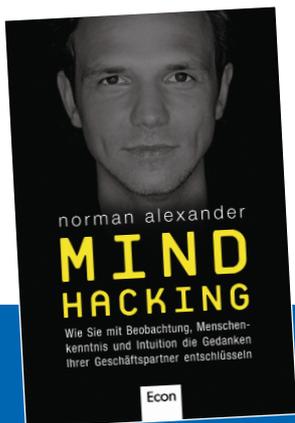




Der MIND HACKER Norman Alexander ist Bestsellerautor, Business-Coach und Keynote-Speaker.

„Wer herausfindet,  
was dem Kunden  
wichtig ist,  
verkauft!“



Zum ersten Mal wurde das Thema Gedankenlesen speziell für die Business-Kommunikation aufbereitet. Norman Alexander erklärt, wie man mit einfachen Techniken der Mentalisten Vertrauen aufbaut, erfährt, was das Gegenüber denkt und seine Motive und Bedürfnisse erkennt. Mit denen in diesem Buch beschrieben leicht erlern- und anwendbaren Methoden kann jeder die Gedankenwelt des anderen entschlüsseln. MIND HACKING erhöht Sensibilität und Wahrnehmung für entscheidende Details, um zu sehen, was andere nicht sehen. [www.norman-alexander.com](http://www.norman-alexander.com)

Norman Alexander

## Wissen, was der Kunde denkt

**Bad Bramstedt (em/lm) Nicht selten laufen Verkaufsgespräche wie folgt: Nach einem Small Talk beginnt der Verkäufer dem Kunden Fragen zu stellen oder schlimmer noch, sofort mit seiner Präsentation. Der Kunde weiß, dass ihm etwas verkauft werden soll, will erst mal prüfen, ob er das Produkt oder die Dienstleistung überhaupt braucht. Er verschließt sich und/oder begibt sich in eine Abwehrhaltung. Oftmals ist dann nach dem Einstiegsgespräch so ein Satz zu hören wie beispielsweise: „Erzählen Sie mal, was Sie da Neues haben.“ Im Laufe der Präsentation werden Argumente des Verkäufers mit Gegenargumenten gekontert.**

Etwas Entscheidendes bei diesem Gespräch fehlt: Das Vertrauen des Kunden. Der Verkäufer kann eine enorme Fachkompetenz besitzen, das Produkt kann einen hohen Nutzen haben und dennoch scheitert er.

Wenn man anderen Menschen etwas verkaufen will, kommt es darauf an, eine vertrauensvolle Beziehung zum Gegenüber aufzubauen und diese immer wieder zu bekräftigen. Der Kunde muss das Gefühl haben, beim Verkäufer gut aufgehoben zu sein.

Was wäre folglich hilfreicher, als dem Gesprächspartner zu signalisieren, dass man genau weiß, was er denkt, wie er tickt und was er will? Wenn der Verkäufer die Gedanken des Kunden aufgreift, indem er ausspricht, was dieser denkt, signalisiert er ihm, dass er seine Motive und Bedürfnisse, aber auch seine Probleme und Bedenken versteht und ernst nimmt. Dadurch baut sich sehr schnell Vertrauen auf und der Verkaufserfolg rückt in greifbare Nähe.

Wahrsager und Kartenleger machen genau das. Nicht durch übersinnliche Fähigkeiten, sondern mit geschickten Kommunikationstools erwecken sie beim Gegenüber den Eindruck, seine Gedanken zu kennen.

Die nun folgenden Tipps werden Verkäufern helfen, sich in die Gedankenwelt der Kunden, wie andere in einen Computer, zu hacken:

### Mit den Augen des Kunden sehen

Wahrsager sind gute Beobachter. In der heutigen Zeit entwickeln wir uns jedoch immer mehr zum Egozentriker und verlieren damit den Blick für das Gegenüber. In Vorbereitung auf ein Verkaufsgespräch sammelt der Verkäufer seine Argumente, hat seine Sprüche zur Einwandbehandlung im Kopf und ist damit gedanklich auf sich selbst fokussiert.

Der Verkäufer will aber nicht sich selbst etwas verkaufen, sondern dem Kunden. Daher ist es wichtig, sich auf ihn zu fokussieren. Wer Menschen überzeugen will, und darum geht es im Verkauf, muss die Gedanken des Gegenübers aufgreifen. Durch einen Perspektivenwechsel kann sich der Verkäufer in den Kunden hineinversetzen und wird erkennen, was dieser denkt, wie er tickt und was er wirklich will. Stellen Sie sich dabei immer wieder die Frage, was Ihrem Kunden durch den Kopf gehen könnte. Wenn Sie aufmerksam beobachten,

werden Sie eine Antwort finden.

### Die Menschenkenntnis erweitern

Wahrsager sind Menschenkenner. Anhand von Merkmalen wie Geschlecht und Alter gelingt es ihnen schnell, Aussagen über ihr Gegenüber zu treffen. Schließlich ticken Männer anders als Frauen und haben unterschiedliche Motive und Bedürfnisse. Daneben gibt es verschiedene Phasen des menschlichen Lebens, die durch typische Denkweisen gekennzeichnet sind. Wenn man das Alter des Gegenübers kennt, weiß man in etwa, was ihn derzeit gedanklich beschäftigt. Verkäufer sollten sich also überlegen, was den Kunden abhängig vom Alter und Geschlecht bewegen könnte, eine positive Kaufentscheidung zu treffen. Berücksichtigt der Verkäufer dies bei seiner Argumentation, erreicht er den Kunden im Inneren, anstatt ihn mit einer Flut von Verkaufsargumenten zu erschlagen. In der Praxis wird sich der Kunde öffnen und weitere Informationen preisgeben.

Um die Menschenkenntnis nachhaltig zu verbessern, eignen sich Raster. Wenn man Kunden beobachtet, kann man sich überlegen, in welche unterschiedlichen Kundentypen sich diese einteilen lassen. Zu jedem Typ passen bestimmte charakteristische Merkmale und kennzeichnende Fragen, die dieser stellt, beziehungsweise Gedanken, die immer wieder auftreten. Dadurch erhält man ein für den Verkauf zugeschnittenes Raster, welches es in Zukunft erleichtert, den Kunden besser und schneller einschätzen zu können. Bleiben Sie dabei flexibel und entwickeln Sie Ihr Kundenraster stetig weiter. Dadurch passen Sie sich Veränderungen an und steigern Ihre Trefferquote.

### Auf das Bauchgefühl vertrauen

Die meisten Menschen versuchen, wenn Sie andere einschätzen, zahlreiche Fakten zu analysieren und auszuwerten, um dann der Logik folgend zu entscheiden. Jedoch wird mit steigender Anzahl an Informationen das Gehirn überfordert und das Urteilsvermögen eingeschränkt.

Dagegen zwingen uns wenige Informationen dazu, uns an das zu halten, was wir schon kennen und im Unterbewusstsein abgespeichert ist. So funktioniert auch Intuition. Wir greifen auf unseren Erfahrungsschatz zurück und treffen daher intuitiv oftmals nicht nur die schnelleren, sondern auch besseren Entscheidungen.

Verkäufer sollten versuchen, das Gegenüber situationsbedingt einzuschätzen. Vertrauen Sie dabei auf Ihr Bauchgefühl, dann werden Sie meistens richtig liegen und einfacher erkennen, was den Kunden im Moment bewegt.

Die Gedanken des Kunden zu hacken ist kein Hexenwerk. Der Verkäufer muss sich auf ihn einlassen. Ein Wechsel der Perspektive gepaart mit einer Portion Menschenkenntnis und intuitivem Gespür hilft ihm dabei, die Kaufmotive des Kunden zu erkennen und seinen Verkaufserfolg zu steigern.