

Entdecken Sie die Entscheidungsstrategien Ihrer Kunden

Was wäre guter Kundenkontakt, ausgefeilte Sprache und unsere hochgesteckten Ziele, wenn es nicht jede Menge Ja-Entscheidungen für unsere Produkte oder Services gäbe. Niemand will schließlich: mit großen Zielen und gutem Kontakt zu jedermann, nur schlau daherreden und dabei am Hungertuch nagen. Daher ist, bei allem Respekt vor den anderen Elementen einer Verkäufer-Kundenbeziehung, die positive Kaufentscheidung für Ihr Produkt durch möglichst viele Kunden Ihre Existenzgrundlage. Deshalb sollte man den immer anspruchsvoller werdenden Kunden diese Entscheidung so leicht wie möglich machen.

Als erstes müssen wir dafür verstehen, wie dieser Entscheidungsprozeß genau abläuft und welches die wirklich wichtigen Elemente dieses Prozesses sind.

Mit Hilfe von NLP hat man festgestellt, dass wir alle über klar definierte und festgelegte Abläufe verfügen, wie wir zu einer Entscheidung und selbstverständlich auch Kaufentscheidung kommen. Um diese Abläufe zu erkennen, betrachten und analysieren wir jetzt den Unterschied zwischen dem Inhalt eines Gespräches und dem gedanklichen Prozeß, der hinter dem Inhalt eines Gespräches abläuft. Dieser Prozeßanzeit bestimmt wesentlich, wie unsere Kommunikation abläuft.

Am besten machen wir an einem Beispiel klar, was das genau bedeutet. Nehmen wir an, Sie sitzen mit einem Kunden zusammen, dem Sie Ihr Produkt verkaufen wollen. Sie haben Rapport aufgebaut, also eine gemeinsame Wellenlänge erreicht und sprechen gerade über dies und jenes. Während des Gesprächs erfahren Sie von Ihrem Kunden, daß er vor kurzem angefangen hat Snowboard fahren zu lernen. Was Sie daran besonders interessieren sollte, ist natürlich, wie Ihr Kunde diese Entscheidung getroffen hat, denn die Wahrscheinlichkeit ist groß, daß er eine zukünftige Entscheidung durch den gleichen Prozeß treffen wird. Sie fragen ihn also: "Wie haben Sie sich entschieden Snowboard fahren zu lernen?" Nehmen wir an, er antwortet etwa folgendes: "Nun zuerst habe ich von Freunden gehört, wie spannend und sportlich Snowboard fahren ist. Dann habe ich eine Sendung im Fernsehen darüber gesehen und war begeistert, wie schnell und dynamisch man mit diesen Dingen fahren kann und dann hatte ich das Gefühl, daß ich das unbedingt auch einmal ausprobieren will."

Wenn man in dieser Konversation auf deren Inhalt achtet, erfährt man wenig Relevantes. Achtet man hingegen auf den Prozeß, so kann man einige ganz wichtige Dinge über den bevorzugten Denkprozeß des Kunden erkennen.

Als erstes betrachtet man den zeitlichen Ablauf und die einzelnen Schritte dieses Entscheidungsprozesses. Die grundsätzliche Frage, die es dabei zu beantworten gibt, ist: Wie trifft mein Kunde positive Entscheidungen? In unserem Beispiel **hört** er zuerst von anderen, dass Snowboard fahren spannend und sportlich ist. Dann **sieht** er es im Fernsehen und **fühlt** dabei, daß er es gerne einmal ausprobieren will. Der Ablauf seiner Entscheidungsstrategie ist also folgender: Hören, dann Sehen, dann Fühlen, und damit ist die Entscheidung getroffen.

Jeder Mensch hat seine individuelle Entscheidungsstrategie, einen speziellen Prozeß, wie er seine Entscheidungen trifft. Wenn Sie Ihrem Kunden nun Ihr Produkt präsentieren, dann sind Sie am erfolgreichsten, wenn Sie sich an seine Strategie halten. Das heißt, Sie präsentieren Ihrem Kunden die Informationen auf genau die Art und Weise, in der sein Gehirn Ja-Entscheidungen am liebsten trifft.

Wenn Sie Ihm zum Beispiel wie wir ein Seminar verkaufen möchten, fangen Sie an Ihm zu **erzählen**, was Ihre Teilnehmer positives über Ihre Seminare sagen. Als zweiten Schritt **zeigen** Sie Ihm an Hand von Bildern und Präsentationsmaterial, wie professionell und erfolgreich Ihre Seminare aufgebaut sind. Dann können Sie ihn auf sein Gefühl ansprechen: Ob er nicht das **Gefühl** bekommt, ein solches Seminar ausprobieren zu wollen? Wenn Ihr Kunde überhaupt ein Interesse an Seminaren hat, wird er jetzt ganz leicht "ja" zu Ihrem Angebot sagen können, denn Sie haben ihm die Information genau so präsentiert, wie es sein Gehirn gewohnt ist, um eine positive Entscheidung zu treffen.

Wenn Sie diese Technik anwenden, dann werden Sie immer wieder überrascht sein, wie effektiv sie ist. Denn wenn man die Entscheidungsstrategie des Kunden durchläuft, dann machen die dabei vermittelten Inhalte für den Kunden ganz enormen Sinn, weil sie mit seiner Verarbeitungsstrategie am besten übereinstimmen, und er Informationen auf diese Weise am liebsten verarbeitet. Sie selbst mögen über eine ganz andere Strategie verfügen, die aber für Ihren Kunden kompliziert und ungewohnt wirkt. Seine eigene Strategie dagegen wirkt wie magisch. Klar, das was uns gleicht, mögen wir am liebsten.

Der Erfolg dieser Technik läßt sich durch ein weiteres Element noch steigern. Dann, wenn Sie neben dem zeitlichen Ablauf des Entscheidungsprozesses auch auf Eigenschaften, die für Ihren Kunden wichtig sind, achten. Im obigen Beispiel ist es für den Kunden offensichtlich wichtig, daß die Sache, für die er sich entscheidet, **spannend, sportlich, schnell und dynamisch** ist. Als weiteren Punkt können wir erkennen, daß wenn es um Entscheidungen geht, er das Gefühl bekommt es **ausprobieren zu wollen**.

Wenn ich ihm also mein Seminar präsentiere, dann werde ich zuerst davon **erzählen**, was andere über unser Seminar sagen, speziell natürlich wie **spannend** unsere Seminare sind, und daß man dafür ziemlich **sportlich** sein muß. Dann **zeige** ich Ihm Bilder und Unterlagen über das Seminar. Bilder die zeigen, wie schnell Menschen in unseren Seminaren erfolgreich sein können und was für eine Dynamik in so einem Seminar entsteht. Und als letztes werde ich Ihn darauf ansprechen, ob er das **Gefühl** wahrnehmen kann, das alles wirklich sofort **ausprobieren zu wollen**.

Je genauer ich mich an den persönlichen Entscheidungsprozeß eines Kunden halte, desto besser werden meine Resultate sein. Zusammengefaßt läßt sich sagen, daß man die Reihenfolge der folgenden Elemente in Entscheidungsprozessen erkennen und berücksichtigen muß: Beachten Sie die Reihenfolge von Sehen, Hören und Fühlen. Dabei kann man beim Hören noch unterscheiden, ob es sich um wörtliche Rede -also andere über das Produkt reden hören- oder tatsächlich um das Geräusch des Produktes handelt. Dann gibt es Fühlen, und dabei kann man unterscheiden ob es sich um externes Fühlen handelt, z.B. etwas betasten und befühlen oder um ein internes Gefühl.

Können Sie im folgenden Beispiel die Strategie für einen Autokauf erkennen? Jemand kommt zum Autohändler. Er schaut sich die Autos an und wählt dann eines aus, dessen Form ihm gefällt. Er setzt sich ins Auto und fühlt, wie komfortabel die Ledersitze sind, und auf der Probefahrt ist er so beeindruckt vom starken Geräusch des Motors, daß er das Gefühl bekommt: Ja ich will dieses Auto besitzen.

Hier handelt es sich also um die folgende Strategie: Sehen, Fühlen (extern), Hören (Geräusch) und dann Fühlen (Besitzen wollen).

Auch diese Technik funktioniert natürlich nur, wenn man sie übt und wirklich einsetzt. Überlegen Sie sich zum Beispiel, wie Sie diesem Kunden einen Computer verkaufen würden. Welche Elemente würden Sie in welcher Reihenfolge in den Vordergrund stellen? Das schöne Design, was bisherigen Kunden darüber sagen, die soliden Materialien etc...

Jetzt da Sie das Prinzip von richtig analysierten und angewendeten Entscheidungsprozessen kennen, verfügen Sie über eine der mächtigsten Beeinflussungsmethoden, die es heute gibt. Nebst dem daß Sie dadurch mehr Erfolg haben werden, macht es auch Spaß seinen Kunden auf diese neue Art und Weise zuzuhören und zu beraten. Wir wünschen Ihnen schon jetzt viel Erfolg