

Beim „Verkaufen“ die Beziehungsbasis aufbauen – und nützen!

„Verkaufen“ – das ist jede Aktivität, mit der Sie den anderen überzeugen wollen: reden, präsentieren, telefonieren, vortragen ... Aber: bevor sich einer überzeugen lässt, muss er den Sender akzeptieren. Darauf zielen Relating, Opening und Checking, drei Methoden, die weit mehr sind, als oberflächliche „Techniken“.



RELATING stimuliert – und stärkt die Beziehungsbasis

71 Jeder Gesprächspartner, Kunde, Zuhörer ... möchte sich persönlich angesprochen fühlen. Tun Sie genau das!

Wissen Sie, wer Ihnen da gegenüber sitzt? Was diese Menschen interessiert und bewegt? Das ist die Voraussetzung für Relating – und genau deshalb ist es weit mehr als bloße Technik – es verlangt Zielgruppenorientierung pur! Relating („in Beziehung bringen“, näher rücken) erfolgt über

- **Persönliche Ansprache:** Namen (Herr Maier, Frau Huber) oder Funktionsbezeichnung (Sie als Führungskraft, Controller, Einkaufsleiter ...)
- **Zitat:** „Vorhin meinte Frau Huber:“ ...“
- **Körpersignale nennen:** „Herr Berger hat gerade genickt“
- **Verständnis zeigen:** „Ich verstehe Ihre Forderung ...“

Relating ist nicht nur Bestandteil des Seminars „Selling to Groups“, auch in den Präsentations- und Rhetoriktrainings stimulieren wir die Teilnehmer, ihre Zuhörer durch persönliche Ansprache einzubinden.

Für die Zitat-Variante brauchen Sie Material. Für die Verkaufspräsentation holen Sie sich das während der „inoffiziellen Eröffnung“, für eine Präsentation aus Gesprächen mit früher eingetroffenen Teilnehmern.



OPENING öffnet – und gibt dem Partner Zeit und Raum

72 Wie wird aus dem „stummen Dialog“ einer rhetorischen Frage ein echtes Gespräch? Klar – Sie müssen Ihren Partner „öffnen“, ihn zu einer Reaktion einladen.

Opening ist an sich ganz einfach: Fragesätze mit den W-Fragewörtern wer, wo was, wie, warum, welche ..? Das Wichtigste ist aber die Einstellung: Wollen Sie Ihren Kunden, Partner zufrieden stellen, seine Gedanken ernst nehmen, ihn dort abholen, wo er steht? Oder einfach Ihre Geschichte abspulen?

- **Bedürfnis-Opener:** was erwarten die Partner? Was wollen sie wirklich? „Auf welche Bereiche sollen wir uns konzentrieren?“ „Was ist für Sie noch wichtig?“
- **Info- / Fact-Openers:** welche zusätzlichen Informationen gibt es, die für mein Verständnis wichtig sind? „Bis wann müsste das erledigt sein?“, „Wer muss in das Projekt eingebunden werden?“
- **Meinungs-Opener:** geben den Partnern Gelegenheit, ihre Standpunkte und auch ihre Gefühle klar und deutlich auszudrücken. „Welcher Weg ist für Sie interessanter – und aus welchen Gründen?“, „Wie denken Sie darüber?“

Im Seminar „Selling to Groups“ müssen die Teilnehmer nicht nur solche Opening-Fragen stellen – sie trainieren auch Ihre Reaktion auf die Antwort. Die dafür notwendige Zeit gewinnen wir aus einem speziellen Trainingsplan.

Vorsicht: ein erfolgreiches Opening kann Sie mit Überraschungen konfrontieren – aber immer noch besser, als an der Zielgruppe vorbeizugmentieren!



CHECKING – kontrolliert, sichert ab, hält fest, treibt voran

„Checken“ meint hier „überprüfen“, „kontrollieren“, „abhaken“. Darf man das bei Kunden überhaupt? Ich denke: man MUSS!

Checking-Fragen sind „geschlossene“ Fragesätze, weil als Antwort meist ein Ja (oder Nein) erwartet wird. Sie beginnen mit einem Zeitwort: Habe ich ...? Trifft das ...? Beinhaltet das ...? Ist das...?

- **Navigations-Check:** - Steuert den Prozess, fasst zusammen, holt Zustimmung ein. „Ist dieser Ablauf O.K. für Sie?“, „Kann ich zum nächsten Punkt weitergehen?“
- **Interessen-Check:** Überprüft, ob Ihre Präsentation für die Zielgruppe wirklich interessant ist. „Trifft das Ihre Erwartungen?“, „Ist das wichtig für Sie?“
- **Verständnis-Check:** Damit kontrollieren Sie, ob Sie selbst richtig verstanden wurden, aber auch, ob Sie Ihre Partner richtig verstanden haben. „Beantwortet das Ihre Frage?“, „Habe ich das korrekt dargestellt?“
- **Akzeptanz-Check:** Prüft das Einverständnis der Partner mit Ihren Aussagen und Vorschlägen. Ein Voraussetzung für das endgültige JA! „Stimmen wir überein, das wichtigste in dieser Situation ist doch ... ?“, „Würde das bei Ihnen funktionieren?“

Im Training geht es nicht darum, diese Typen auseinander zu halten. Sondern zu lernen, wie gut man die andern führen kann – und rechtzeitig korrigieren, wenn unerwartet ein „nein!“ kommt.

Checking ist rational, „kopfig“ – Sie wirken damit auch professionell und zielorientiert.



Kommunikation torpedieren – leicht gemacht!

Warum gelingt es gescheiterten Menschen, andere so gründlich zu frustrieren? Wie minimiert man in einem Verkaufsgespräch konsequent seine Überzeugungschancen?

Das Zauberwort heißt ICH (statt DU). Konzentrieren Sie sich ganz auf das, was SIE wollen, wissen, können und meinen. Da findet der andere automatisch keinen Platz in Ihren Gedanken!

- „Lassen Sie mich ausreden!“ – Nur keine Einwürfe, die sollen gefälligst aufpassen
- „Sehen Sie das auch so? – Gut, dann ...“ Nur keine Pause nach der rhetorischen Frage, sonst wird ein Checking draus!
- „Jetzt werde ich Ihnen beweisen ...“
- „Sie haben mich nicht verstanden!“
- „Was heißt teuer? Sie müssen es nur richtig rechnen!“
- „Wie ich schon vorher ausführlich erklärt habe ...“

Hinter all diesen „Empfehlungen“ steckt mangelnde Wertschätzung. Dagegen kämpfen wir in allen HPS-Seminaren. Das beginnt schon mit unserer positiven Einstellung „Ich freue mich, dass ICH hier bin – ich freue mich, dass SIE hier sind ...“

Jeden Satz könnten Sie problemlos so ergänzen „...“, Sie Depp!“ aber auch, wenn Sie das nicht aussprechen, man spürt’s - und es wirkt verlässlich!

Fragen, Ideen, Tipps

Hierhold-Vorträge auf DVD
jetzt nur je 35 Euro!

Als pdf auch auf www.hps-training.com



Eigentümer, Herausgeber und Verleger: HPS GmbH.

Verantwortlicher Redakteur: Prof. Dr. Emil Hierhold, emil@hierhold.com

Adresse: HPS Hierhold Presentation Services GmbH, A-1070 Wien, Mariahilfer Straße 32 **Tel:** 01-5241717-0, **Fax:** DW 101. Ihr persönliches Gratis-Abonnement bestellen Sie bitte bei headoffice@hps-training.com mit dem Betreff „Präsentationspraxis Post“ und Ihrer Anschrift im Text (falls Sie Ihr Exemplar per Post erhalten wollen). Oder mit dem Betreff „Präsentationspraxis Email“ – dann senden wir Ihnen bei jeder neuen Ausgabe den link zum download.