Computerprogramme, mit denen Varianten ausgewählt werden können • VIP-Referenzen • Bilder, Filme, Werbefilme, Animationen, 3D-Vorführungen • Ungewöhnliche Unterlagen |
| Strukturiert | Gefühlvoll |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zertifikate, Prüfsiegel, Testergebnisse, TÜV, ISO, Akkreditierungsprogramme... • Gute Erfahrungen anderer Kunden, Referenzen, Beispiele • Fotos oder Modelle von Details, die Sicherheit vermitteln • Autoritäten/Expertenmeinungen • Fotos und Berichte von den Problemen, die Sie lösen • Vorher-Nachher – Fotos/Demonstrationen • Belege für langjährige Erfahrung • Historie des Unternehmens/des Produkts • Fotos vom Gründer • Genau Ablaufpläne, Zeitschienen • Systematische Einweisungen • Sorgfältige Unterlagen zum Nachlesen | <ul style="list-style-type: none"> • Gute Geschichten • Eigene Erfahrungen • Testimonials von glücklichen Kunden • Fotos von Menschen • Foto vom Chef • Foto vom Team • Foto vom Ansprechpartner • Wissen über tieferen Sinn hinter den Dingen • Psychologisches Wissen • Handschmeichler • Schöne Farben, Stoffe, Muster • Etwas zum Fühlen, Anfassen, Ausprobieren • Ein persönliches Geschenk • Viel Zeit mitbringen |

Begeistern und verblüffen Sie mit typgerechten Service-Ideen

Eine der spannendsten Entdeckungen in der Beschäftigung mit dem limbischen Kommunikationsmodell ist es, dass eine kleine aber passende Serviceidee viel wirkungsvoller ist, als eine teure, aber unpassende. Wenn Sie wach und aufmerksam mit der richtigen Geste punkten, haben Sie spontan begeisterte Kunden mit leuchtenden Augen. Das wirkt emotional tiefer als das teure, aber wahllose Präsent oder Event. Der Kunde empfindet das kleine, aber für ihn passende Extra als wertvoller als eine teure Aktion, die an seinen Werten „vorbeizieht“. Solche Ideen wirken auf ihn wie ein Magnet: Er kommt wieder, und er empfiehlt Sie begeistert weiter.

Und noch eine wichtige Erkenntnis: Service ist aufgebaut wie eine Pyramide. Zuerst müssen wir die Basis-Erwartungen der Kunden erfüllen. Erst dann lohnt es sich, darüber nachzudenken, wie man sie übertreffen kann.

Wecken Sie die richtigen Emotionen mit dem treffenden Worten

Letztendlich sind es die einzelnen Worte, die wirken.

Angenommen, jemand würde Ihnen eine neue Methode verkaufen. Welche Formulierung würde Sie am meisten ansprechen:

- Eine effektive Methode
- Eine praxisnahe Methode
- Eine menschliche Methode
- Eine beeindruckende Methode

Das Herzstück einer denkstilgerechten Kommunikation sind die Adjektive. Adjektive bewerten Aussagen! Sie färben sie emotional ein. Adjektive sind also Bewertungen, das heißt, sie spiegeln **Werte** wider. Sie wenden sich somit direkt an das Bewertungssystem der limbischen Instruktionen. Sie sind **die** Hot Buttons im limbischen Verkaufsprozess, weil sie das Belohnungssystem anregen und Glücksgefühle erzeugen können – wenn wir mit ihnen die bevorzugten Werte und Emotionen treffen. Adjektive sind das GOLD eines jeden Verkäufers, und sie richtig einzusetzen ist Gold wert!

Logisch

Service, der ihm hilft, Zeit und Energie zu sparen und der seinen Staus erhöht

Strukturiert

Service, der sein Leben einfacher und ruhiger macht und der ihn für seine Loyalität belohnt

Experimentell

Service, der ihn begeistert und verblüfft und der ihm eine Bühne gibt

Gefühvoll

Service, der sein Leben schöner und bequemer macht und der ihm liebevolle Verbundenheit ermöglicht

Hier einige Beispiele

Adjektive, die der Dominanz-Instruktion des logischen Denkstils imponieren

anspruchsvoll, durchdacht, effektiv, erfolgreich, erstklassig, führend, funktionell, hochwertig, inbegriffen, intelligent, klar, kompetent, konsequent, korrekt, leistungsstark, logisch, lohnend, lukrativ, perfekt, tadellos, technisch, tonangebend, vernünftig, wissenschaftlich, weitsichtig, wirtschaftlich

Adjektive, die die Balance-Instruktion des strukturierten Denkstils beruhigen

bewährt, anerkannt, angemessen, ausgereift, bedacht, bodenständig, brauchbar, dezent, einheimisch, erprobt, fachmännisch, garantiert, gesund, gratis, genormt, gesetzlich, handverlesen, klassisch, kontrolliert, kulant, praktisch, qualitativ, sicher, sorgfältig, sparsam, systematisch, verbreitet, zuverlässig, zweckmäßig

Adjektive, die der Balance-Instruktion des gefühlvollen Denkstils gefallen

abgerundet, abgestimmt, angenehm, ansehnlich, ästhetisch, belebend, bequem, beschaulich, fair, familiär, formschön, gemeinschaftlich, heimelig, hauchzart, hübsch, idyllisch, komfortabel, persönlich, rund, schön, warm, weich, wohlgeformt, zart

Adjektive, die die Stimulanz-Instruktion des experimentellen Denkstils begeistern

abweichend, abwechslungsreich, auffallend, aufgelockert, ausdrucksvoll, beeindruckend, begeisternd, berühmt, eigenwillig, einfallreich, erfrischend, erstaunlich, farbenfroh,

frei, großräumig, genial, hipp, hyper-galaktisch, offen, positiv, leicht, spielend, neuartig

Die besten Adjektive sind die, die direkt von Ihrem Kunden kommen. Diese erfahren Sie nur dann, wenn Sie Werte-Fragen stellen. Deshalb sind Werte-Fragen so wichtig – denn sie sind das Werkzeug des Verkäufers, mit denen er nach seinem Gold gräbt. Wenn Ihr Kunde Ihnen sein limbisches Adjektiv verrät, dann verrät er Ihnen immer sein Entscheidungskriterium. Ein **limbisches Adjektiv (= Entscheidungskriterium)** unterscheidet sich von einem **banalen Adjektiv** durch die Stärke der Emotionalität. Wenn der Kunden Ihnen seinen wahren Wert verrät, dann erkennen Sie das immer auch an seiner Körpersprache. Da dieser Wert vom Motiv- und Emotionssystem vorgegeben ist, wird er immer emotional markiert sein. Beobachten Sie immer, wenn Sie Werte-Fragen stellen, die Körpersprache des Kunden. Fragen Sie solange, bis er sich öffnet, nickt, leuchtende Augen bekommt! Der banale Wert („vernünftige“ Wert/politisch korrekter Wert/ so dahingesagter Wert) ist immer verpackt in eine Aussage ohne Energie. Fallen Sie nie darauf herein! Wenn Sie kein Glück haben mit der Frage nach den Werten, dann drehen Sie den Spieß einfach um und fragen nach den Anti-Werten. Es ist beeindruckend zu erleben, wie genau Menschen wissen, was sie nicht wollen. Hier sprudeln sie förmlich und leidenschaftlich, sogar die sprödesten Kunden.

Erfolgreiches Verkaufen bedeutet den Kunden wertzuschätzen

Und noch eine wichtige Erkenntnis: Menschen verraten ihre wirklichen Werte nur demjenigen, dem sie vertrauen. Deshalb ist Vertrauen im Verkauf so wichtig. Missbrauchen Sie es nicht – das kann eine zeitlang gut gehen, aber irgendwann fliegt die Manipulation auf und kann durch nichts wiedergutmacht werden – denn es handelt sich um einen Vertrauensmissbrauch, der jede Form der Beziehung unmöglich macht. Gehen Sie immer wertschätzend mit Werten um und verkaufen Sie nicht um jeden Preis. Gehen Sie auch wertschätzend um mit denjenigen, die ganz andere Werte haben als Sie. Jeder Wert hat seine ganz besondere Stärke und Wichtigkeit. Wenn wir zum Beispiel „knauserige“ Kunden nicht mögen, dann könnte es uns helfen, wenn wir die Stärke knauseriger Kunden erkennen: dass sie ihr Geld gut einteilen, dass sie wohlüberlegt investieren, dass sie achtsam mit der Ressource Geld umgehen.

Ein Kunde spürt innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob wir ihn wertschätzen oder nicht. Unsere Körpersprache, die ganz feinen Nuancen, verraten dem Kunden sofort, ob wir ihn sympathisch oder unsympathisch finden. Wer langfristig im Verkauf erfolgreich sein möchte, kommt nicht umhin, zu einer von Herzen kommenden Toleranz zu finden.

Verkaufen ist eine anspruchsvolle Vermittlungsleistung und wird in Zukunft immer noch wichtiger. Der Verkäufer vermittelt in einer hochspezialisierten Welt zwischen dem Spezialisten und dem Laien, dem Kunden. Er vermittelt in einer pluralistischen Welt zwischen den verschiedenen Gruppierungen. Und schließlich vermittelt er zwischen den unterschiedlichen Denkstilen, indem er das Angebot in jeden Denk- und Kommunikationsstil übersetzt. Verkaufen ist ein anspruchsvoller Beruf, der den ganzen Menschen fordert. Die Fähigkeiten, die wir im Verkauf lernen, bringen uns in vielen beruflichen wie privaten Kontexten weiter. Ein Mensch, der gut verkaufen kann, der sich gut verkaufen kann, hat es viel leichter im Leben und kommt schneller voran. Und für denjenigen, der verkaufen immer noch ablehnt, bleiben nur die wenig ruhmreichen hinteren Plätze.

Erfolgreiches Verkaufen hat nichts mit marktschreierischem Anpreisen zu tun. Erfolgreiches Verkaufen hat nichts mit Überreden zu tun. Erfolgreiches Verkaufen hat nichts mit Manipulation zu tun. Erfolgreiches Verkaufen bedeutet, den Kunden wertzuschätzen, ihn wirklich verstehen zu wollen, ihm die optimale Leistung zu bieten und ihn so glücklich zu machen. Der beste Verkäufer ist derjenige, der es langfristig schafft, seinen Kunden einen Mehrwert zu bieten. Das ist die berühmte **Win-win-Strategie**, die einzige, die langfristig erfolgreich funktioniert.

Sell Limbic hat sie mitgenommen auf eine Entdeckungsreise in die Herzen und Köpfe Ihrer Kunden. Und wie jede Entdeckungsreise führt auch diese nirgendwo anders hin als zu uns selbst. Veränderungen fangen immer in uns selbst an. Wer tut, was er immer getan hat, der bekommt, was er schon immer bekommen hat. Sie haben mit Sell Limbic einen ganzheitlichen Ansatz im Verkauf kennen gelernt, der darauf abzielt, Kunden glücklich zu machen, und der Ihnen gleichzeitig Wege zu Ihrem eigenen Erfolg aufzeigen möchte.

Mit Sell Limbic – der Wertelandkarte, den Werte-Fragen, der Beobachtung der Körpersprache, den vier Verkaufsstilen und vielen anderen Methoden – haben Sie ein effektives Konzept mit einem soliden Werkzeugkasten erhalten, das Ihnen Wege und Chancen im Verkauf öffnet. Sell Limbic – einfach verkaufen! Das wünsche ich wünsche Ihnen jetzt, am Ende unserer gemeinsamen Reise.

Wenn Sie auf diesem Weg meine Begleitung als Trainerin, Coach oder Beraterin wünschen – unterstütze ich Sie und Ihr Team gerne. Praxisnah, motivierend und immer abgestimmt auf Ihre besondere Situation biete ich Seminare und Workshops an. Einfach anrufen oder mailen:

Anita Hermann-Ruess
www.hermann-ruess.de
seminare@hermann-ruess.de
 Telefon +49 (0) 75 20 - 92 31 53

Literatur

Hermann-Ruess, Anita

■ Speak Limbic! Wirkungsvoll präsentieren. Präsentationen effektiv vorbereiten, überzeugend inszenieren und erfolgreich durchführen.

BusinessVillage, Göttingen 2006

■ Speak Limbic! Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen. Argumente, Formulierungen und Methoden, um alle anzusprechen.

BusinessVillage, Göttingen 2007

■ Sell Limbic. Einfach verkaufen. Entdecken Sie täglich neue Verkaufspotenziale – werden Sie zum Spitzenverkäufer.

BusinessVillage, Göttingen 2007

Herrmann, Ned

■ Kreativität und Kompetenz. Das einmalige Gehirn.

Paida Verlag, Fulda 1991

■ Das Ganzhirn-Konzept für Führungskräfte: Welcher Quadrant dominiert Sie und Ihre Organisation?

Ueberreuter, Wien 1997

Herrmann International Deutschland

Seminarunterlagen und Charts.

Weilheim. www.hid.de

Häusel, Hans-Georg

■ Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management.

Rudolf Haufe Verlag, München 2003

■ Brain Script. Warum Kunden kaufen.

Rudolf Haufe Verlag, München 2004

Sell Limbic - Einfach verkaufen

Entdecken Sie täglich neue Verkaufspotenziale – werden Sie zum Spitzenverkäufer

von Anita Hermann-Ruess

Verkaufen heißt, sich in die Welt des Kunden zu begeben und ganz genau zu verstehen, worauf es dem Kunden ankommt. Denn die große Kunst besteht darin, richtig zu fragen, zuzuhören und wahrzunehmen. Verkäufer, die das beherrschen, verstehen ihre Kunden perfekt, schaffen vertrauensvolle Kundenbeziehungen und verkaufen einfach besser.

Lernen Sie die hohe Kunst des Zuhörens, des Fragens und des Wahrnehmens. Lassen Sie sich ganz auf die Vorstellungswelt des Kunden ein – die Lösungen, die Sie dann in der Sprache des Kunden präsentieren, passen perfekt und begeistern nachhaltig.

Praxisnahe Beispiele beleuchten die Theorie aus verschiedenen Perspektiven. Sie erhalten konkrete Anleitungen, wie Sie in der Sprache Ihrer Kunden präsentieren, wie Sie rhetorische Mittel Gewinn bringend einsetzen und Verkaufsgespräche ziel- und kundenorientiert führen. Denn nur wer seine Kunden versteht, kann erfolgreich verkaufen.

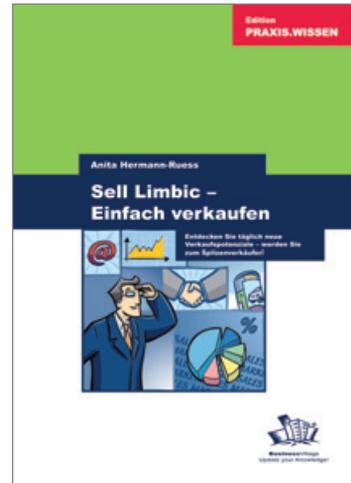
Anita Hermann-Ruess geht mit ihrem persönlichkeitsorientierten Vertriebsansatz neue erfolgsversprechende Wege fernab von klassischen Verkaufstrainings. Nutzen Sie die Erfolgsmischung aus langjähriger Erfahrung und den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung, um Ihre Verkaufsziele präzise und effektiv zu erreichen.

In diesem Buch erfahren Sie,

- wie Sie Ihre Wahrnehmung schärfen, um Ihren Kunden klar zu erkennen.
- wie Sie die richtigen Fragen stellen, um die wichtigen Antworten zu erhalten.
- wie Sie gezielt zuhören, um Werte, Wunschziele und Vorstellungen herauszuhören.
- wie Sie in der Sprache Ihrer Kunden präsentieren und rhetorische Mittel Gewinn bringend einsetzen.
- wie Sie ein Verkaufsgespräch ziel- und kundenorientiert zugleich führen.
- wie Sie emotionalen Mehrwert bieten statt Preise senken.
- wie Sie typische Situationen im Verkauf meistern und schwierige Situationen erst gar nicht aufkommen lassen.

Jetzt bestellen!

www.BusinessVillage.de



Sell Limbic – Einfach verkaufen

Entdecken Sie täglich neue Verkaufspotenziale – werden Sie zum Spitzenverkäufer

BusinessVillage, 2007

118 Seiten, zahlreiche Abbildungen

ISBN 978-3-938358-45-0

Art.-Nr. 606

€ 21,80; € 22,50 [A]; CHF 35,90



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

■ Persönlicher Erfolg

- 559 Projektmanagement kompakt – Systematisch zum Erfolg, Stephan Kasperczyk; Alexander Scheel
583 Free your mind – Das kreative Selbst, Albert Metzler
596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen, Christiane Drühe-Wienholt
604 Die Magie der Effektivität, Stéphane Etrillard
620 Zeitmanagement, Annette Geiger
624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
631 Alternatives Denken, Albert Metzler
646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt
721 Intuition – Die unbewusste Intelligenz, Jürgen Wunderlich
733 Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit, Christine Lehner; Sabine Weihe
743 Presenting Yourself – Der souveräne Auftritt, Eva Ruppert
754 Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht, Oliver Groß

■ Präsentieren und konzipieren

- 590 Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug
632 Texte schreiben – Einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess

■ Richtig führen

- 555 Richtig führen ist einfach, Matthias K. Hettl
614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, Anne M. Schüller
643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

■ Vertrieb und Verkaufen

- 479 Messemarketing, Elke Clausen
561 Erfolgreich verkaufen an anspruchsvolle Kunden, Stéphane Etrillard
562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
606 Sell Limbic – Einfach verkaufen, Anita Hermann-Ruess
619 Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen, Anne M. Schüller
647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
664 Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten, Stéphane Etrillard
668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann
726 Sog-Selling – Einfach unwiderstehlich verkaufen, Stéphane Etrillard
753 Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, 2. Auflage, Anne M. Schüller
759 Events und Veranstaltungen professionell managen, 2. Auflage, Melanie von Graeve

■ PR und Kommunikation

- 478 Kundenzeitschriften, Thomas Schmitz
549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
569 Professionelle Pressearbeit, Annemike Meyer
594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan
595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
691 Wie Profis Sponsoren gewinnen, 2. Auflage, Roland Bischof

BusinessVillage – Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

Online-Marketing

- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz
- 692 Effizientes Suchmaschinen-Marketing, 2. Auflage, Thomas Kaiser
- 731 Was gute Webseiten ausmacht, Tobias Martin; Andre Richter

Marketing

- 500 Leitfaden Ambient Media, Kolja Wehleit
- 533 Corporate Identity ganzheitlich gestalten, Volker Spielvogel
- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert; Annemike Meyer
- 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
- 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 567 Zukunftstrend Kundenloyalität, Anne M. Schüller
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemer
- 576 Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, Sybille Anspach
- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch
- 610 Faktor Service – Was Kunden wirklich brauchen, Dirk Zimmermann
- 612 Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen, Tobias Meyer; Michael Schade
- 630 Kommunikation neu denken – Werbung, die wirkt, Malte Altenbach
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand
- 712 Der WOW-Effekt – Kleines Budget und große Wirkung, Claudia Hilker

Unternehmensführung

- 622 Die Bank als Gegner, Ernst August Bach; Volker Friedhoff; Ulrich Qualmann
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert
- 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm; Axel Gehrholz
- 701 Das perfekte Bankgespräch, Jörg T. Eckhold; Hans-Günther Lehmann; Peter Stonn
- 755 Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz, Christian Kalkbrenner; Ralf Lagerbauer

Edition BusinessInside +++ Neu +++

- 693 Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Frank Reese, 34,90 Euro
- 741 Online-Communities im Web 2.0, Miriam Godau; Marco Ripianti, 34,90 Euro
- 756 Trends erkennen – Zukunft gestalten, Ralf Deckers; Gerd Heinemann, 34,80 Euro

BusinessVillage Fachbücher – Einfach noch mehr Wissen

- 598 Geburt von Marken, Busch; Käfer; Schildhauer u.a.; 39,80 Euro
- 679 Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen, Anita Hermann-Ruess, 79,00 Euro
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage, Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.)
- 717 Gründung und Franchising 2007/2008, Detlef Kutta; Karsten Mühlhaus (Hrsg.), 9,95 Euro
- 745 Was im Verkauf wirklich zählt!, Walter Kaltenbach; 24,80 Euro

Sachbücher

- 730 High Probability Selling – Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit, Werth; Ruben; Franz, 24,80 Euro
- 757 Die Exzellenz-Formel – Das Handwerkszeug für Berater, Jörg Osarek; Andreas Hoffmann; 39,80 Euro
- 769 Selbstvermarktung freihändig, Jens Kegel, 24,80 Euro

Bestellen Sie jetzt!

**Faxen Sie dieses Blatt an:
+49 (5 51) 20 99-105**

Oder senden Sie Ihre Bestellung an:
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22, 37083 Göttingen
Tel. +49 (5 51) 20 99-100
info@businessvillage.de



Ja, ich bestelle:

- Zukunftstrend Empfehlungsmarketing**, 2. Auflage, Anne M. Schüller
- Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren**, Anita Hermann-Ruess
- Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit**, Christine Lehner; Sabine Weihe
- Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke**, Giso Weyand

(* Alle Praxisleitfäden der Edition PRAXIS.WISSEN kosten 21,80 € • 22,50 € [A] • 35,90 CHF)

Versandkostenfreie Lieferung innerhalb Deutschlands.

| Menge | Art.-Nr. | Titel | Einzelpreis €/CHF |
|-------|----------|-------|-------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Firma

Vorname

Name

Straße

Land

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail

Datum, Unterschrift