

## Der Kunde – ein „Tresor“! (Teil 2 von 2)

Sie haben im ersten Teil von „Der Kunde – ein „Tresor““ erfahren (Ausgabe Nr. 9 von „Gedanken für die Praxis“), dass und wie **der Kunde gleichsam wie ein Tresor geöffnet werden muss**, um ihn zu gewinnen, zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen. Dies gelingt durch die passenden Schlüssel oder Codes zum Unterbewusstsein des Kunden.

Die vorliegende Ausgabe zeigt Ihnen, weshalb manche in der Vergangenheit als erfolgreich beschriebenen Verkaufsmethoden nach den Erkenntnissen der Gehirnforschung das Ziel verfehlen.

Als Beispiel hierfür dient hier die sogenannte **AIDA-Formel**. Einige von Ihnen werden diese Formel in Seminaren als eine der vermeintlichen Erfolgsstrategien im Verkauf kennengelernt haben. Falls dies bei Ihnen zutrifft, dann lösen Sie sich bitte umgehend hiervon. **Denn die Erkenntnisse der Gehirnforschung kollidieren mit dem stringenten Ansatz von AIDA**. Die AIDA-Formel unterstellt, dass ohne bewusste Aufmerksamkeit des Kunden die vorgetragenen Argumente des Verkäufers keine Wirkung zeigen. Mehr noch: Wenn nur eine genügend hohe Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen werden kann, lassen sich laut AIDA sogar neue Wünsche bei ihm kreieren.

**Beide Punkte widerlegt die Gehirnforschung:** Aufmerksamkeit zu gewinnen bedeutet, das Bewusstsein des Kunden anzusprechen. Doch **70 bis 95% aller Entscheidungen**, auch der Kaufentscheidungen, **werden vom Unterbewusstsein bestimmt**. Und weiter zeigen die Forschungsergebnisse, dass wir keine Wünsche im Kopf des Kunden „einpflanzen“ können. Vielmehr muss ein Verkäufer **an bereits vorhandene Bedürfnisse, Emotionen und Motive anknüpfen**.

Dies gelingt ihm durch den **geschickten Einsatz der in Ausgabe Nr. 9 dargestellten Codes**. Dabei kann der Verkäufer nur seinen persönlichen Auftritt steuern, denn weder das Produkt noch die Marke, die er verkaufen soll, lassen sich von ihm im Verkaufsgespräch in der Regel verändern. Besonders Augenmerk muss er daher auf den Dresscode und den Sprachcode legen, ohne dabei den Verhaltens- und Etikettecode zu vernachlässigen.

Der **Dresscode bestimmt den ersten Eindruck, den der Verkäufer beim Kunden hinterlässt**. Ein Versicherungsverkäufer, der das Kunden-Motiv „Sicherheit“ anspricht, sollte sich dementsprechend seriös kleiden. Ein Verkäufer in einem Sportgeschäft würde dagegen mit einem dunklen Anzug, einem weißen Hemd, einer Krawatte und Lederschuhen merkliche Irritationen beim Kunden auslösen, ebenso wie eine Sportwaren-Verkäuferin in Kostüm, weißer Bluse und eleganten Pumps.

Der **Verhaltens- und Etikettecode rundet das Bild des ersten Eindrucks ab**, das sich der Kunde von der Person des Verkäufers gemacht hat. Werden die Regeln des Begrüßens beachtet? Welchen Platz bietet der Verkäufer dem Kunden an? Erhält der Kunde ein Getränk?

Der **Sprachcode beeinflusst das Unterbewusstsein des Kunden im Verkaufsgespräch zeitlich am längsten**. Umso wichtiger ist es, sich über die Wirkung der benutzten Worte im Klaren zu sein. So gilt es, „**Minuswörter**“ zu vermeiden. Sie lösen beim Kunden negative Emotionen aus, obwohl

dies der Verkäufer meist überhaupt nicht beabsichtigt. Die Ausgabe Nr. 6 von „Gedanken für die Praxis“ hat sich diesem Thema gewidmet. **Ein Wort mit besonderer Wirkung ist „nicht“**. Unserem Unterbewusstsein ist es unbekannt. Probieren Sie es selbst aus, indem Sie zu einem Mitmenschen sagen: „Denken Sie bitte nicht an einen sonnigen Strand.“ Was wird geschehen? Das Wörtchen „nicht“ wird ausgeblendet und er wird garantiert an einen sonnigen Strand denken.

**Diese und eine Reihe weiterer Mechanismen entscheiden im Kundengespräch über den Erfolg.** Sicheres Auftreten, die passende Business-Etikette sowie eine das Unterbewusstsein des Kunden ansprechende Wortwahl bilden eine vielversprechende Basis. **Übrigens: Auch Gespräche mit Mitarbeitern, Vorgesetzten oder Headhuntern unterliegen diesen Mechanismen.**

**Wollen Sie Ihre Codes, die Sie senden, ebenfalls verfeinern und Ihren Erfolg steigern?** Sie können sich darauf verlassen, dass Sie und Ihr Unternehmen bei Stilwelt **individuelle Angebote erhalten, die nachhaltig wirken** – als Seminare, als Einzelschulungen oder Individualberatungen sowie als Mitarbeiter- und Kundenvorträge.

**Überzeugen Sie sich selbst!**



Mit stilvollen und sonnigen Grüßen,  
Ihr Peter A. Worel

---

Firmeninterne Seminare, Individualberatungen und Coachings sowie Vorträge stimmen wir mit Ihren Terminvorstellungen ab.

**Die nächsten offenen Seminare finden für Sie statt:**

„Business-Etikette – Stilvoll zu noch mehr Erfolg“  
5. Oktober und 16. November 2010, jeweils in München

„Die Macht des ersten Eindrucks – so überzeugen Sie wirklich“  
12. bis 13. Oktober 2010, in München

„Rhetorik, Etikette und Körpersprache – Redegewandtheit und sicheres Auftreten“  
19. bis 20. Oktober 2010, in München

**Sie erhalten bei Stilwelt den Feinschliff für Ihren Auftritt.**