

## Erfolgsgeheimnisse des emotionalen Verkaufs

# EMOTIONAL

## anstatt sachlich



Was unterscheidet erfolgreiche Verkäufer von erfolglosen? Viel zu viele Verkäufer konzentrieren sich im Verkaufsgespräch nur auf ihr Produkt oder ihre Dienstleistung. Alle faktischen Produkteigenschaften, technischen Features und sachlichen Merkmale werden aufgezählt, um daraus für den Kunden vermeintliche Nutzen, Mehrwerte und USPs (Alleinstellungsmerkmale) abzuleiten. Dabei spielt ein Faktor im Verkaufsgespräch eine viel größere Rolle: das Erzeugen von Emotionen.

**E**motionaler Verkauf setzt einen entscheidenden Schritt vor dem Verkaufsgespräch an. Beim emotionalen Verkaufen gehen wir davon aus, dass der Verkäufer erst den Kunden als Mensch finden muss, bevor er in ein strukturiertes und abschlussorientiertes Verkaufsgespräch einsteigen kann. Daher sollte im Kunden primär der Mensch und nicht die wandelnde Umsatzbörse gesehen werden. Emotionaler Verkauf ist dabei aber mehr als nur Smalltalk und Eisbrecher vor dem eigentlichen Verkaufsgespräch. Emotionaler Verkauf steuert den gesamten Beziehungs- und Gesprächsverlauf sowohl im Vorverkauf und der Akquise, insbesondere im Verkaufsgespräch, als natürlich auch nach dem Verkauf, in der Kundenbindung und für die Folgegeschäfte – ganz nach dem Motto: „Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf.“ Ziele beim emotionalen Verkauf sind:

1. den Kunden nachhaltig und umfassende als Mensch zu gewinnen,
2. ihn mit seinen menschlichen Emotionen wahrzunehmen und
3. empathisch auf seine Gefühle, insbesondere Ängste und Motivationstreiber, einzugehen.

Somit wird allein die Art der Kommunikation des Verkäufers mit dem Kunden das wichtigste und kaufentscheidende emotionale Merkmal und macht den Verkaufsprozess für den Kunden „Angenehm – Anders – Als – Alle – Anderen“.

### **Geheimbotschaft 1: Zuerst wird der Verkäufer gekauft**

Die Erfolgskette im emotionalen Verkaufen heißt: 1. Interesse – 2. Sympathie – 3. Vertrauen. Im ersten Schritt sollte kein Produkt bzw. keine Dienstleistung verkauft werden, sondern primär verkaufen wir immer zuerst uns selbst! Hierbei schlägt die Sympathie des Verkäufers eindeutig die zu vielen Produktdetails. Empathie stellt sachliche Argumente sowie trockene, auswendig gelernte Rhetorik in den Hintergrund. Gegenseitiges Vertrauen siegt über Konditionen und Preiskampf. Ihr Lächeln erzeugt die Sympathie! Ihr aktives Zuhören ist ein Beweis von Wertschätzung und Vertrauen. Wenn wir es nicht schaffen, das Interesse des potenziellen Kunden an uns als Mensch und Gesprächspartner zu gewinnen, springt der Sympathiefunktion

nicht über. Die Vertrauensbasis, die wir für ein Win-win-Geschäft brauchen, bleibt dann leider aus.

Primär reden wir vom emotionalen Verkauf, wenn wir eine klassische Verkaufssituation vorfinden im persönlichen Kontakt zwischen Kunde(n) und Verkäufer(n) – entweder im Direktverkauf oder aber auch am Telefon. Dabei gilt es immer, folgende Regel zu beachten: „Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen.“

### **Geheimbotschaft 2: Emotionen entscheiden**

Emotionen entscheiden – nicht Argumente. Wir Menschen treffen mehr als 80% unserer Entscheidungen aus dem Unterbewusstsein heraus auf Basis unserer Gefühle. Dies trifft natürlich ebenso auf 80% unserer Kaufentscheidungen zu. Wir kaufen als Kunde primär keine Fakten, Produkte oder Dienstleistungen, sondern immer die Gefühle, Bilder, Geschichten und Emotionen, die wir im Prozess des Verkaufens empfangen. Emotionen im Verkauf sind:

1. Sympathie – Antipathie – Empathie (siehe Geheimbotschaft 1)
2. Sicherheit – Neugier – Image – Bequemlichkeit und Spaß
3. Sorgen – Angst – Risiko – und Unlust

Diese, uns als klassische Verkaufsmotive bekannten Emotionen fassen wir zusammen als unsere zwei „Urgefühle“:

1. Vermeidung von Gefahren, Risiko und Schmerz
2. Gewinnung von Freude, Lust und Spaß

**Die Gefahrenvermeidung** äußert sich in Angst, Unwohlsein und Hemmungen. Wir vermeiden Risiken, Schmerzen sowie Veränderungen und Aufwand: Faulheit ist eines unserer stärksten Urmotive. Bei Gefahr kommt es zur Ausschüttung von Kampfhormonen (Adrenalin). Früher haben wir gekämpft und sind weggelaufen; heute bleiben wir am Arbeitsplatz sitzen. Deshalb ist es so wichtig, dass Ihre Kunden einen Fitnessvertrag abschließen. Sie haben ansonsten Mitschuld an den Folgen des nicht abgebauten Adrenalins! In der Regel flüchten wir aus der Gefahren- oder Veränderungssituation und gehen Veränderungen und Entscheidungen aus dem Weg. Wir bleiben in der „sicheren“ Komfortzo-



Das „Nein“ des Kunden muss für den Verkäufer folgendes heißen: Noch emotionaler und intensiver nachhaken

ne. Der klassische Kundeneinwand, „Ich habe keine Zeit für das Training!“, heißt eigentlich: „Ich habe Angst, es nicht durchzuhalten, zweimal pro Woche meinen inneren Schweinehund zu überwinden!“

Eine klassische rationale Argumentation, die für den Kunden freie Zeitfenster aufzeigt, wird hier nicht wirken! Besser wäre: „Ich verspreche Ihnen, dass wir gemeinsam Ihren inneren Schweinehund überwinden werden, bis er nicht mehr kommt! Ich lasse Sie nicht alleine!“

**Lustgewinn** äußert sich in Freude, Motivation, Lust sowie Neugier (Gier nach Neuem). Im Studio bezieht sich diese Neugier auf

- das neue Umfeld,
- das neue Körpergefühl und Selbstwertgefühl,
- das neue Image,
- die neuen Erfahrungen, Emotionen und
- das kleine Abenteuer jenseits der Komfortzone.

In der Regel kommt es hier zur Ausschüttung von Glück- und Lusthormonen (Endorphinen, z.B. Serotonin). Gefahrenvermeidung und Lustgewinn sind also die beiden Pole, die uns steuern. Gefahrenvermeidung und Angst ist dabei der stärkere Pol. Jede Veränderung ist ein Verlassen der für uns „sicheren“ Komfortzone und somit mit einem Risiko verbunden. Daher vermeiden wir viele

Chancen und Schritte nach vorn aus Angst, es könnte ein Haken dabei sein.

### Geheimbotschaft 3: Angst als größte Erfolgsbremse

Verkäufer haben oft Angst vor Ablehnung und bleiben zu oft in der vermeintlich sicheren Komfortzone: „Ich mache doch als seriöser Fitnessberater keine Telefonakquise bei Inaktiven! Das liegt mir nicht. Und die Kunden, was sollen die denn dann von mir denken?“ Dabei können Verkäufer nur so gut sein, wie es ihre eigenen Gefühle zulassen:

- Stehen Sie noch zu 1.000% hinter Ihrem Produkt? Nutzen Sie es denn auch selbst begeistert?
- Lieben Sie Ihre Berufung als emotionaler Verkäufer oder haben Sie Hemmungen, in die Schublade „Verkäufer“ einsortiert zu werden?
- Lieben Sie Ihre Kunden? Wirklich? Gehen Sie wirklich nach einem meist oberflächlichen Screening tatsächlich in die Tiefe der Emotionen Ihrer Kunden rein?
- Warum lassen Sie Ihre potenziellen Kunden dann ohne Vertrag aus dem Studio gehen?
- Wie gehen Sie mit den beim emotionalen Verkauf notwendigen „Neins“ um? „Nein“ bedeutet, noch emotionaler und intensiver nachzuhaken!
- Wie oft haken Sie nach, wenn Ihr Kunden „Nein“ sagt? Empirische Ergebnisse haben gezeigt, dass Verkäufer im ersten und zweiten Nachgang am „Tag der offenen Tür“ viele Neumitglieder gewinnen

Das dritte, vierte und fünfte Nachhaken bringt in der Regel nur wenig Erfolg. Die meisten Verkäufer geben schon beim zweiten Nachhaken auf; sie wollen nicht lästig erscheinen. Interessant jedoch, dass das sechste und siebte Nachhaken zur ähnlich guten Aktivierung von Kunden führt wie das erste Nachhaken. Daher die Frage: Wie viel verschenken Sie, weil Sie zu früh aufgeben? Denken Sie immer an die „HHHH-Formel“: „Höfliche Hartnäckigkeit hilft häufig.“

### Erkenntnisse für Ihr Fitnessstudio

Seit einigen Jahren coache ich ein Studio zum Thema Verkauf und Marketing und halte diverse Workshops zum Thema Führung, Verkauf und Kommunikation.

Anbei meine drei wichtigsten Erkenntnisse für Fitnessstudios. Erkenntnis Nummer 1 für Ihr Studio: Zuerst wird der Verkäufer gekauft – dann erst das Produkt: Mein Freund, der Studiobesitzer, schickt alle seine Mitarbeiter (jeder, der hier mitarbeitet, ist ein Verkäufer) regelmäßig dreimal im Jahr auf persönlichkeitsentwickelnde Workshops zum Thema Kommunikation, Verhalten und Umgang mit Menschen und sich selbst und Verkauf. Mein Team und ich coachen die Mitarbeiter im Abstand von vier Wochen jeweils einen halben Tag. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter/-innen achten wir ausschließlich auf deren Einstellung, die sich 1:1 auf deren Ausstrahlung auswirkt. Nur positive, sympathische, freundliche und gepflegte Mitarbeiter mit sportlicher Vorbildfunktion für den Interessenten gewinnen den Kunden für eine Mitgliedschaft im Studio.

Erkenntnis Nummer 2 für Ihr Studio: Emotionen entscheiden im Verkauf – nicht Argumente: Nicht der Preisvorteil, die neueren Topgeräte, die gute Parkplatzsituation und die Getränke-Flatrate sind entscheidend für den Kunden, den Vertrag abzuschließen und damit aus seiner Komfortzone und Faulheit rauszugehen. Schmerzvermeidung ist der stärkste Motivator! Dem Kunden muss klar werden, dass, wenn er aus dem Gespräch ohne 24-Monatsvertrag rausgeht, er bis zu fünf Jahre seines Lebens verliert und mit Sicherheit ein Drittel seiner gesamten Lebensqualität.

Erkenntnis Nummer 3 für Ihr Studio: Die Angst vor Ablehnung ist für den Verkäufer die größte Erfolgsbremse: Aber genau diese Angst – diese Mitschuld an der verlorenen Lebensqualität muss auch Ihrem Verkäufer emotional ganz klar werden. Er muss abschließen. Das „Nein“ des Kunden muss für ihn heißen: **Noch emotionaler und intensiver nachhaken!**

Klaus Schinko



Klaus Schinko, geboren 1967, ist Diplom-Volkswirt (Univ.) und führt seit zehn Jahren einen Direktvertrieb. Zudem ist er Wellnessberater (IHK), Trainer und Prüfer für Fitnessfachwirte, Wellness- und Spamanager bei der IHK und dem IST-Studieninstitut. Er arbeitet als Trainer, Coach sowie Berater und ist als Autor für emotionalen Verkauf und emotionale Führung tätig.