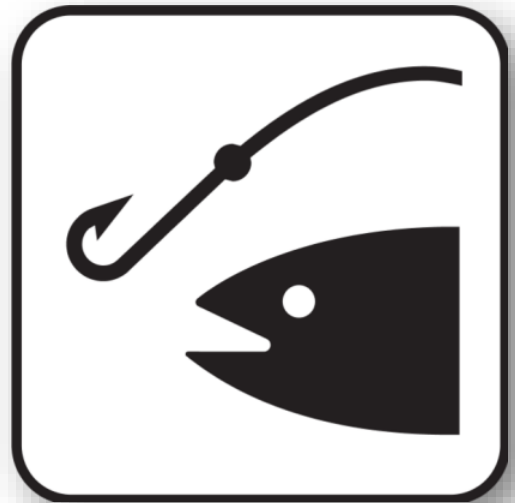


Der mentale Angelhaken

Wann einsetzbar?

- Kunde hat Interesse gezeigt.
- Angebot passt zu seinen Werten.
- Kunde hat die Beratung geschätzt.
- Kunde möchte dennoch mit anderen Anbietern vergleichen.
- Der Wert Preis-Leistungs-Verhältnis liefert sich mit den Werten Vertrauen, Qualität ein Kopf-an-Kopf-Rennen.



Ziel

Kunde soll auch die Leistung wirklich vergleichen und nicht nur den Preis.

Hintergrund der Gesprächsstruktur

Es gibt 2 wesentliche Motivationsrichtungen für den Verkauf.

- a) Das Hin-Zu „Lust-Gewinn“
- b) Das „Weg-Von“ „Schmerzvermeidung“

Über das „Hin-Zu“ zu verkaufen, über die „Lustgewinnung“ ist selbstverständlich schöner und bereitet auch uns mehr Freude. Doch es gibt Menschen, die eher „Weg-Von“-motiviert sind und die sich bewegen, wenn es darum geht, Schmerzen zu vermeiden.

Ethische Grundvoraussetzung ist: das Angebot muss zu dem Kunden, sprich zu seinen Werten, passen!



Die 5 Schritte, den mentalen Angelhaken zu kommunizieren

Die Schritte unterstreichen die eigene Beraterkompetenz und die Beziehung zum Kunden.

Zusätzlich werden „mentale Akupunkturnadeln“ gesetzt, der Kunde wird auf mögliche Haken hingewiesen.

Und es geht natürlich auch hierbei um die Verbindung Werte und Emotionen.

Hierbei muss die Emotion Freude und die Überzeugung des Verkäufers authentisch transportiert werden, um eine positive Sog-Resonanz zu erzeugen.

Im letzten Schritt sorgen wir dann für Effizienz und schnellstmögliche Klarheit durch einen Kontrakt für die weitere Vorgehensweise.

**Ausgangssituation ist die Kundenaussage:
„Ich überleg mir das noch einmal.“**

1. Schritt: Wertschätzung

„Das kann ich verstehen, dass Sie bei der Anlage ... noch einmal vergleichen/noch einmal darauf rum denken möchten. Sie wollen natürlich auch in solch einer extremen Niedrigzinsphase das beste Preis-Leistungs-Verhältnis für sich wählen. Logisch.“



2. Schritt: Fokus Qualitätsmerkmale (bedarf einer Vorbereitung und Marktkenntnis!)

„Ich muss es Ihnen ja nicht sagen, Sie kaufen ja nicht das erste Mal/ legen ja nicht das erste Mal ... an, dass es da gravierende Unterschiede gibt. Bitte achten Sie auf ...

Präpariere Dich und erhöhe die Vergleichs-Komplexität!

Beispiele:

- a) ... die Kostenstruktur des Unternehmens, der Vertriebsweg ist nun mal sehr günstig, das ist längst nicht bei allen Anbietern der Fall.
- b) ... die Nachhaltigkeit, sehr häufig agieren die Mitbewerber mit Kundenlock-Angeboten, die bereits nach kurzer Zeit wie eine Seifenblase zerplatzen.
- c) ... versteckte Kombinationen mit weiteren Produkten, die zum Erhalt der Kondition notwendig werden, sogenannte Angebote mit Sternchen.
- d) ... dass das Angebot etc. pp.

3. Schritt: der neutrale Dritte

- „Immer wieder berichten mir Kunden dazu abenteuerliche Geschichten, ...“ oder
- „In einer der letzten Warentest-Untersuchungen hat man wieder festgestellt, dass bei genauerer Betrachtung, unterm Strich alle nur mit Wasser kochen. Wenn irgendwo etwas viel günstiger/attraktiver ist, dann fehlt es letztendlich woanders an der Leistung. Schon Ruskin der Sozialreformer hat um die vorletzte Jahrhundertwende



gesagt: Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es einfach, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.“

4. Schritt: Fokus Werte und Emotionen

„Wissen Sie, mir ist einfach wichtig, dass Sie ein richtig gutes Gefühl bei Ihrer Wahl haben, dass Ihre Wahl ideal zu Ihren Vorstellungen passt!

Ich habe in unserem Gespräch von Ihnen erfahren, dass es Ihnen um ..., ... und ... geht und dass Sie sich darüber hinaus ..., ..., und ... wünschen. All das erfüllt das Angebot, was ich Ihnen machen kann! Und ich freue mich, wenn wir deswegen da zueinanderkommen!“

5. Schritt: Kontrakt über weiteres Vorgehen

„Wissen Sie, ich bin der Meinung, dass man Gelddinge nicht auf die allzu lange Bank schieben sollte, damit man dann den Kopf wieder frei hat für etwas Neues!“ „Was wollen wir ausmachen? Wann melde ich mich bei Ihnen, um den Stand der Dinge zu erfahren?“ Oder „Wieviel Zeit benötigen Sie?“ oder „Wann setzen wir unser Gespräch fort?“ „Passt Ihnen Donnerstagabend? Kann ich Sie da erreichen?“

„Und bitte bringen Sie ggf. anderweitige Angebote mit, so dass wir da einen gemeinsamen Blick drauf werfen können!“