

Verkaufen Sie noch oder verführen Sie schon?



Vielleicht ist jetzt Ihr erster Gedanke: Was bitte hat, verkaufen mit verführen zu tun? Aber während Sie das denken, ahnen Sie vielleicht schon, dass verkaufen und verführen viele Gemeinsamkeiten haben. Die offensichtlichste: Sie wollen einen Menschen zur Zustimmung bringen und ihm Freude bereiten. Der Weg eines Verkäufers und eines Verführers ist sehr ähnlich.

Der Markt und seine Kunden haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Verkäufermarkt war gestern, der Käufermarkt ist heute. Das bedeutet, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt. Der Verkäufer ist mehr denn je vom Käufer abhängig. Und die Käufer wissen das! Die Kunden haben eine starke Position und gute Marktkennntnisse. Ihre Ansprüche sind gestiegen und sie wissen, sie haben die Macht der freien Entscheidung. Wer das Begehrtere hat, der beherrscht den Markt. Und schon sind wir mitten im Verführungs-Wortschatz: „Das Begehrtere“. Wie begehrenswert ist Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung? Wie begehrenswert sind Sie als Verkäufer oder Berater? Wie verführerisch ist Ihr Charakter? Ob als Verkäufer oder als Verführer: Sie brauchen die Fähigkeit, Menschen in eine Richtung zu bewegen, in die Sie es wünschen. Doch das Spiel ist gefährlich, denn sobald dieser Mensch den Verdacht hegt, dass Sie ihn beeinflussen, wird er verstimmt sein und sich abwenden. Geschickter ist es, dem Menschen das Gefühl zu geben, dass er Sie verführt, bzw. dass er die Argumente für den Kauf eines Produktes selbst liefert.

Ehrgeiz des Verführers

Wir können sogar noch einen Schritt weitergehen: Unser ganzes Leben lang wollen wir in allen Lebensbereichen andere Menschen überreden, sie für uns gewinnen, sie zum aktiven Wollen verführen. Einige sind relativ offen für unser Ansinnen, während andere sich stur stellen und unserem Charme und unseren Überzeugungskünsten eiskalt widerstehen. Ein Casanova wurde durch solche Ablehnungen erst recht ehrgeizig. Je größer die Schwierigkeit, die Ablehnung, desto reizvoller war es für ihn. Er entwickelte ausgeklügelte Strategien, um an sein Ziel zu kommen. Je mehr Widerstand seine Zielperson leistete, desto kreativer und motivierter wurde der Verführer, diesen Widerstand zu überwinden. Das gelang ihm, weil er ein starkes Selbstbewusstsein hatte. Ein wichtiger Aspekt des verführerischen Charakters. Der Verführer ist sich seiner selbst bewusst und versteht es seine Persönlichkeit gezielt einzusetzen. Casanova war vielleicht der erfolgreichste Verführer der Geschichte. Kaum eine Frau konnte ihm widerstehen. Seine Strategie war ganz einfach: Wenn er eine begehrenswerte Frau traf, studierte er sie, er-

forschte ihre Stimmungen, ihre Vorlieben, fand heraus, was in ihrem Leben fehlte, wonach sie sich sehnte – und bot es ihr. Ein Verkäufer nennt das Bedarfsanalyse. Bei jeder Verführung passte sich Casanova den Wünschen und Träumen der Frauen an und erweckte ihre Phantasien zum Leben. Für die eine Frau wurde er zum Romantiker, für die andere ein wilder Abenteurer, für wieder eine andere ein Philosoph. Stets gelang es ihm, der Mann ihrer Träume zu werden.

Erwartungen befriedigen

Wir alle sind unser ganzes Leben lang für Verführung empfänglich, denn wir sehnen uns nach Erlebnissen, die uns bewegen, wir suchen nach Anerkennung und Wertschätzung, wir wollen raus aus den Routinen. Der Verführer weiß genau, welche Leere seine Zielperson spürt, kennt ihre Sehnsucht, Bedürfnisse, Wünsche und Träume und er versteht es, sie auf professionelle Weise, mit der richtigen Strategie zu füllen. Wie gut kennen Sie die Bedürfnisse, Wünsche, Träume Ihrer Kunden? Ihrer Mitarbeiter? Und was tun Sie, um sie zu erfüllen? Wie schon erwähnt ist die Kreativität ein wichtiger Aspekt der verführeri-

DIE KUNST
DER VERFÜHRUNG

Lernen Sie von Nicola Fritze wie Sie die erfolgreichsten Verführungsstrategien auch bei Ihren Kunden anwenden. In ihren Seminaren erarbeiten sie wirksame Strategien, sich selbst zu motivieren und Ihre Ressourcen voll zu nutzen. Weitere Informationen dazu finden Sie unter: www.experten-akademie.de



schen Persönlichkeit. Der Verführer sucht immer wieder nach neuen Wegen, seine Zielperson zu begeistern, zu verblüffen – denn so macht er sie unersättlich und gewinnt sie für sich. Madame Pompadour, die Geliebte des chronisch gelangweilten König Ludwig XV., sorgte stets für andere Überraschungen: ein neues Amusement, ein neues Spiel, eine neue Mode. Der König konnte niemals erraten, was als Nächstes passieren würde, und während er immer wieder einer neuen Überraschung entgegenfieberte, war seine Willenskraft vorübergehend ausgesetzt – er war fast-süchtig nach diesen Erlebnissen, die sein Leben so versüßten. Wann und wie haben Sie das letzte Mal einen Kunden überrascht, ihn begeistert, ihm ein Erlebnis verschafft?

Aufmerksamkeit wecken

Sowohl im Verkauf als auch bei der Verführung geht es um Aufmerksamkeit. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er nach Aufmerksamkeit strebt. In einer Welt der Reizüberflutung ist das manchmal eine Herausforderung, die selbst Don Juans Kreativität kräftig fordern würde. Dabei sind es gar nicht immer die großen Dinge, die Aufmerksamkeit erzeugen. Die Liebe zum Detail und kleine Aufmerksamkeiten können bei Ihren Kunden schon viel Aufmerksamkeit erzeugen. Allein, wenn der Kunde merkt, dass Sie mitdenken und sich wirklich für ihn und seinen Bedarf interessieren, haben Sie schon gepunktet. Ein Flugbegleiter zum Beispiel hat vor einiger Zeit meine Aufmerksamkeit gewonnen, weil er mich mit meinem Namen ansprach, als er nach meinem Getränkewunsch fragte. Kaum hatte ich das Flugzeug am Zielort verlassen, erzählte ich vielen Menschen von diesem einzigartigen Flugbegleiter dieser Fluggesellschaft. Ein Restaurantbesitzer in Berlin verführt – Verzeihung ... verwöhnt seine Gäste nach dem köstlichen

Essen, indem er ihnen eine kurze Nackenmassage nach dem Essen anbietet. Die Gäste verlassen sein kleines Restaurant mit einem Leuchten in den Augen. Da spricht sich nicht nur das gute Essen, sondern auch der einzigartige Restaurantbesitzer schnell herum. Beste Mund-Propaganda! Und schon sind wir beim Thema Empfehlung. Auch hier können wir viel von den großen Verführern lernen, denn auch sie erkannten, dass man mit Hilfe anderer Personen viel leichter und effektiver an Zielpersonen herankommt. Die Verführungs-Profis begaben sich in das gesellschaftliche Umfeld der Zielperson, um nicht länger ein Fremder zu sein und das Vertrauen zu gewinnen. Der Graf von Grammont zum Beispiel, ein Verführer des 17. Jahrhunderts, freundete sich zunächst mit der Kammerzofe, dem Diener, einer Freundin oder sogar einem Liebhaber der begehrten Dame an. So war es leicht für ihn, Informationen über seine Zielperson zu gewinnen und sich ihr dann auf nicht bedrohliche Weise zu nähern. Außerdem säte er gezielt Informationen im Bekanntenkreis der Dame, die sie beeindruckten und neugierig machten.

Gefühle vermitteln

Alle Verkäufer wissen, dass sie nicht das Produkt, sondern den Nutzen, die Wirkung oder ein bestimmtes Gefühl verkaufen.

fen. Gefühle werden zu einem wesentlichen Teil durch Ihre Stimme transportiert. Die Stimme eines Verführers ist ein wichtiges Instrument, um Gefühle zu vermitteln. Setzen Sie Ihre Stimme gezielt ein, vermitteln Sie Begeisterung, Sicherheit, Freude ... Und wählen Sie auch Ihre Worte mit Bedacht! Die verführerische Rede ist eine Art von Hypnose: Sie lenken den kritischen Verstand des Menschen ab, schwächen damit seine Verteidigung, seinen Widerstand und öffnen ihn für Suggestionen. Wichtige Elemente des hypnotischen Sprachstils sind die Wiederholung, die Bekräftigung und die bildhafte Sprache, die der eigenen Phantasie viel Spielraum lässt. Daher wiederholen Sie Ihre Schlüsselwörter immer wieder, bestärken sie Ihre Zielperson positiv („Sie haben völlig recht ...“) und regen Sie die Vorstellungskraft an, indem Sie in Bildern sprechen und Geschichten oder Beispiele erzählen. Die verführerische Rede ist eine aktive, affirmative Sprache mit vielen Verben, Imperativen (Appelle) und kurzen Hauptsätzen. Sie zielt ohne Umschweife direkt ins Herz.

Bedürfnisse erkennen

Wenn wir das Gefühl haben, das jemand etwas hat, was wir nicht haben, sei es eine Information oder ein Objekt oder einfach nur eine besondere Qualität, dann sind wir offen und empfänglich für die Verführung. Die perfekte Zielperson sind Menschen, die glauben, dass Sie etwas haben, was ihnen fehlt und die sich von der Aussicht verzaubern lassen, dass Sie es ihnen bieten können. Zu guter Letzt sei noch einmal betont: man kann keinen Menschen gegen seinen Willen verführen, denn das Ziel der Verführung ist die befriedigende Freude auf beiden Seiten!

Nicola Fritze

ZUR AUTORIN

Nicola Fritze ist als Trainerin und Coach selbstständig tätig. Schon während ihres Pädagogikstudiums fesselten sie die Möglichkeiten und Wirkungsweisen der professionellen Kommunikation. 2005 gewann Sie das Trainer-Casting in der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing. Mit ihrem lebhaften und unterhaltsamen Vortragsstil fesselt Nicola Fritze ihre Zuhörer und überzeugt mit großer Fachkompetenz.

