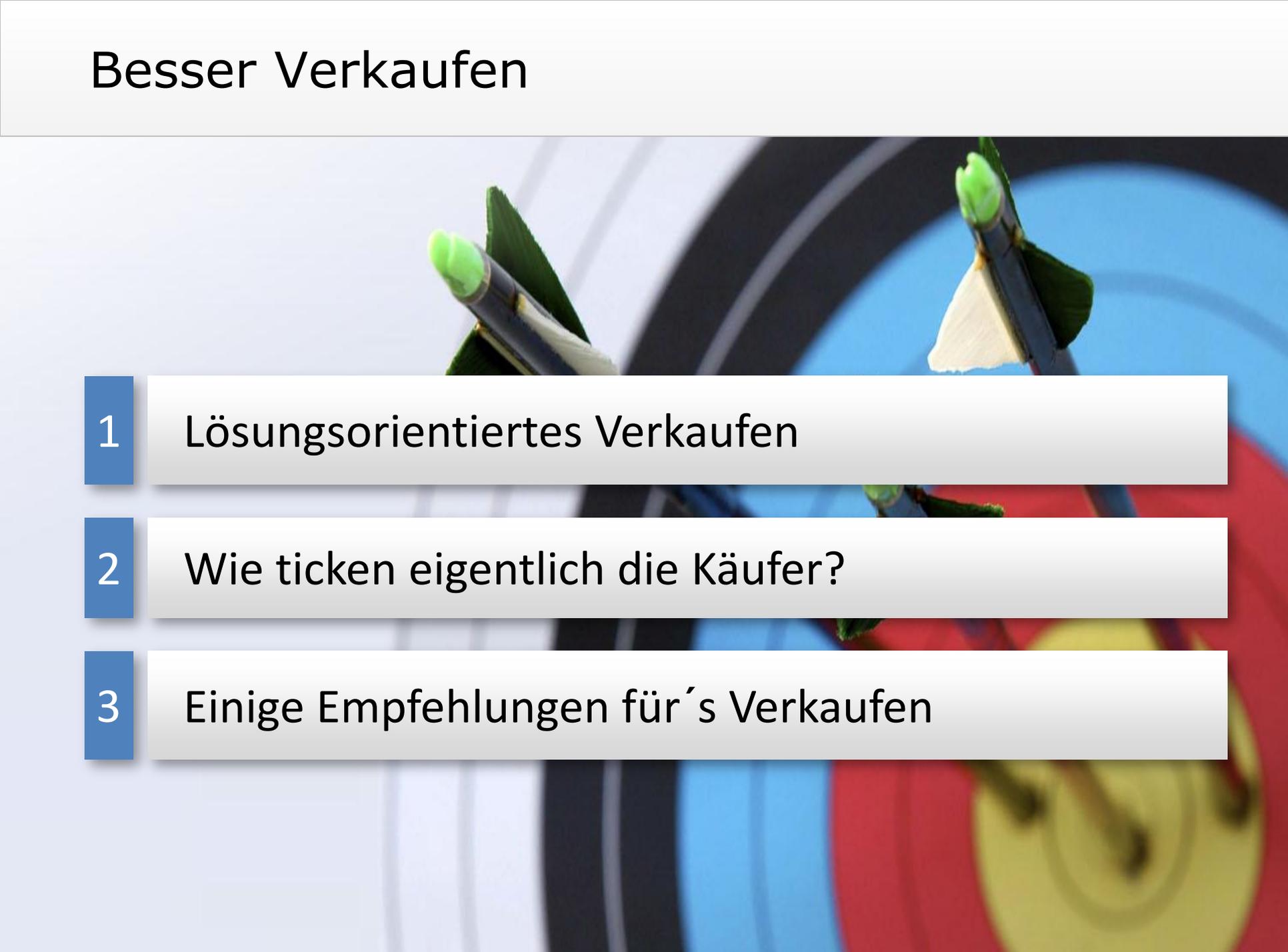




Durch lösungsorientiertes Verkaufen zu  
begeisterten Kunden.

Peter Brandl | Brandl.Consult  
Juni 2015, IGZ Bamberg GmbH

# Besser Verkaufen

The background of the slide features a blurred image of a target with concentric rings in white, blue, red, and yellow. Two darts with green flights are positioned in the upper right, and a pencil with a green eraser and a sharpened lead tip is in the lower right.

1 Lösungsorientiertes Verkaufen

2 Wie ticken eigentlich die Käufer?

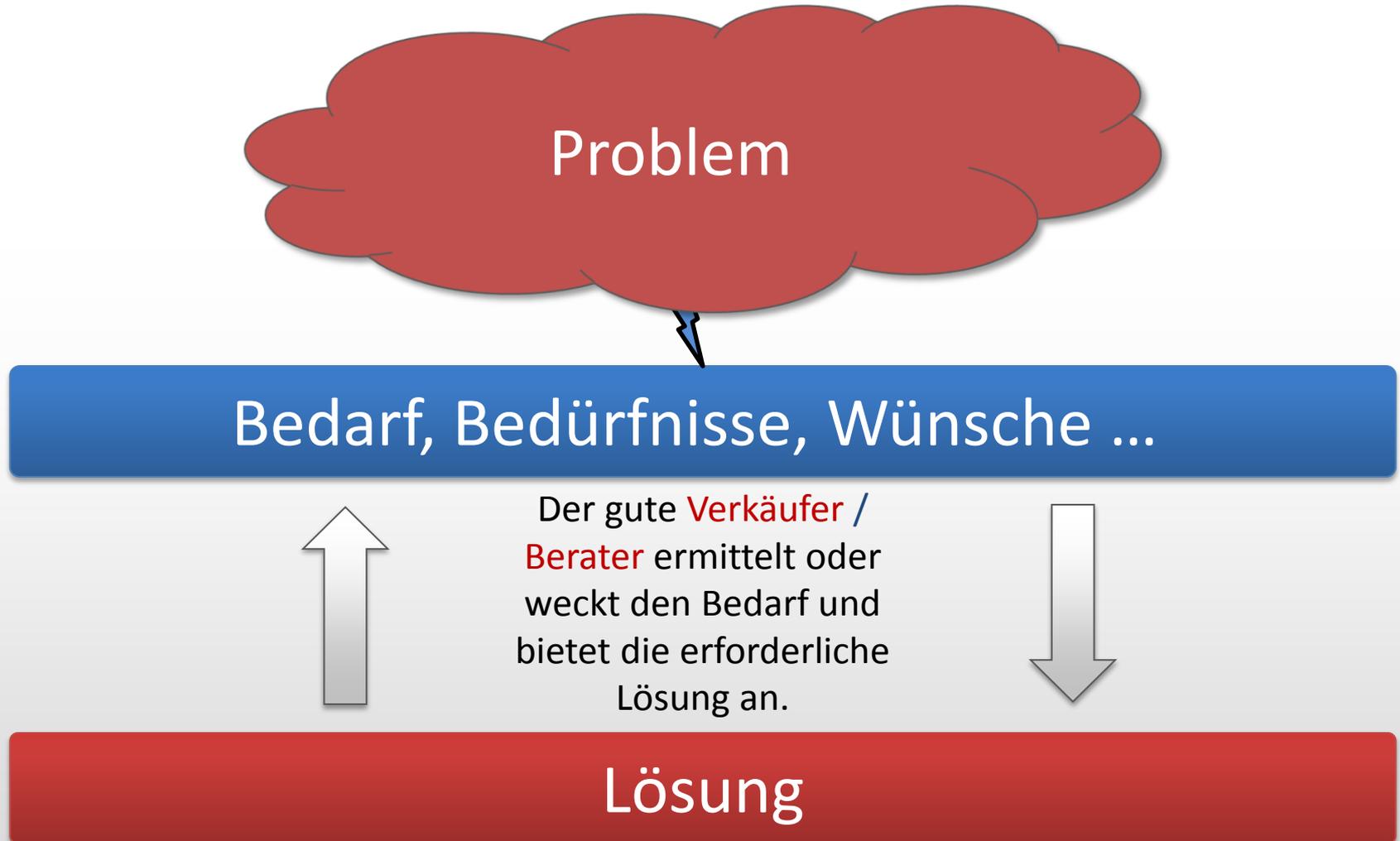
3 Einige Empfehlungen für's Verkaufen



# Was ist eigentlich Verkaufen?



# Was ist lösungsorientiertes Verkaufen?



# Was ist lösungsorientiertes Verkaufen?

## Verkaufen ist ...

Fragen & aktiv zuhören

Das Problem verstehen

Den Bedarf entwickeln / wecken

Die Lösung gemeinsam erarbeiten

... bei der Kauf-Entscheidung unterstützen.

... Vertrauen aufbauen.

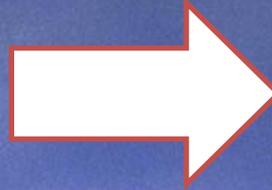
# Was ist nun Lösungsvertrieb?

Eine  
persönliche  
Einstellung

Ihr Kunde  
steht im  
Mittelpunkt

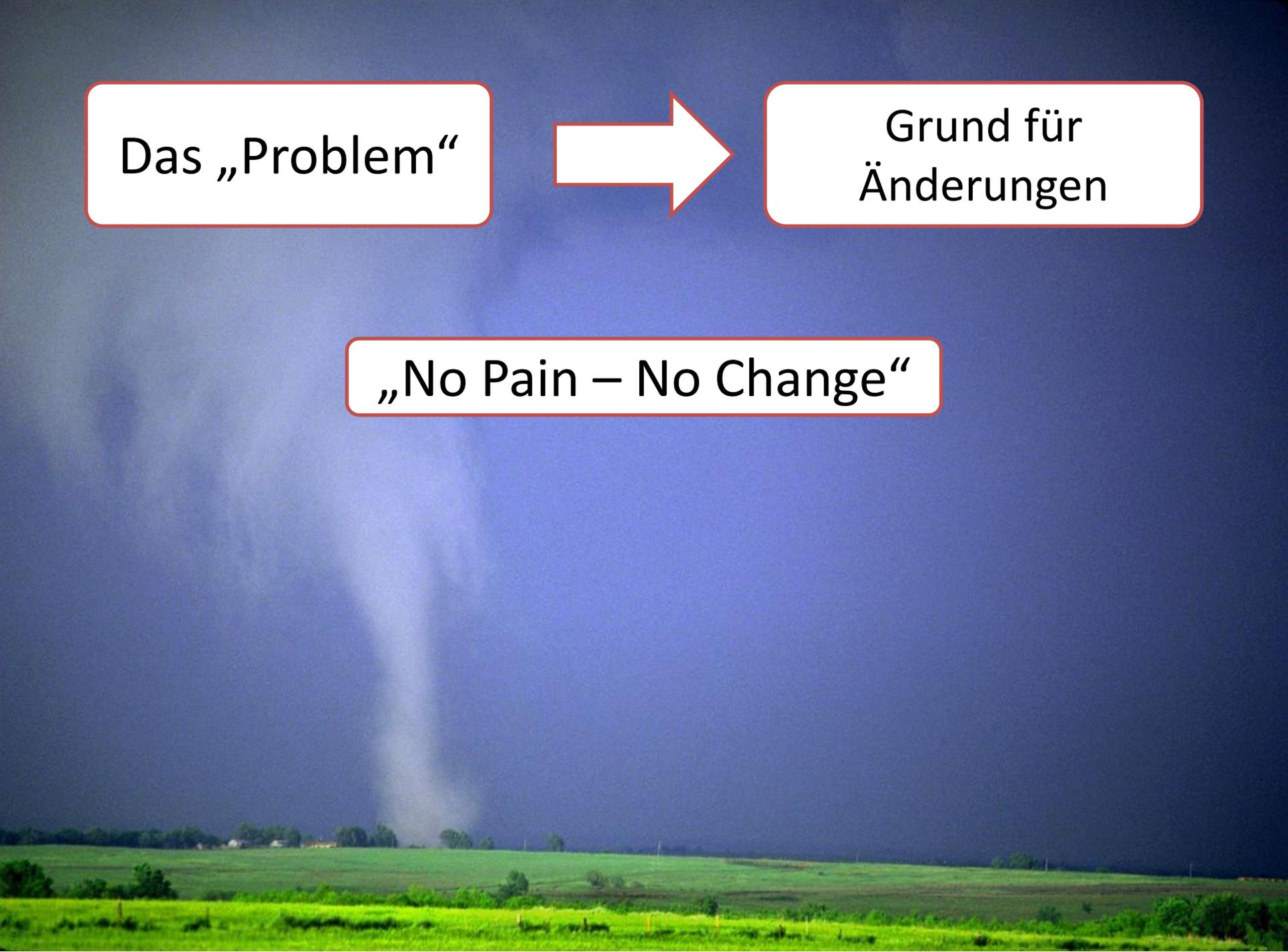


Das „Problem“



Grund für  
Änderungen

„No Pain – No Change“



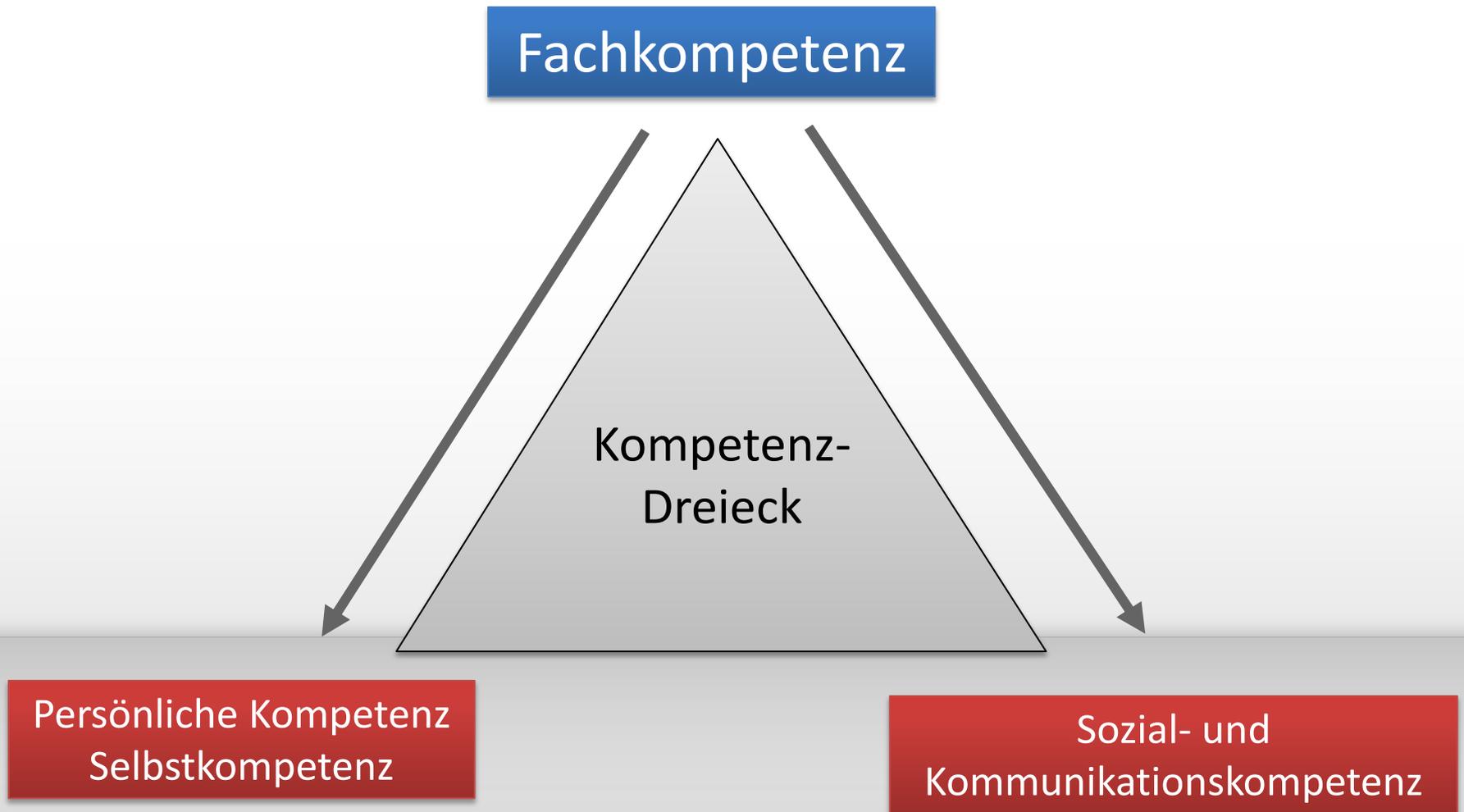
# Erfolgsfaktoren beim Verkaufen

## Anforderungen an die Verkäufer

Fachkompetenz	77%	✓ ✓ (✓)	Voraussetzung
Professionalität	34%	✓ (✓ ✓)	erlernbar
Kommunikative Fähigkeiten	32%	✓ (✓ ✓)	erlernbar
Beratungskompetenz	27%	✓ (✓ ✓)	erlernbar
Verständnis f. Geschäft	27%	✓ (✓ ✓)	erlernbar

Studie 2012: infoteam, F.A.Z.-INSTITUTE

# Erfolgsfaktoren beim Verkaufen



# Erfolgsfaktoren beim Verkaufen

Kompetenz

Lösungs-  
kompetenz

Fachlich  
Sozial

Professionalität

Sie machen das,  
was Sie  
zugesagt haben

Bewusstsein  
Erwartungen  
erfüllen

„Wohlwollen“

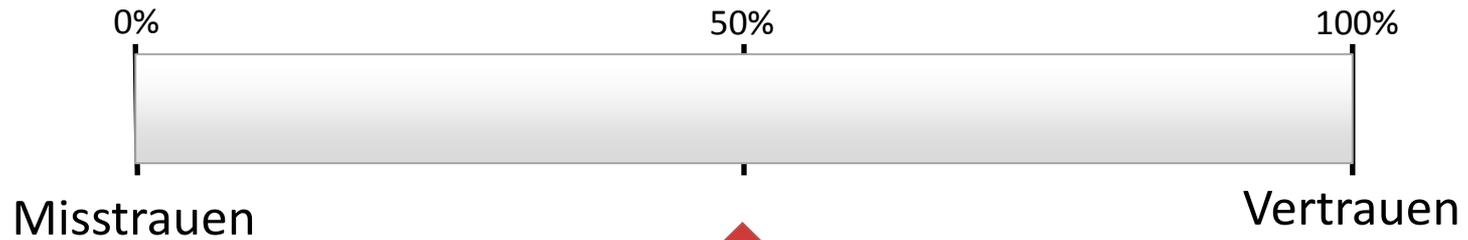
Kauf-Sicherheit  
Unterstützung

Unterbewusstsein  
Non-Verbal



Vertrauen

# Was ist Vertrauen?



„... Kunden, die ihrem Verkäufer vertrauen,  
kaufen öfter, kaufen mehr, kaufen schneller  
und bleiben ihm treu!“

nach H. G. Häusel, Top Seller

# Warum wir so ticken, wie wir ticken. Einiges aus der Hirnforschung Brain 2.0

**Neuroselling**

oder

**Warum  
Kunden  
kaufen**

Verkaufen –  
mit Emotionen  
geht's leichter

# Die Anteile in der Kommunikation

Bewusstes

Worte  
Handlungen  
Fachargumente

Fakten

Worte  
Handlungen  
Fachargumente

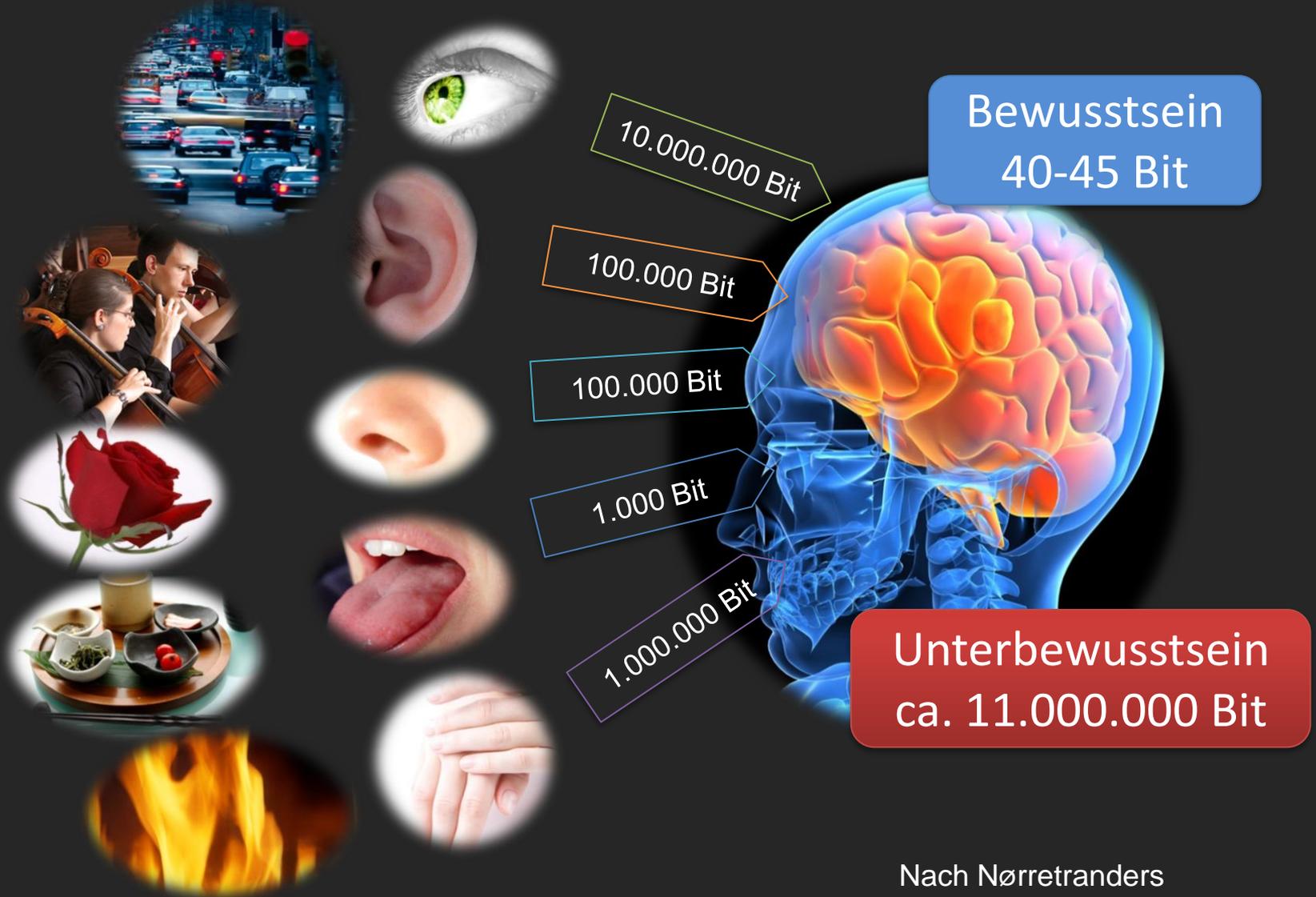
Gefühle  
Antriebe  
Bedürfnisse  
Gedanken  
Absichten  
Hoffnungen

Beziehung

Gefühle  
Antriebe  
Bedürfnisse  
Gedanken  
Absichten  
Hoffnungen

Unbewusstes

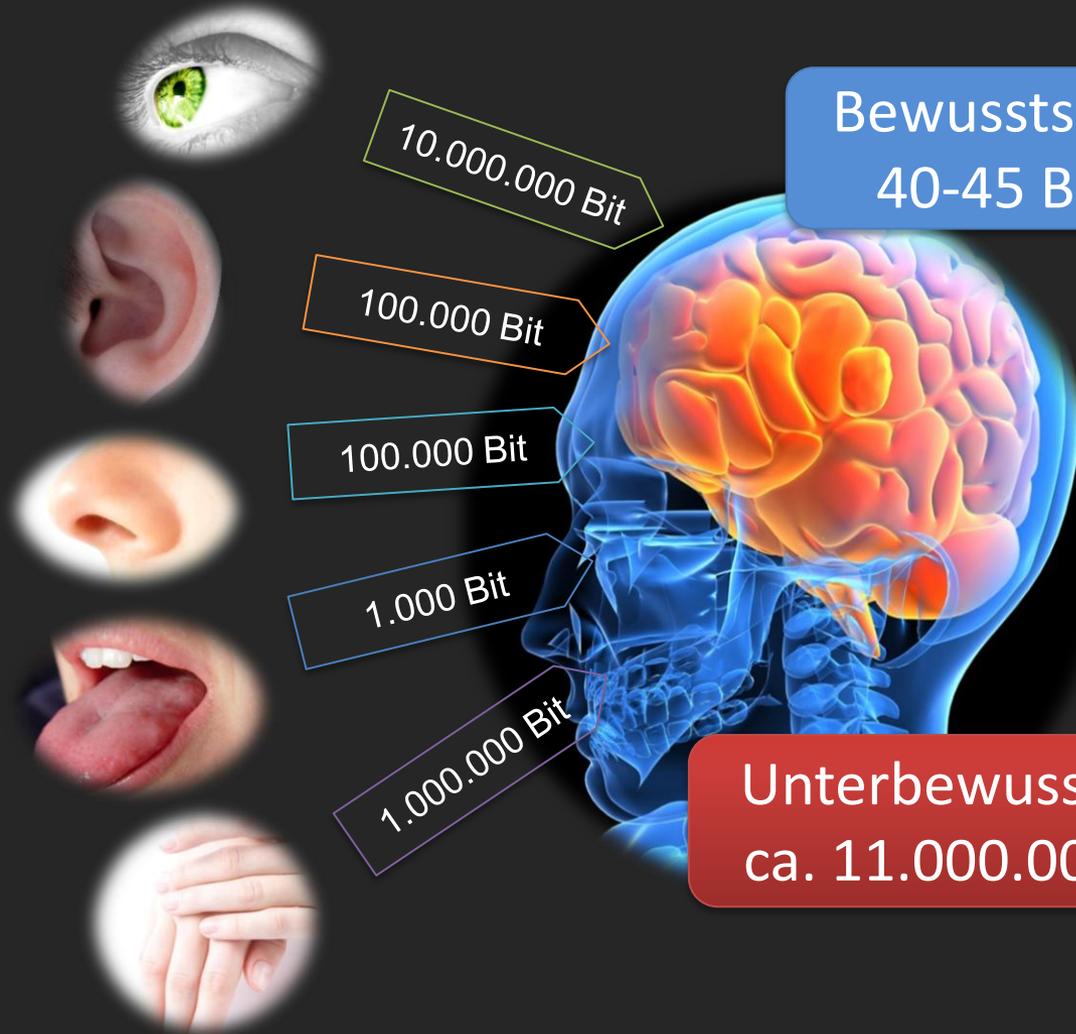
# So arbeitet unser Gehirn



Nach Nørretranders

# So arbeitet unser Gehirn

Je mehr Sinne  
Sie beim  
Verkaufen  
ansprechen,  
umso größer  
sind die  
Verkaufs-  
Chancen



Unterbewusstsein  
ca. 11.000.000 Bit

# Entscheidungen und Emotionen

Die Experten sagen ...



Sachebene

Fakten sind wichtig –  
aber Fakten ohne Emotionen  
wirken nicht.

Beziehungsebene - Emotionen

über 70% aller Entscheidungen sind  
emotional begründet, ...

Hans-Georg Häusel

„Je mehr Emotionen angesprochen  
werden, desto eher fällt die  
Kaufentscheidung zu Gunsten eines  
Produktes.“

# Unser Gehirn



## **Neocortex – das denkende Gehirn**

- Jüngster Gehirnteil, ca. 40.000 Jahre
- Ist langsam – verbraucht viel Energie

## **Limbisches Gehirn – „Emotionszentrum“**

- Für Gefühle wie Wut, Angst, Freude zuständig
- Steuert das non-verbale Verhalten
- Körpersprache – „die Botschaft des Gehirns.“
- Sehr schnell – immer aktiv, reflexartig

## **Reptil- oder Stammhirn**

- Ältester Hirnteil
- Unser Überlebenszentrum
- Die biologischen Grundbedürfnisse
- Haben auch die meisten Tiere

# Unser Gehirn

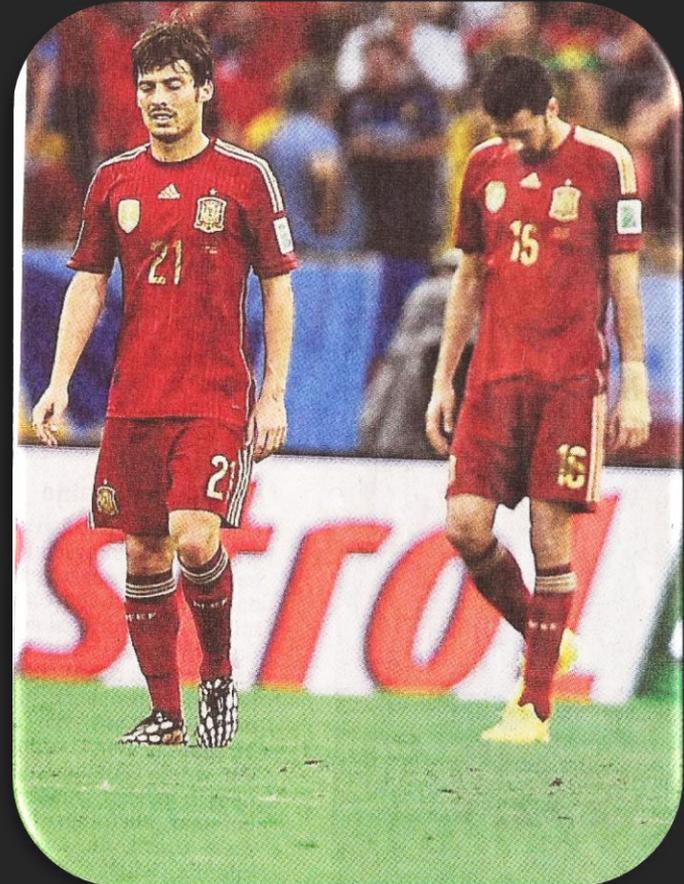
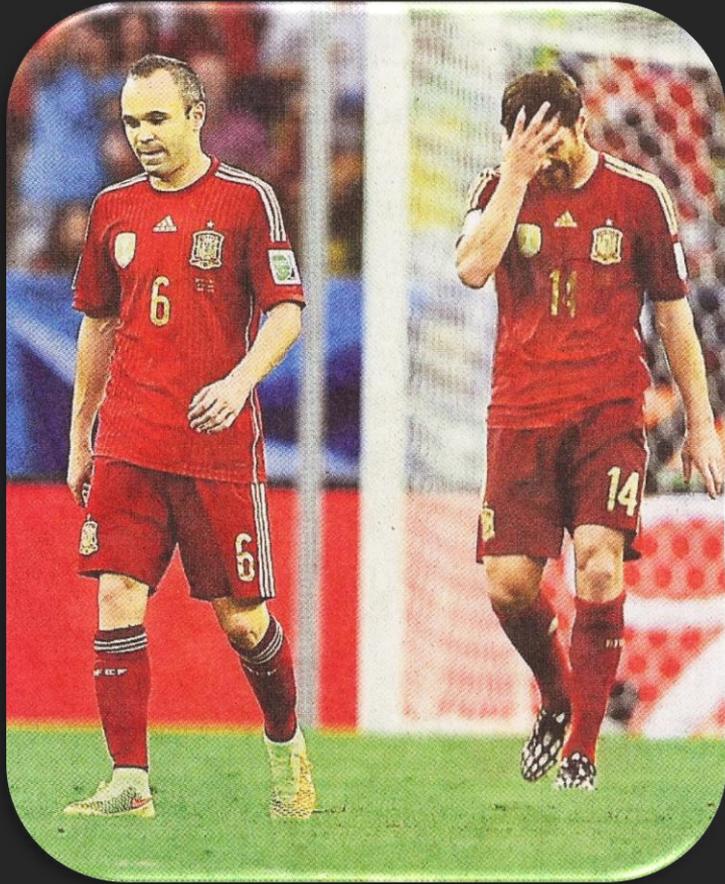


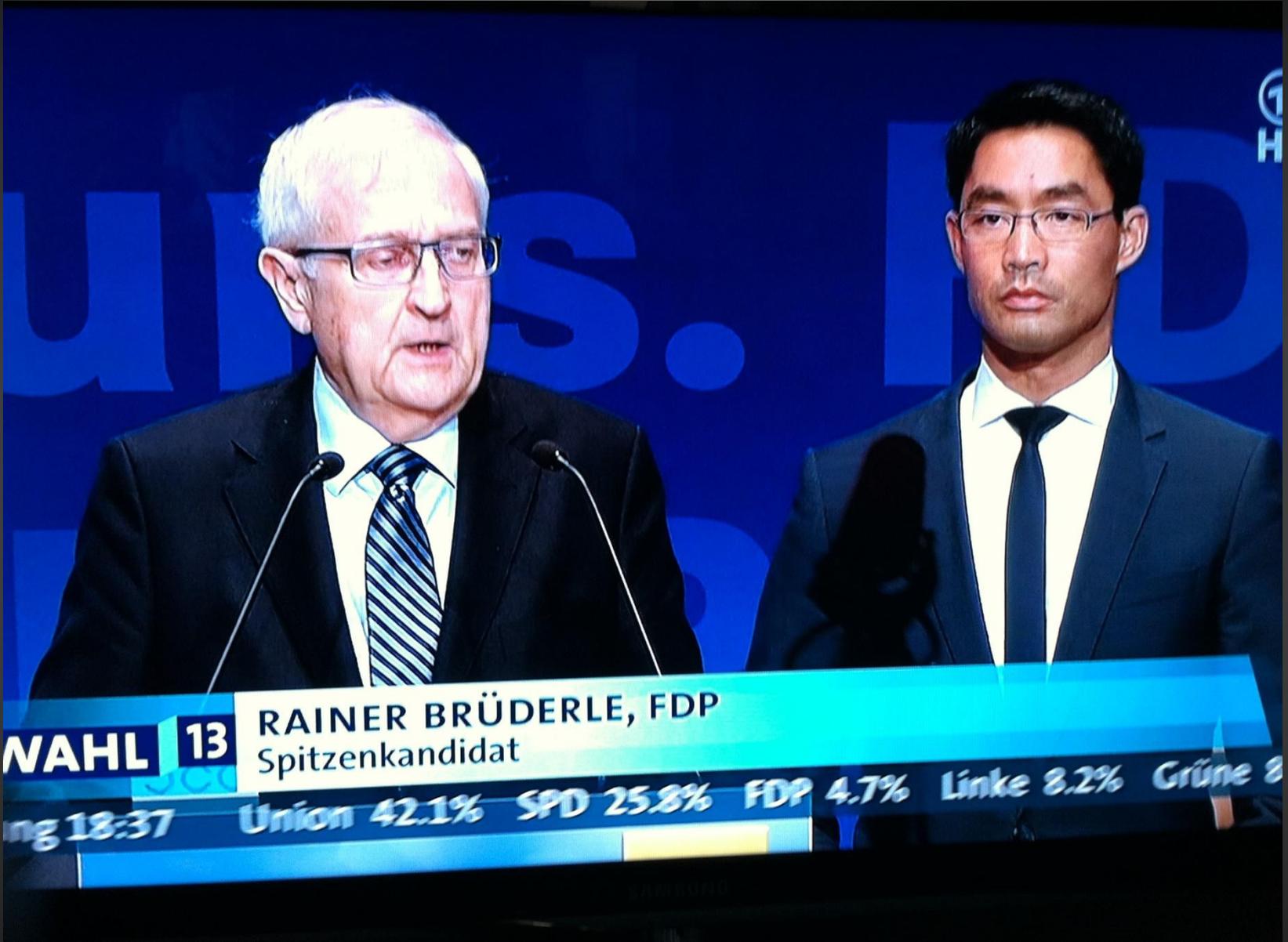
## Was sind Emotionen?

### **Limbisches Gehirn – „Emotionszentrum“**

- Für Gefühle wie Wut, Angst, Freude zuständig
- Steuert das non-verbale Verhalten
- Körpersprache – „die Botschaft des Gehirns.“
- Sehr schnell – immer aktiv, reflexartig

Emotionale Programme -  
Ablauf von Gefühlen





Wir sind programmiert durch unser  
genetisches Erbe – Bio-Programme.

Wir werden programmiert durch  
Erziehung,  
Ausbildung,  
Erfahrung



# Die limbischen Systeme – Bio-Programme

Harmonie

Bindung, Menschlichkeit, Nähe,  
Fürsorge, Unterstützung,  
Qualität, Werte, Leistung

Stimulanz

Neue Wege, Neues erleben  
Innovationen  
Veränderungen

Stabilität, Sicherheit,  
Verlässlichkeit, Treue,  
Ordnung, Regeln

Leistung, Erfolg,  
Status, Macht,  
Ansehen, Karriere

Balance

Dominanz

# Die limbischen Systeme – Bio-Programme

Harmonie

Kunde will persönliche Nähe und Fürsorge beim Kaufen; Unterstützung während der ganzen Beziehung.

Stimulanz

Kunde will mit Neuem überrascht werden, will Freude + Spaß beim Kaufen, will in Teams integriert sein

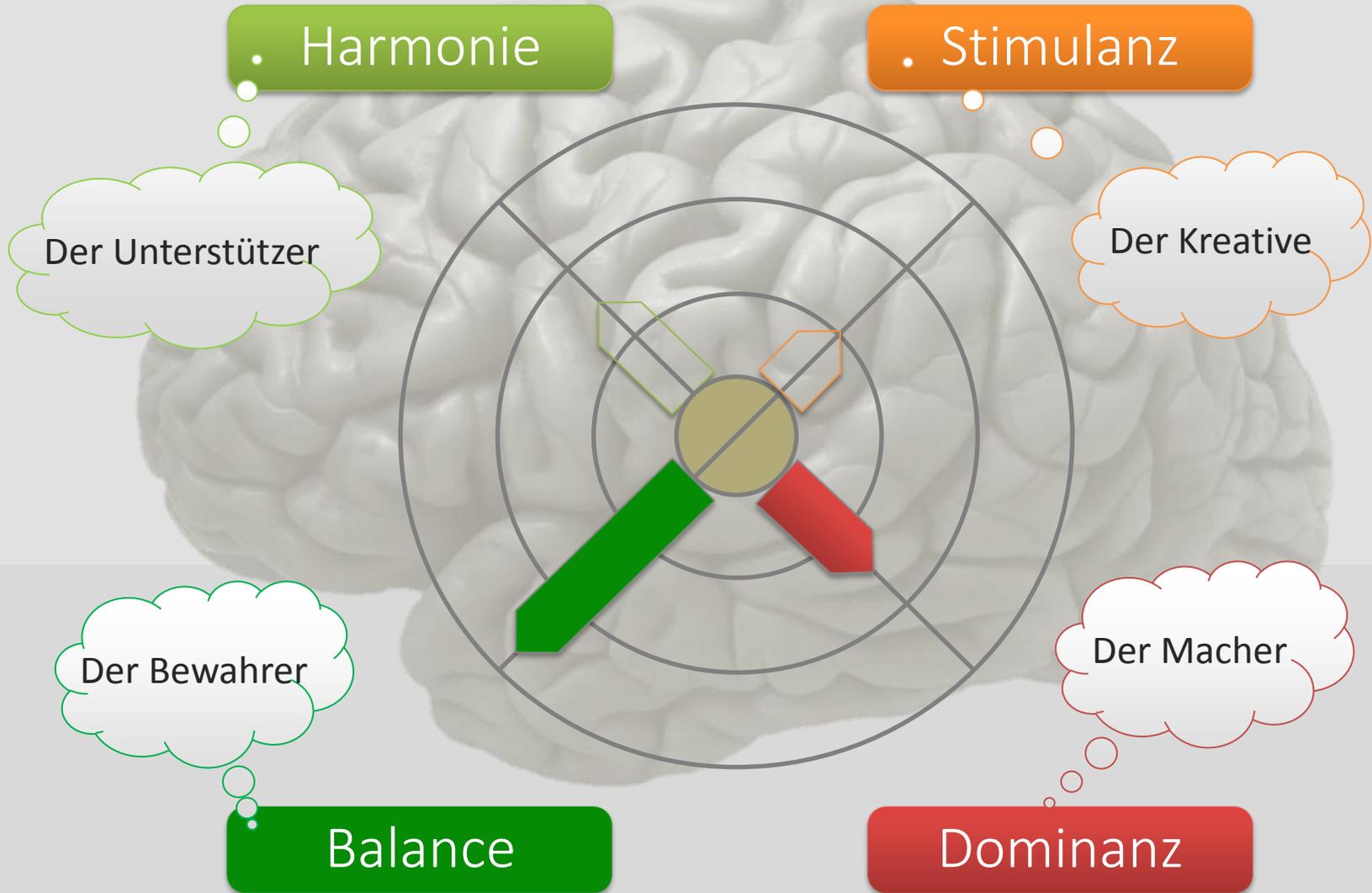
Kunde will Risiken vermeiden, keine größeren Veränderung, Sicherheit und lange Beziehung zum Verkäufer

Kunde will, dass Sie ihm helfen, seine Ziele zu erreichen, seinen Status / Macht vergrößern.

Balance

Dominanz

# Kundenprofil





*"Photo by Babak Gholizadeh"*

# Verhandeln lernen von den Orientalen

„Ankern“ – der erste genannte Preis wird im Gehirn „verankert“ und alle anderen Preise relativ dazu bewertet.

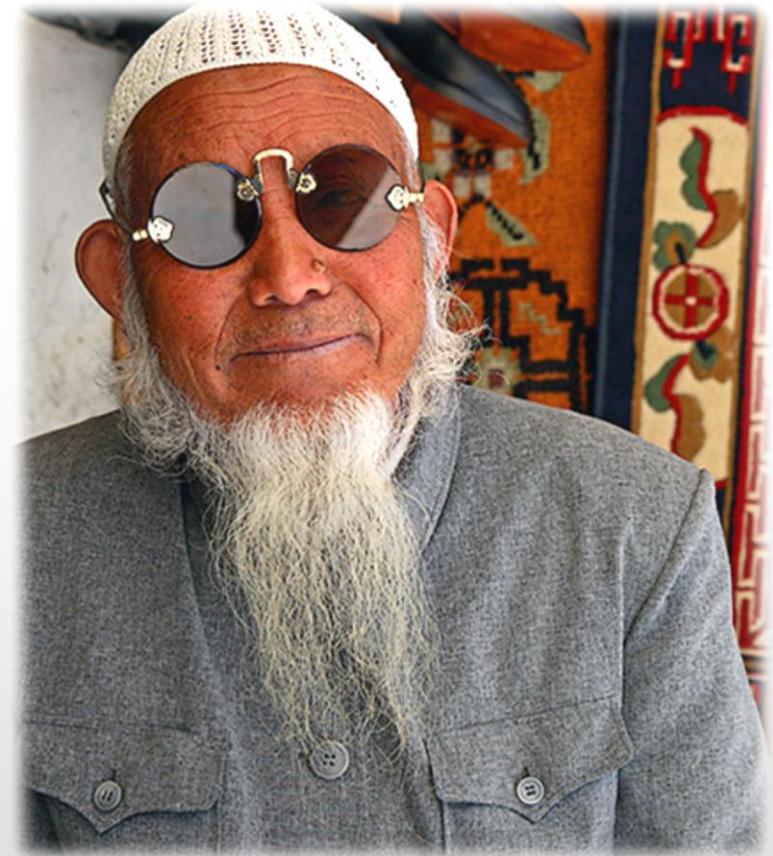


5.000

Sonder-  
Angebote



2.500



Das ist Mustafa

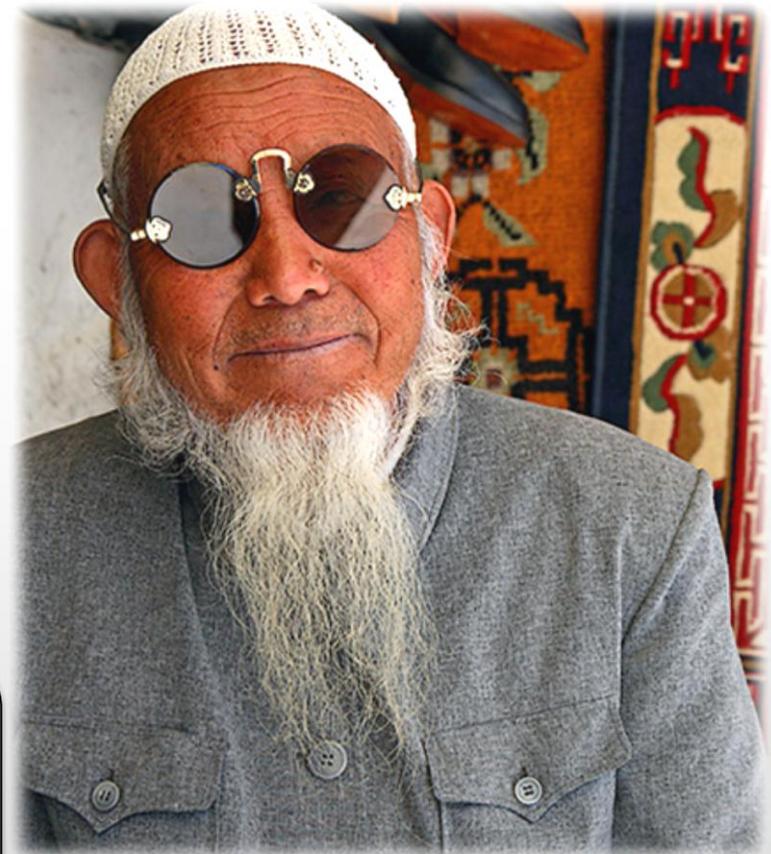
# Was können wir von Mustafa lernen?

1. Er hat uns **freundlich** angesprochen (erster Eindruck) und eine **Gemeinsamkeit Geschaffen** (kennt München, war schon mal da)

2. Er hat uns leicht am Arm berührt – **emotionale Nähe** → **Vertrauen**

3. Er hat uns Tee angeboten – „**Geschenke erhalten die Freundschaft**“.  
Unser Unterbewusstsein will wieder „zurückzahlen“.

4. Er zeigt uns zuerst sein teuerstes Produkt, dann das wesentlich billigere Produkt – unser Gehirn findet das jetzt günstiger und meint „**Schnäppchen**“ – **Ankereffekt**.



# Verkaufsgespräch - Struktur



Einleitung

Beziehung aufbauen  
Gesprächsablauf festlegen

BEDARFSANALYSE

Kundensituation verstehen

LÖSUNGSDSIGN

Geschäftsproblem ermitteln

Lösung definieren

Abschluss

Ergebnisse zusammenfassen  
Nächste Schritte vereinbaren

# Lösungsorientiertes Verkaufsgespräch



SITUATION



PROBLEM



LÖSUNG

- Sammle Fakten zur Geschäftslage
- Verstehe Umfeld/Infrastruktur
- Grenze Problemfelder ein



- Erarbeite das konkrete Problem
- Untersuche die Gründe
- Ermittle den Einfluss



- Erfahre die Wünsche, Visionen ...
- Entwickle den konkreten Bedarf
- Untersuche mögliche Lösungen

# Kundenbindung durch Vertrauen

Jeder Kauf ist ein Risiko

- Unterbewusstsein tut alles, um Risiko zu vermeiden
- Angst vor Fremden, Unbekanntem, ...
- Angst wird abgebaut durch Botenstoff Oxytocin



Oxytocin entsteht durch

- Lächeln
- Freundlichkeit
- Gute Umgebung
- Sicherheit
- ...



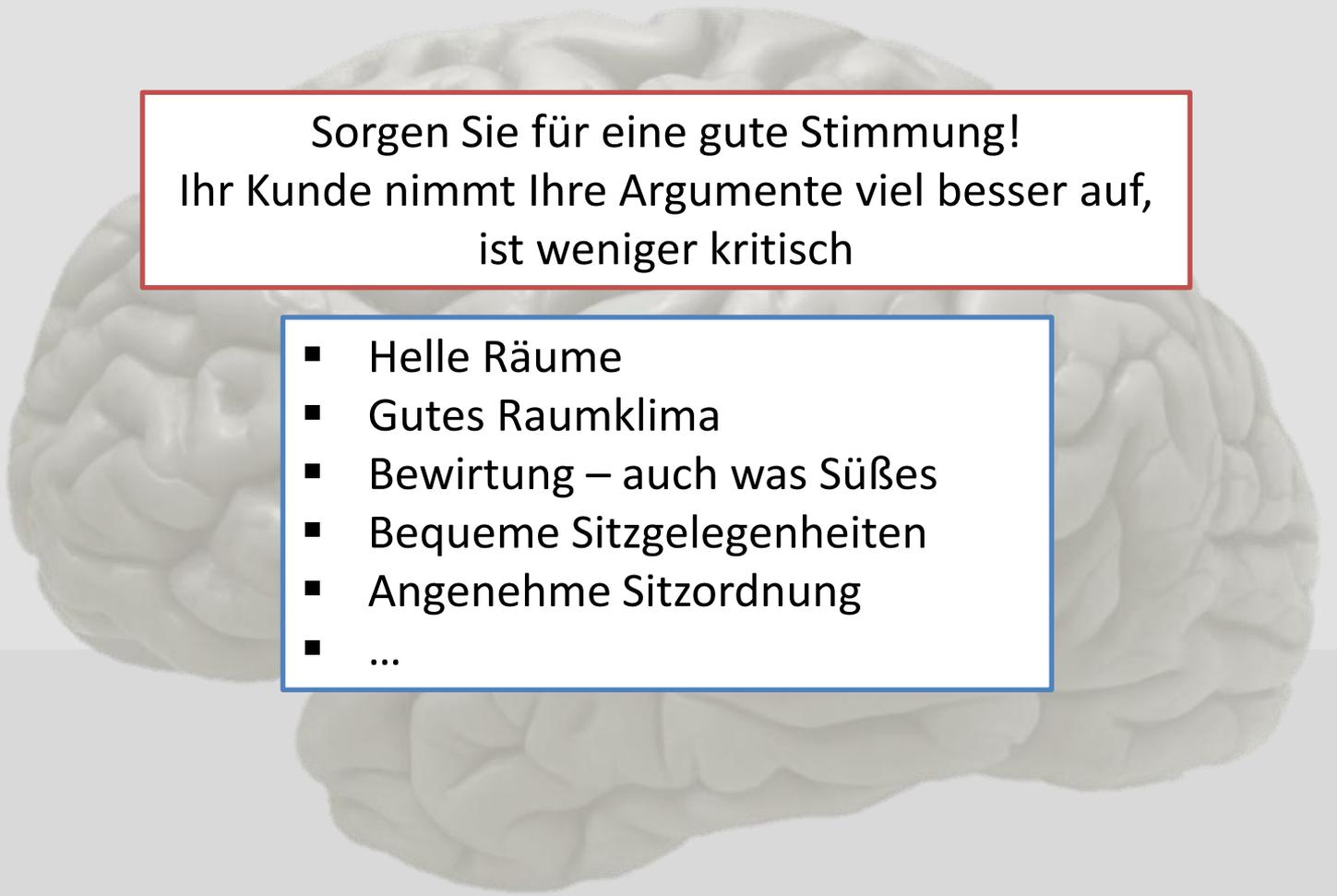
# Vertrauensaufbau beim Kunden

- Lächeln Sie
- Leichte Berührung
- Machen Sie sich ähnlich
- Zeigen Sie Gemeinsamkeiten auf
- Ihre innere Einstellung



- Referenzen durch Andere
- Teststellungen, Demo
- Arbeitsergebnisse, Muster
- Nutzen Sie den „Herdentrieb“

# Vertrauensaufbau – positives Verkaufsumfeld



Sorgen Sie für eine gute Stimmung!  
Ihr Kunde nimmt Ihre Argumente viel besser auf,  
ist weniger kritisch

- Helle Räume
- Gutes Raumklima
- Bewirtung – auch was Süßes
- Bequeme Sitzgelegenheiten
- Angenehme Sitzordnung
- ...

# Gehirngerechte Sprache beim Verkaufen



Erzählen Sie  
Geschichten!

## Wirksprache

- . viele Verben
- . Bilder
- . Gefühle
- . Beispiele
- . kurze Sätze
- . kein Experten Blah

Sprechen Sie klar  
und verständlich!

Tonlage - Melodie  
Lautstärke  
Geschwindigkeit  
Rhythmus

# Gehirngerechte Argumente: Nutzen

## Kaufmännischer Nutzen

- Reduzierung Kosten
- Einsparung Zeit
- Reduzierung Verbrauch ...
- Steigerung Umsatz / Gewinn
- Höchste Qualität
- ...
- **Sicherheit**



## Emotionaler Nutzen

- Freude, Spaß
- Erlebnisse
- Wohlfühlen - Gesundheit
- Mehr Freizeit für ...
- ...
- **Sicherheit**



### Fazit

Der Nutzen zeigt, wie der konkrete Bedarf erfüllt wird.  
Aber, **Nutzenargumente** sind immer **individuell**.

The image features two black silhouettes of men in business suits shaking hands. They are positioned in the foreground against a light blue background. The background contains a faint world map, various white geometric shapes like lines and circles, and stylized bar charts. The overall aesthetic is professional and modern.

Ihre Fragen?

[www.brandl-consult.de](http://www.brandl-consult.de)