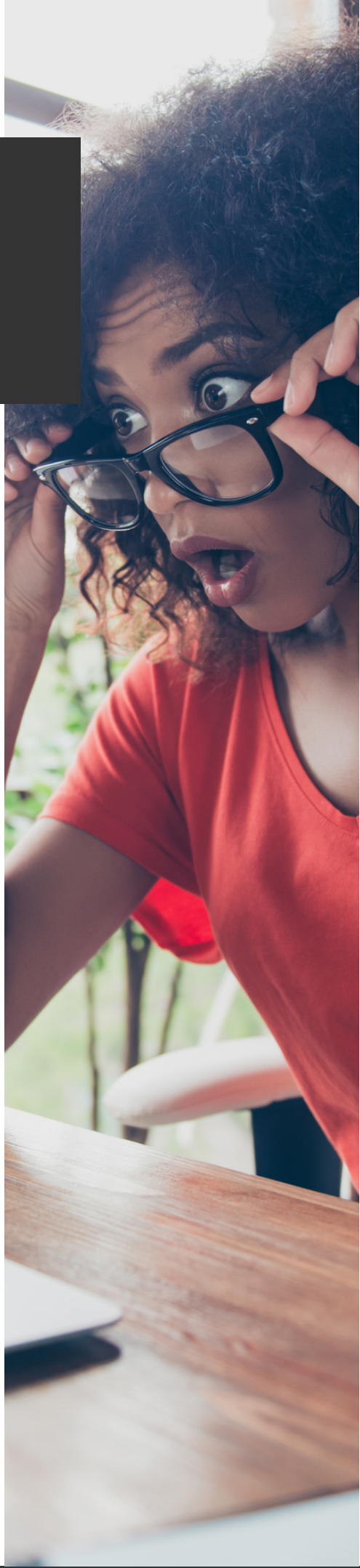
Wie Sie mit 7 einfachen Werkzeugen in Führung und Verkauf souverän bleiben und überzeugen

Überzeugen ohne Gedöns

Jürgen Zirbik

Sofort für immer schlag-fertig

ÜBERRASCHUNGEN UND AHA´S - INHALT



SOFORT FIT

- Der 90-Prozent-Ü-Faktor für jedes Gespräch
- *55%* der Gespräche scheitern aus einem Grund
- Warum Sie niemals Ihre Kunden und Mitarbeiter so behandeln dürfen, wie Sie selbst behandelt werden wollen

DIE TOP DREI

- Sein, nicht scheinen: Warum Haltung den absoluten Unterschied macht
- Nah dran: Wie Sie herausfinden, wie Ihre Zielgruppe tickt, und wie Sie das nutzen
- Warum sich wirklich niemand für Sie interessiert, sondern...

7 PRINZIPIEN

- Wie Sie die Sprache des Kunden sprechen
- Womit Sie alle kriegen - wirklich alle
- Einfacher geht es nicht - überzeugen nach Plan
- Diese Knöpfe sollten Sie kennen und drücken
- Die 5 Faktoren der Überzeugungskünstler
- Wie Sie ein Gespräch wirklich führen
- Ab sofort für immer schlagfertig

FIT FÜR IHRE BUSINESS-GESPRÄCHE

90%

90 Prozent der Wirkung jeder Kommunikation schlägt auf der Beziehungsebene zu. Inhalte sind zweitrangig. Sie lernen, wie Sie mit vier Tricks die Beziehungsebene beeinflussen und sofort Sympathie aufbauen.

55%

Über die Hälfte der Gespräche führen nicht zum gewünschten Ergebnis, nur weil die Vorbereitung nicht passt und Berater und Chefs den Gesprächspartnern nicht zuhören. Sie haben ihr Produkt und den Abschluss ihre Chef-Ziel im Kopf, nicht die Bedürfnisse des Kunden oder Mitarbeiters.

20%

80 Prozent des Umsatzes machen die meisten Selbständigen mit 20 Prozent der Kunden. Im Gespräch behandeln viele alle Interessenten und Kunden gleich. Das ist Quatsch und Energieverschwendung. Wenn Sie strategisch selektieren holen Sie aus wichtigen Gesprächen noch mehr heraus. Gleiches gilt für Führung und Mitarbeiter. Nur 20 Prozent sind Leistungsträger.

DIE TOP DREI FÜR SOUVERÄNES ÜBERZEUGEN

90% HALTUNG

Zu über 90 Prozent ist Ihre Haltung dafür verantwortlich, wie souverän Sie überzeugen. Die meisten haben ihr Geschäft im Kopf. Die Kunden haben etwas ganz anderes im Sinn - ihr Problem, ihre Vorteile, das Thema Vertrauen. Nehmen die Flirthaltung ein: Sie interessieren sich für den Menschen, Sie fragen und fragen, Sie zeigen sich von Ihrer besten Seite (erinnern Sie sich an die Sache mit dem Flirten) - betrachten Sie Mitarbeiter wie Kunden.

85% ZIELGRUPPE

Sie überzeugen, wenn Sie wissen, wie Ihre Zielgruppe tickt. Und zwar bezogen auf das Problem, das Sie lösen können. Weil damit die Problem-Ansprache und Lösung für die Kunden klar ist. Der Schlüssel zum Überzeugen ist die **Fokus-Zielgruppe**. Sie sagt Ihnen, **wie Ihre Kunden ticken**. Sie sagt, was sie braucht und was sie zu kaufen bereit ist - fast von allein. Sie müssen sie nur fragen. Die wenigsten Firmen tun das. Die wenigsten Chefs beherrschen die Interviewtechnik zur Leistungssteigerung.

75% NUTZEN

„In der Außendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst. Doch nur wenn der Nutzen Ihrer Angebote von dem Kunden klar erkannt wird, ist er auch bereit sie zu kaufen.“
(Peter Sawtschenko, Positionierungsexperte)

Der Nutzen, den Sie bieten, ist der Schlüssel zum Kunden. In Ihrer Positionierung klären Sie, wie Sie Ihr Angebot so darstellen, dass Verbraucher ihre großen Vorteile einer Zusammenarbeit mit Ihnen erkennen. **Wenn Menschen ihre Vorteile erkennen, sind sie überzeugt, dann werden sie und Kunden - sonst nicht! Als Chef bieten Sie Ihren Mitarbeitern Nutzen und steigern so die Performance.**

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.1 Wissen, wie Ihre Kunden ticken

Für Führung: Betrachten Sie Ihre Mitarbeiter wie Kunden

Wenn Sie gut positioniert sind, haben Sie eine Fokus-Zielgruppe. Sie sprechen klar und konzentriert Menschen mit Ihrem unwiderstehlichen Angebot zur Lösung eines konkreten Problems an.

Beispiel: Mit dem Thema "Überzeugen" spreche ich nicht alle Menschen an, obwohl es für alle wichtig ist. Ich fokussiere auf Selbständige, Unternehmer und Verkäufer, auf Business und auf persönliche und Business-Kommunikation. Dazu gehören Webauftritt, Storytelling, Social Media, Webinare, Videos und ... persönliche Gespräche

Wie tickt Ihre Fokus-Zielgruppe?

Wenn Sie das wissen, haben Sie gewonnen. Denn die wenigsten Firmen kennen die entscheidenden Beweggründe, die Art des Denkens und die Wortwelten ihrer Kunden. in Bezug auf ihr Angebot. Sie dann schon.

Avatar - Ihr typischer Kunde

Schauen Sie Ihrer Zielgruppe in Gehirn. Dazu brauchen Sie keinen Kernspin. Es genügen ihr Oberstübchen und die psychologischen Ebenen - siehe unten. Mit einer einfachen Methode finden Sie heraus, wie ihr typischer Kunde, ihre typische Kundin, ticken. Stellen Sie folgende Fragen und geben Sie aus dem Bauch heraus die Antworten dazu - nicht Wissenschaft sondern Intuition helfen weiter:

- **Umwelt:** Wo befinden sich Ihre Kunden?
- **Handeln:** Was machen sie beruflich, privat?
- **Fähigkeiten:** Was können sie besonders gut?
- **Werte:** Was ist ihnen wichtig in Bezug auf Ihr Angebot, die Problemlösung des Anbieters?
- **Identität:** Was macht deren Charakter aus?

Die Methode aus der Therapie

Diese Methode stammt auf der Therapie und dem Coaching. Darüber nähern sich Coachs an ihren Klienten an. So können sie Klienten besser verstehen und ihnen wirksamer helfen.

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.2 Überzeugend Eisberge versetzen

Der Eisberg ist ein Bild für die Wirkungsebenen in der Kommunikation. Es gibt zwei Ebenen: die Sachebene und die Beziehungsebene. Die Sachebene beeinflusst Interesse und Entscheidungen in Gesprächen zu etwa 10 Prozent, die Beziehungsebene zu 90 Prozent.

Die Sachebene - Voraussetzung

Bestandteile der **Sachebene sind Inhalte, Zahlen - Daten - Fakten oder Argumente.** Das ist der sichtbare Teil des Eisbergs über der Wasseroberfläche. Er macht nur 10 Prozent der Masse eines Eisbergs aus. 90 Prozent liegen unter der Wasseroberfläche.

In der Kommunikationswirkung ist das ebenso. Über der Wasseroberfläche liegen einige wenige Faktoren, die wir bewusst wahrnehmen. Unter der Wasseroberfläche befinden sich massenhaft Faktoren, die auf der unbewussten Ebene ihre Wirkung entfalten.

Die Beziehungsebene Hier spielt die Musik

Zur Beziehungsebene gehören unter anderem Emotionen, das Aussehen, Körpersprache, Mimik, Gestik, Betonung, Muster des Gesprächs, Erfahrungen, und vieles mehr
Diese Wirkelemente nehmen Menschen vor allem unbewusst auf. Gleichzeitig bestimmen sie in großem Maß, wie sich der Gesprächspartner entscheiden wird, weil unser Gehirn stark auf diese Faktoren anspringt.

Beispiel: Wir kaufen eher von positiven Menschen, die wir mögen, die uns ähnlich sind und uns zuhören als von Miesepetern und Besserwissern.

Wie Sie die Beziehungsebene beeinflussen

Wenn Sie wissen, wo die Musik spielt, ist es relativ einfach, die entscheidenden Trigger des Überzeugens auf der Beziehungsebene zu nutzen.

- **Stellen Sie Ähnlichkeit her durch Nachahmen von Körperhaltung und Bewegungen - spiegeln Sie**
- **Wiederholen Sie Sätze und oft benutzte Worte - Ähnlichkeit macht sympathisch**
- **Setzen Sie auf das Zuhören-Muster. Das signalisiert Interesse am Partner**
- **Setzen Sie auf das Lösungsmuster. Das fördert eine positive Grundhaltung**
- **Achten Sie auf Körpersprache, Mimik, Gestik und Blickkontakt**

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.3 Psychologie - Muster einsetzen

Unser Oberstübchen funktioniert bei fast allen ähnlich. Das Gehirn liebt die Abkürzung, es ist faul, weil es Energie sparen möchte. Das ist in uns allen so angelegt. Deshalb greift es ständig auf Muster zurück. Das muss es auch, sonst würden wir durchdrehen.

Jede Sekunde stützen rund 11 Millionen Eindrücke auf uns ein. Bewusst können wir jedoch nur 40 verarbeiten. Der Rest wird ausgeblendet oder wir nutzen Muster im Denken und für Entscheidungen.

Macht unter der Wasseroberfläche

Muster erleichtert dem Gehirn sich zu orientieren. Stehen Sie vor einem Lokal das gut gefüllt ist, vermittelt das automatisch: das Lokal muss gut sein. Stehen Sie vor einem halbleeren... Sie wissen schon.

Ein Experiment - der Hammer!

Beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Welche Farbe haben Schneeglöckchen?**
- **Man sieht das ..... im Auge des Mannes.**
- **Welche Farbe hat eine Brautkleid?**
- **Politiker haben selten eine ..... Weste.**
- **Welche Farbe hat Schnee?**
- **Was trinkt die Kuh?**

Wie haben Sie die letzte Frage beantwortet? Milch oder Wasser? Im spontanen Experiment antworten über 70 Prozent "Milch". Das ist falsch! Die Fragen vorher haben auf die Farbe Weiß gebahnt und so die falsche Antwort provoziert. Weil das Gehirn einfach faul ist.

Muster unterstützen Überzeugen

Sie kennen das: ihr Partner spricht Sie auf eine bestimmte Art zu einem bestimmten Thema an. Und Sie explodieren... oder sind frustriert... oder freuen sich wie Bolle. Er hat ein Muster bedient und Sie haben erwartbar reagiert.

Ebenso reagieren Menschen im Business-Gespräch bei bestimmten Mustern negativ, bei andern positiv. Z.B. Klingt wie Verkauf = nix wie weg. Fühlt sich nach Freundschaft an = weitermachen, haben-wollen.

- **Setzen Sie auf das Zuhören-Muster. das signalisiert Interesse am Partner**
- **Nutzen Sie das Frage-Muster mit der Interviewtechnik = Wertschätzung**
- **Lösung plus Vorstellen-Muster stimmt positiv und erzeugt "haben-wollen"**

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.4 Souverän durch Verhaltensgesetze

Wir Menschen halten uns alle für sehr individuell. In gewisser Hinsicht sind wir das, in anderer Hinsicht nicht. Jeder Mensch hat andere Erfahrungen und Lernprozesse hinter sich, jeder Mensch ist eine ganz eigene Kombination aus Erbgut und Umwelterfahrungen. Deshalb ist die einfache Weisheit "jeder Jeck ist anders“ gerade für die Kommunikation und das Verhalten sehr wichtig. Andererseits sind wir auch das Produkt einer langen Evolution, die uns in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich macht. Bestimmte Zustände oder Signale lösen bei den meisten Menschen ähnliche Reaktionen aus.

Gewusst wie...

Für Kommunikation und Verhalten ist das eine gute Sache, denn die dahinter steckenden Gesetzmäßigkeiten, Regeln oder auch psychologische Phänomene, helfen, eigene Ziele besser erreichen zu können. Man muss nur wissen, welche Regeln das sind und wie man sie nutzt und anwendet.

Gesetze des Denkens und Verhaltens

Verhaltensgesetze und psychologische Trigger sind gut untersucht. Sie funktionieren seit Jahrtausenden. Ziehen Sie Ideen aus den folgenden Gesetzen und psychologischen Phänomenen. **Wie können Sie sie nutzen?**

- **Das Gesetz der Sympathie: Wir glauben sympathischen Menschen eher als unsympathischen und halten sie für kompetenter und intelligenter**
- **An einmal getroffenen Entscheidungen halten wir fest – Gesetz der Konsistenz**
- **Verluste empfinden wir stärker als Gewinne. Tipp: Probleme ausgiebig präsentieren! Was ist zu verlieren...**
- **Wir orientieren uns am Verhalten der anderen, insbesondere der „Masse“**
- **Unsere Gedanken bestimmen unsere Wahrnehmung und unsere Wirklichkeit**
- **Die Energie folgt der Aufmerksamkeit**
- **Wir machen Erfahrungen und unsere Erfahrungen machen uns**
- **Das Unterbewusstsein kennt das Wörtchen „nicht“ nicht: Denken Sie jetzt nicht an einen rosa Elefanten.**
- **Wir neigen zum Ausgleich: Das Gesetz der Reziprozität - Bekommen wir etwas geschenkt, wollen wir unbewusst etwas zurückgeben**
- **Gesetz der Macht: Macht beeindruckt uns. Zeigen Sie Ihre Titel, Zertifikate und Ehrungen. Medienpräsenz ist ebenfalls hilfreich: "Bekannt aus... ."**

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.5 Mit 5 Faktoren einfach überzeugen

Es gibt Genies der Beeinflussung. Sie sind hochgradig schlagfertig. Wie die Stewardess, die dem weltgrößten Boxer Muhammad Ali einen klassischen K.O. verpasste:

Muhammad Ali sitzt im Flugzeug. Kurz vor dem Start. Die freundliche Stewardess kommt und merkt, dass Ali nicht angeschnallt ist.
Stewardess: "Mr. Ali, Sir, bitte schnallen Sie sich an. Wir starten in Kürze."
Ali: "Ich bin Supermann. Ich brauche mich nicht anzuschnallen."
Stewardess: "Mr. Ali, Sir – Supermann braucht kein Flugzeug." (Aus Kevin Dutton, Gehirn-flüsterer)

Genies der Beeinflussung, wie die Stewardess, sind kreativ, selbstbewusst, klar, einfühlend.

Fünf Manipulationstrigger mit denen Sie sofort überzeugen

Es genügen tatsächlich fünf Faktoren, um Menschen in Gesprächen und in Business-Kommunikation insgesamt elementar zu beeinflussen - natürlich immer im positiven und respektvollen Sinn. Gut ist, wenn Sie alle fünf Faktoren einsetzen - notwendig ist es jedoch nicht. Die Faustregel: drei von fünf als Minimum. Die fünf...

Selbstbewusstsein: Mr. Ali, Sir...
Warum sind gerade Sie der beste Berater für die Zielgruppe? Notieren Sie 7 Stärken und 2 Besonderheiten, die Sie ausmachen
Einfachheit
Notieren Sie so, dass es ein 12-Jähriger versteht, welches Problem welcher Zielgruppe Sie wie lösen und was das Besondere ist
Eigeninteresse
Was hat der Kunde davon, wenn er das Problem löst? Was hat er zusätzlich davon, wenn er es mit Ihnen löst?
Überraschung
Welche anderen, neuen, überraschenden Botschaften, Wege, Beratungselemente können Sie einsetzen?
Empathie
Wie tickt Ihre Zielgruppe? Welche Emotionen löst das Problem bei ihr aus? Welche Sachprobleme entstehen durch das Problem? Was ist das Problem hinter dem Problem? Das emotionale Thema?

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.6 Erfolgreicher mit Gesprächsplan

Für Kundengespräche und Mitarbeitergespräche

Man nennt den Plan auch den Gesprächsleitfaden. Den Begriff wollen wir nicht verwenden. In der vergangen Jahren wurde das als Wort-für-Wort-Vorlage entworfen und oft unreflektiert verwendet. Mit Einwandbehandlung und anderem Unsinn. Heute gibt es das noch in Call Centern. Der Effekt des Leitfadens im alten Sinn ist bekannt. Es nervt und wir erkennen sofort: Aha, Call Center - ein Muster - und wir sind weg.

Ein Gesprächsplan oder Gesprächsskript hat einen vollkommen anderen Zweck als ein Wort-für-Wort-Gesprächsleitfaden. Mit einer geplanten Gesprächsstruktur sind Sie sicherer und haben einen klaren Plan für alle Interessenten- und Kundengespräche.

Wichtig: Ohne Plan und Ziel überlassen Sie Ihre Gespräche dem Zufall. Sie überzeugen nach Tagesform. Ein Plan schafft Erfolgs-Kontinuität!

Was ein Gesprächsplan nicht sein darf

Stellen Sie sich ein Gespräch mit einem Call-Center-Mitarbeiter vor und machen Sie genau das Gegenteil:

Ein Gesprächsplan ist auf keinen Fall:

- eine Wort-für-Wort-Anleitung
- mit einem Einwandbehandlungsteil
- ein Manipulationswerkzeug

Ein guter Gesprächsplan ist ein Gerüst

Ein hilfreicher und wirkungsvoller Gesprächsplan ist ein Skript. Darin sind die Inhalte portioniert, ist ein roter Faden eingewoben und das Gespräch dramaturgisch und verkaufspsychologisch durchwoben. Klar, oder?

Folgende Bestandteile haben sich für ein gutes Gesprächsskript bewährt...

- **Starten mit Frageblock - das Interview-konzept mit journalistischen Fragen: Was? Wer? Wie? Wozu? Warum?**
- **Reden Sie am Anfang wenig: 30% - der Interessent spricht mehr: 70%**
- **Klare Feedbackschleifen: der Interessent fasst Inhalte zusammen**
- **Das Skript ist Aufklärungswerkzeug zu Ihrem Thema, mit AHA-Effekten und Nutzenbotschaften. Machen Sie schlauer**
- **Planen Sie Interaktion mit dem Gesprächspartner. Aktivieren Sie durch Fragen stille Reflexion, z.B. durch Ausfüllen eines Fragebogens**

7 ÜBERZEUGUNGSPRINZIPIEN

Nr.7 Nie verkaufen & immer schlagfertig

Wie Sie Menschen dazu bringen, Probleme selbst zu lösen oder von selbst zu kaufen

Mit einem einfachen Muster überzeugen Sie Menschen, indem Sie sich wirklich zurücknehmen und gleichzeitig völlig klar sind. Das ist in der Führung und im Verkauf extrem wichtig. Das Muster nennt sich **AFP**: **Absicht - Frage - Pause**

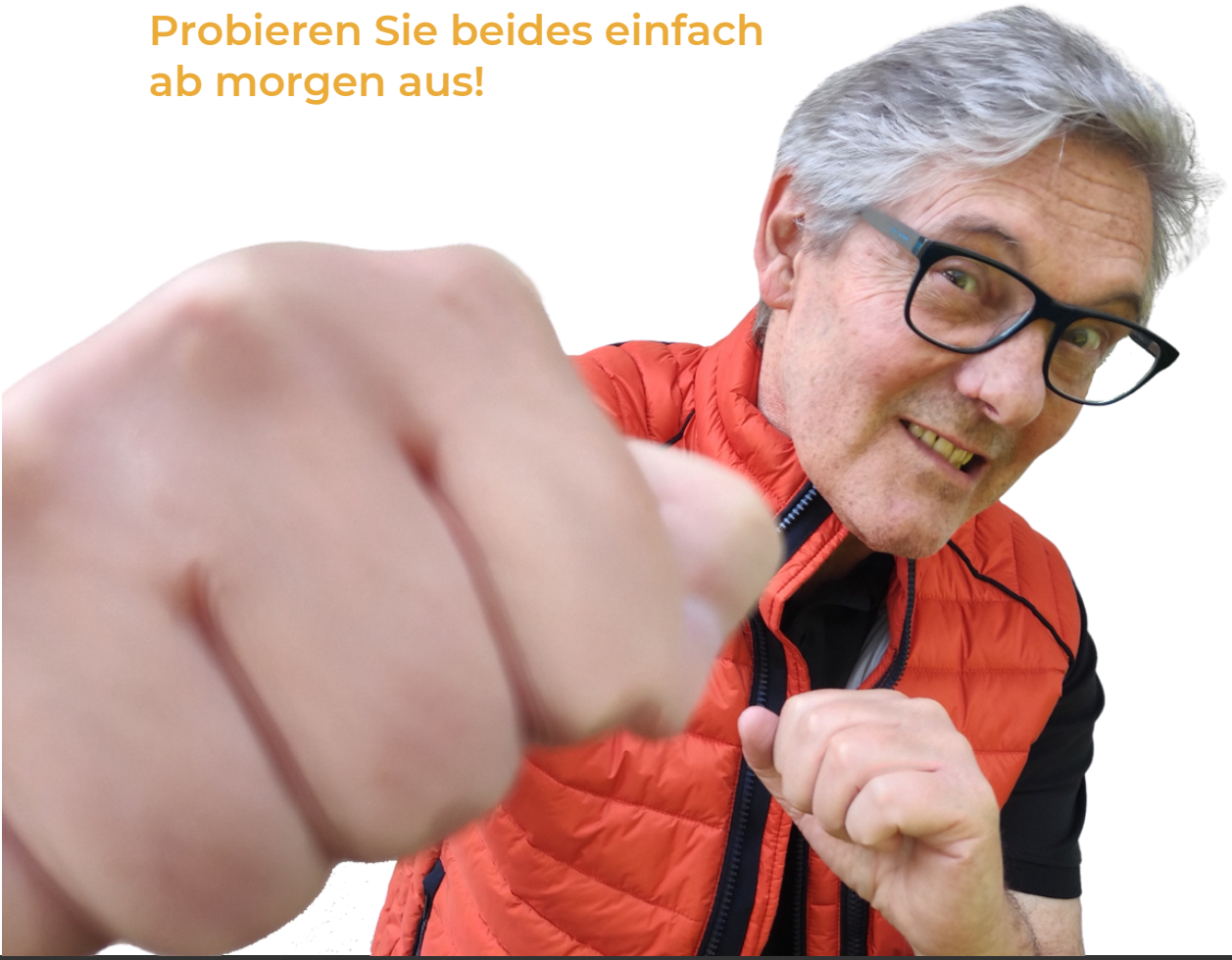
Beispiel: Ein Mitarbeiter kommt ständig zu spät. Die Führungskraft: "Ich wünsche mir, dass Sie künftig pünktlich sind. Was machen wir da? (Pause)

Abwandlung von AFP - sofort Schlagfertig mit WFP

Schlagfertig sein bedeutet schnell zu reagieren - sonst nichts. Wandeln wir das Muster in **WFP** um, haben Sie das einfachste Muster der Welt für Schlagfertigkeit ohne sich etwas merken zu müssen (cool): **Wiederholen - Frage - Pause**

Beispiel: Verbaler Angriff: Sie haben keine Ahnung". WFP: Sie meinen, ich hätte keine Ahnung? Und jetzt? (Pause)

Probieren Sie beides einfach ab morgen aus!



KLUGES AUS KLUGEN KÖPFEN KENNEN

Der Standpunkt macht es nicht, die Art macht es, wie man ihn vertritt.
Theodor Fontane (1819-98), dt. Erzähler

Nicht das Argument, sondern die Person überzeugt.
Friedrich Sieburg (1893-1964), dt. Schriftsteller

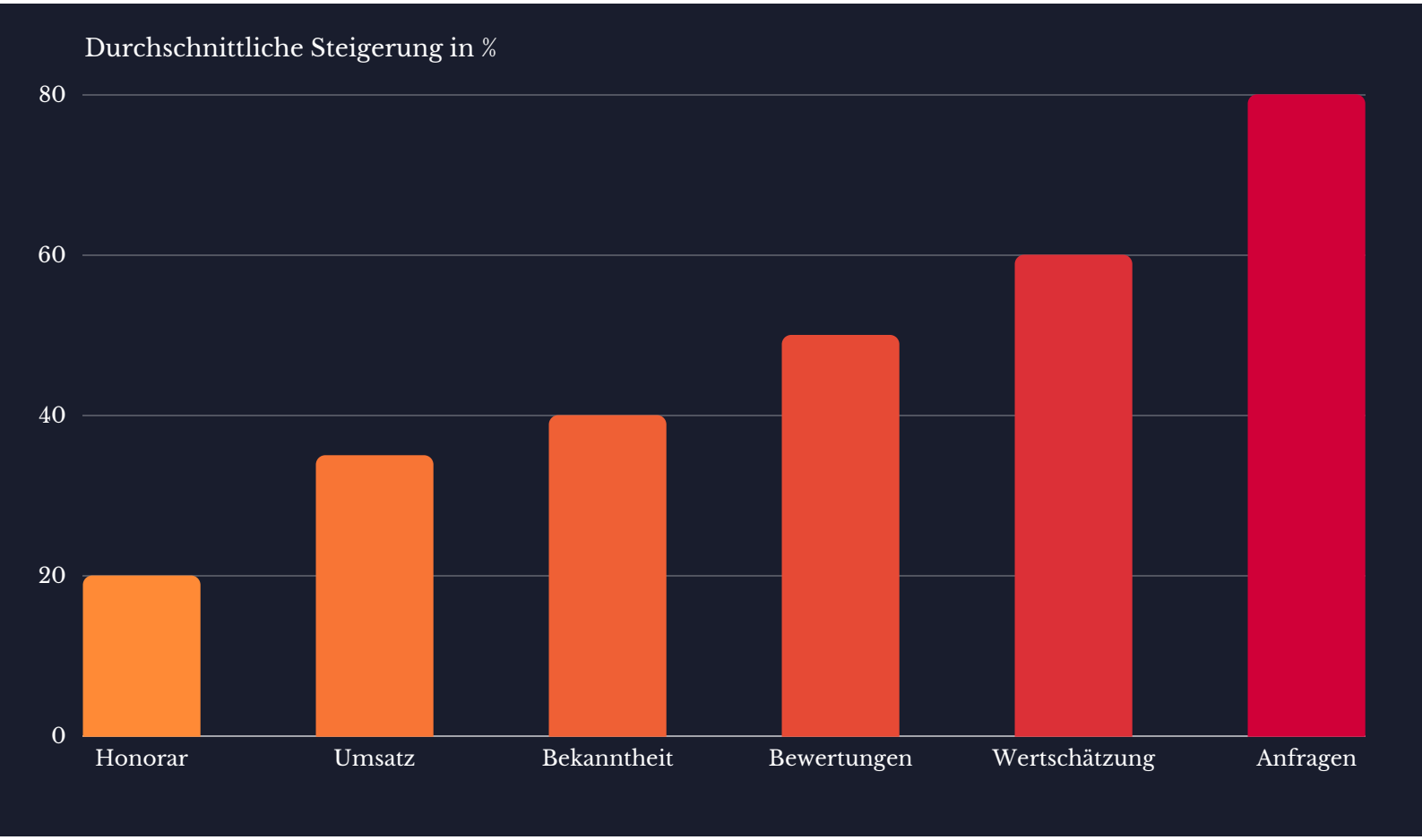
Wenn Sie jemanden überzeugen wollen, fassen Sie sich kurz - und kommen Sie zur Sache.
Cyril Northcote Parkinson (1909-93), brit. Historiker

Glaubt ein Redner mit ganzem Herzen an eine Sache und trägt sie in vollem Ernst vor, so wird er Anhänger für seinen Fall gewinnen.
Dale Carnegie (1888-1955)

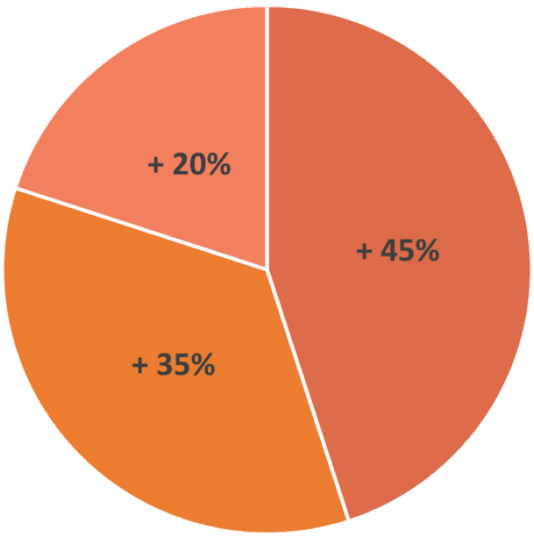
Niemand, der sich nicht selbst überzeugt, wird von dir überzeugt werden.
August von Platen-Hallermünde (1796 - 1835)

Nicht die Taten bewegen die Menschen, sondern die Worte über die Taten.
Heiner Geißler (*1930), dt. Politiker (CDU)

ÜBERZEUGSKOMPETENZ BRINGT SIE AUF EIN NEUES LEVEL



DREI STARKE EFFEKTE



Mit einer **klaren Überzeugungsstrategie** mit gibt es drei zusätzliche **Positiveffekte** für Sie, so unsere Erfahrungen. Überzeugungs-kompetenz ist wie Grundlagentraining im Kampfsport. Ohne Kondition, Technik und Reaktionsfähigkeit steigen Sie besser nicht in den Ring - in das nächste Interessenten-gespräch. Mit Training sind Sie fit für :

- **Eigene Stärken** werden klar - bis zu 45% Quotensteigerung ohne Mehraufwand
- **Fokuszielgruppe** kennen - 35% mehr Umsatz mit Wunschkunden
- **Augenhöhe** herstellen - 20% mehr Empfehlungen und Sogeffekte

Erfahrungswerte aus den Business Coachings 2020- 2022

Wertvolle Herausforderung

"Einen Sparringpartner wie Sie an der Seite zu haben ist eine Herausforderung, die sich für mich und mein Business als sehr wertvoll erwiesen hat.“ **Partick Gladman, Versicherungsmakler & Rechtsexperte, Lippstadt**

Plus 45.600 Euro

45.600 Euro durch klare Positionierung und Überzeugungskompetenz in wenigen Monaten. Die regelmäßige Begleitung durch den Coach ist für mich entscheidend. Bei Honoraren konnte ich zusätzlich rund 25.400 Euro über Konzeptberatung und Kundenbegleitung erzielen. **Walter Schmitz, Notfall-Manager, Rheinland**

Erfolgsfaktor Überzeugung

„Absolut spannend an der Positionierung und an der Überzeugungsstrategie zu arbeiten. Das Ziel dabei ist nicht bedingungsloser Erfolg, sondern die Energie auf die wichtigen Unternehmensbereiche und Gespächsstrategien zu beschränken!“ **Rainer Steinberger, Finanzdienstleister, Pfaffenhofen, Hallertau**

ÜBERZEUGUNG ERLEBEN: WEBINAR

Überzeugungs-Sparring?

„Ich komme aus dem Kampfsport. Wie in jedem Sport trainieren Sportler hart, damit sie im Wettkampf gute Chancen haben. Selbständige und Unternehmer trainieren kaum. Sie sind ständig im Business-Wettkampf. So sind Niederlagen vorprogrammiert.

Besser Sie trainieren und bringen Ihre Kommunikation auf Vordermann. Klar und dynamisch mit Methode und ohne Gedöns. Profitieren Sie von meiner Kompetenz und Erfahrung aus Radio, Fernsehen und einigen tausend Vorträgen und Webinaren in den letzten 20 Jahren.“
Jürgen Zirbik, Business Coach, Speaker

Zwei Stufen nach oben!

Das komplette Überzeugungsprogramm besteht aus 8 Webinaren und 8 Überzeugungssparrings. Das sind persönliche Übungseinheiten in kleinen Gruppen über 8 Wochen:

- **Überzeugen ohne Gedöns im Gespräch**
- **Überzeugen ohne Gedöns im Vortrag**
- **Überzeugen ohne Gedöns im Webinar**
- **Überzeugen ohne Gedöns im Video**

Gratis-LIVE-Webinar

Sie erhalten Einladungen über unseren Newsletter

ZIRBIK BUSINESS COACHING, BERGSTRASSE 10, 96106 EBERN - TELEFON: 09544 - 289 0088