

VERKAUF

Lächelnd zum Abschluss?

Humor verbindet Menschen. Umso wichtiger ist es, ihn bei Verkaufsgesprächen gezielt einzusetzen. Gemeinsames Lachen ist eine gute Basis für nachhaltige Geschäftsbeziehungen. Wie Humor funktioniert, und wann er im Verkaufsprozess passend ist, lesen Sie hier.

»**WER NICHT LÄCHELN** kann, der sollte keinen Laden eröffnen«, weiß ein altes chinesisches Sprichwort. Humor verbindet Menschen. Über sich selbst und mit anderen lachen zu können, ist eine wichtige soziale Fähigkeit.

VIELE VERKÄUFER SIND mitunter starkem Druck ausgesetzt und ihnen ist nicht ständig zum Lachen zumute. Für sie ist oft der Vertrieb eine toderne Sache. Schließlich liegt das Schicksal des Unternehmens in ihren Händen. Wegen des Drucks bleibt der humorvolle Umgang mit Kunden manchmal auf der Strecke. Und das wiederum schadet dem Geschäft. Eine Spirale, die scheinbar nicht zu durchbrechen ist. Oder doch?

Roman Szeliga (Arzt und Business Speaker zum Thema Humor) weiß, wie wichtig Humor im Verkauf ist: »Humor in der richtigen Dosis sorgt für

gute Stimmung, gute Stimmung sorgt für Vertrauen und Vertrauen ist die Basis für jedes Geschäft. Gemeinsam erlebte witzige Situationen, die zum Schmunzeln anregen oder auch selbst erlebte humorvolle Geschichten schaffen Nähe auf einer sehr empathischen Beziehungsebene. Also miteinander lachen ja, über andere nein!«

Wichtig ist natürlich, an dieser Stelle zu unterscheiden zwischen Humor und dem peinlichen Aneinanderreihen von auswendig gelernten Witzen wie etwa: »Kommt ein Mann in ein Geschäft und sagt zu dem Verkäufer: ›Ich hätte gern eine Klingel für mein Fahrrad.« Der Verkäufer überlegt kurz und sagt: ›Das ist ein fairer Tausch, einverstanden!«

Viel wichtiger sind witzige, spontane Antworten oder auch lustige passende Geschichten, die etwas mit der eigenen Person oder dem eigenen Produkt zu tun haben.



Roman Szeliga

»Humor in der richtigen Dosis sorgt für gute Stimmung, gute Stimmung sorgt für Vertrauen und

Vertrauen ist die Basis für jedes Geschäft.«

www.roman-szeliga.com

Helga Steiner (Geschäftsführerin Steiner Consulting) weiß, wie Humor eingesetzt werden sollte: »Verkäufer und Käufer sind Menschen und Menschen lachen gern und sehen auch gerne lachende Gesichter. Im beruflichen Bereich kommt meine persönliche ›D.A.S.S.-Formel‹ in Sachen Humor, die ich bei Trainings immer wieder anspreche, zum Einsatz: Dosierte, authentisch, spontan, situationsbedingt. Nicht jedes Gespräch muss Humor haben, um als gutes Gespräch zu gelten. Sachlich, fachlich, zielorientierte Gespräche ohne laufenden Schmäh funktionieren auch bestens und führen zum gewünschten Erfolg.«

Auch Ralf Springer (vbc-Franchisenehmer und Verkaufstrainer) weiß, wie wichtig der Humor im Verkauf ist: »Verkaufen ist eine ernsthafte Angelegenheit. Was nicht bedeutet, dass das Verkaufsgespräch ernst und verkrampft sein muss. Humor im Verkauf, der einer ernsthafte Grundeinstellung entspringt, ist humorvoller Verkauf. Diese ernsthafte Grundeinstellung macht auch den entscheidenden Unterschied: Ohne sie wirkt Humor im Verkaufsgespräch lächerlich. Die meisten Kaufentscheidungen werden auf der emotionalen Ebene getroffen, was bedeutet, dass unsere Kunden dann kaufen, wenn sie sich gut aufgehoben fühlen. Da hilft ein humorvoller Umgang garantiert. Unsere Kunden wollen emotional berührt werden. Es gibt nicht viele andere Möglichkeiten, unsere Kunden mehr zu berühren als gemeinsames Lachen. Verkäufer, die humorvolle Gespräche führen, lösen bei ihren Kunden nicht nur ein Glücksgefühl aus, sondern gewinnen sogar an Vertrauen.« Und ein Verkäufer, dem der Kunde vertraut, hat definitiv bessere Karten.

Die Hirnforschung bestätigt, dass Humor unser Gehirn gleich in mehreren Regionen anspricht. Unter anderem wird die Amygdala (Mandelkern) aktiviert, eine Belohnungsregion und ein Gefühlszentrum. Bei lustigen Aussagen und Pointen, die nicht erwartet wurden, werden diese Regionen besonders angesprochen und Glückshormone werden ausgeschüttet. Einem Lachen kann man sich in solchen Situationen kaum verwehren.

Spaß, Humor und Freude sind nicht nur für das Gegenüber wichtig, sondern auch für einen selbst. Lachen hält uns gesund, es hat zahlreiche positive Effekte auf den Körper. Nur 2 bis 3 Minuten herzhaftes Lachen sollen so gesund sein wie 15 Minuten lang Joggen, sagen Lachforscher. Also setzen Sie sich in den Park und lachen Jogger aus, denn Sie wissen es jetzt besser!

Insgesamt reduziert Humor das Ausschütten von Stresshormonen, die Regeneration des Körpers wird angeregt und gefördert, die Muskulatur wird entspannter, Endorphine (sogenannte Glückshormone) werden vermehrt ausgeschüttet, was das Wohlbefinden fördert etc.

Angelika Schulz-Fuss (Geschäftsführerin impactmanagement) weiß über die Wirkung von Humor Bescheid: »Humor ist sehr wichtig als innere Einstellung, als Haltung: um sich selbst als Verkäufer bzw. Berater mit einer gesunden Portion Humor in guter Laune zu halten und nicht alles verbissen ernst zu nehmen. Diese positive Einstellung ist spürbar und kann Wunder wirken, um auch in schwierigen Situationen gelassen reagieren zu können. In angespannten, kritischen Momenten, in denen die Verhandlungspartner innerlich über Streit oder Lösbarkeit entscheiden, reicht oft eine humorvolle Geste, um die Verbissenheit und den drohenden Konflikt abzuwenden und wieder Leichtigkeit und Lösbarkeit ins Gespräch zu bringen. Humor kann definitiv Anspannungen entschärfen. Humor bedeutet über sich und seine eigenen Fehler, Schwierigkeiten, das eigene Scheitern zu lachen. Humor bedeutet jedoch nicht, ›künstlich witzig mit abgedroschenen Schmähs‹ den Verhandlungspartner ein Lächeln abringen zu wollen.«

Besonders in kleinen, eigentümergeführten Unternehmen ist die Sympathie zwischen Kunden/Verkäufer extrem wichtig. Wenn die Chemie nicht stimmt, wird häufig nichts aus einem Geschäft, obwohl die Fakten gepasst hätten.

Monika Herbstrith-Lappe (Geschäftsführerin Impuls & Wirkung) muss mit einem Geschäftskontakt lachen können: »Freiherr vom und zum Stein hat schon gemeint: ›Hüten Sie sich vor einem Entschluss, zu dem Sie nicht lächeln können.‹ Und wie will ich Produkte und/oder Leistungen verkaufen, zu denen ich nicht lächeln kann? Im Verkauf ist es wichtig, hoch professionell UND amateurhaft-dilettantisch zu agieren: Amateur kommt von amare, d. h. das lieben, was ich mache, und Dilettant hat als Wurzel delectare, d. h. sich an dem erfreuen, was ich schaffe. Wie soll ich erfolgreich verkaufen, wenn nicht mit eigenen positiven Emotionen und einem Lächeln auf dem Gesicht? Übrigens nicht nur zu dem, was ich anpreise, sondern vor allem auch zu meinem Vis-à-vis. Von daher ist es sehr lohnend, die Pointen des Lebens aufzugreifen. Über sich selbst augenzwinkernd lachen zu können, ist wunderbar entspannend, macht sympathisch, schafft Vertrauen, steigert die Souveränität. Zeigt es doch, dass ich zu meinen Ecken, Kanten und Verletzlichkeiten stehe und mir



Ralf Springer

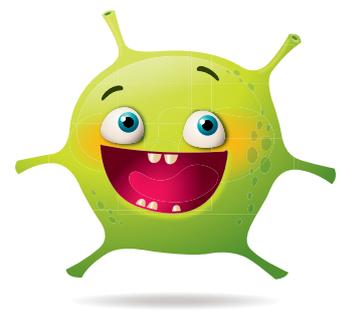
»Die ernsthafte Grundeinstellung macht den entscheidenden Unterschied: Ohne sie wirkt Humor im Verkaufsgespräch lächerlich.«
www.vbc.biz



Monika

Herbstrith-Lappe

»Über sich selbst augenzwinkernd lachen zu können, ist wunderbar entspannend, macht sympathisch, schafft Vertrauen und steigert die Souveränität.«
www.impuls.at





Gesunde Leistungsstärke mit Freude, Spaß & Humor

Monika Herbstrith-Lappe
Keynote Speaker & Autorin
Mehrfach "Trainer of the Year"

IMPULS & WIRKUNG
Herbstrith Management Consulting GmbH
www.impuls.at



und Humor manche Unwissenheit und Unsicherheit überspielen, werden garantiert vom Kunden nicht ernst genommen und gefährden dadurch mitunter die weitere Zusammenarbeit. Durch zu viel Humor wird die Stimmung zu locker und dies kann die Position des Verkäufers schwächen bzw. vom ursprünglichen Gesprächsinhalt ablenken. Kurz gesagt: Die Dosis macht es in diesem Fall aus.«

Phasen des Verkaufsgesprächs

Ein Verkaufsgespräch besteht aus mehreren Phasen, über die Anzahl gibt es unterschiedliche Meinungen. Ganz grob kann man es einteilen in »Gesprächseröffnung«, »Bedarfsanalyse«, »Produktpräsentation« und »Abschluss«. Humor passt nicht immer, besonders in der Abschlussphase, wenn es darum geht, »den Sack zuzumachen«, raten Experten ab, unbedingt witzig sein zu wollen.

Roman Szeliga weiß, in welcher Phase sich Humor am besten eignet: »Als Icebreaker, um gespannte Situationen zu entschärfen. Als Konfliktprävention während eines Verkaufsgesprächs lässt sich Humor geschickt und sensibel integrieren. Das geht von einem sympathischen, entwaffnenden Lächeln über eine kurze, pointenreiche Geschichte bis zu einer humorvollen Inszenierung des neuen Produkts. Zuviel wird es dann, wenn sich in Verkaufsgesprächen Verkäufer als Witze-Weltmeister profilieren wollen oder mit aufgesetzten, einstudierten und halbustigen Standardfloskeln punkten wollen.«

Ralf Springer, der regelmäßig Verkaufsphasen trainiert, meint: »Vom Gesprächseinstieg bis hin zur Verabschiedung, in jeder Phase hat Humor seinen Platz. Auch in sogenannten »Patt-Situationen« kann ein gewisses Maß an Humor hilfreich sein und uns aus dieser möglicherweise misslichen Lage wieder befreien und zur Entschärfung beitragen.«

Wenn Ihnen zum Beispiel in der Phase der Produktpräsentation einmal die Worte ausgehen, eignet sich folgender Spruch, wenn die Situation es zulässt: »Vor ein paar Minuten wussten nur der liebe Gott und ich, worüber ich reden wollte. Jetzt weiß es nur noch der liebe Gott!«

Monika Herbstrith-Lappe sieht die Bedeutung besonders in der Eröffnungs- und Endphase: »Gute Kommunikation ist wie ein Flug: Start und Landung sind in besonderer Weise erfolgsentscheidend. Der Gesprächseinstieg, der mit einem ersten Satz Präsenz und Aufmerksamkeit erzeugt, darf gerne mit Humor gewürzt sein. Eine augenzwinkernde Geschichte rund um die



GeniusReport®
simply younique

Quatsch...
Potenzialanalysen mit Geburtsdaten?

...oder genial?
Ein revolutionäres Tool?

Teste selbst:
Dein GeniusReport-Compact ist kostenlos!

www.geniusreport.net

dabei kein Stein aus der Krone fällt.« Monika Herbstrith-Lappe weiter: »In der Tradition der Hofnarren kann ich Unliebsames ansprechen – und der Humor wirkt als Stoßdämpfer, der es erleichtert, den Tatsachen ins Auge zu blicken. Miteinander zu lachen hat eine ungemein verbindende Wirkung. Es schafft gemeinsame Insider, auf die man später zurückgreifen kann.«



Angelika Schulz-Fuss
»Nur »echtes Lächeln« umfasst das Lächeln und das Strahlen der Augen und ist wichtig, um Beziehung aufzubauen.«
www.impactmanagement.at

Humor hat allerdings auch Grenzen. Viele (junge) Verkäufer laufen permanent grinsend durch die Welt, nicht fähig, nach einem gesprochenen Satz nicht zu kichern. Das kann durchaus nervend sein und alles andere als verbindend.

Helga Steiner über die »Ewiggrinser«: »Übertriebener und aufgesetzter Humor nervt Kunden massiv. Verkäufer, die mit Witz, Schmä

zu verkaufende Leistung weckt die Neugierde und das Interesse des potenziellen Käufers.«

Arten von Humor

Humor ist die Fähigkeit, sich selbst und andere Menschen zum Lachen zu bringen. Es gibt schwarzen Humor, Sarkasmus, Satire, Spott, Zynismus, Ironie, Witz, Parodie, Komik, Hohn, trockenen Humor, den Running Gag, Scherz – und vermutlich noch viel mehr. Humor ist stark kulturell geprägt. Man lernt schon als Kind, worüber man lachen darf und worüber nicht.

Ralf Springer über die Arten des Humors: »Erzähl-Witze haben in einem professionellen Verkaufsgespräch nichts verloren. Dies war möglicherweise in den 60igern und 70igern ein probates Mittel, um beim Kunden zu punkten. Diese Art von Humor hat nichts mit professionellem Verkauf zu tun. Spontaneität ist gefragt! Die gute Nachricht: Humorvoller Umgang kann erlernt werden. Die höchste Stufe des Humors ist es übrigens, mit anderen gemeinsam über sich selbst lachen zu können.«

Humor hat viel mit der Haltung gegenüber sich selbst und gegenüber anderen zu tun. Die zentrale Frage lautet: »Können Sie über sich selbst lachen?« Es macht auch einen Unterschied, ob ich lächle oder herzhaft lache. Das wird gerne in diesem Zusammenhang verwechselt.

Angelika Schulz-Fuss: »Ehrliches, freundliches, respektvolles Lächeln wirkt sympathisch und schafft eine stabile Vertrauenskultur. Nur »echtes Lächeln« umfasst das Lächeln und das Strahlen der Augen und ist wichtig, um Beziehung aufzubauen. Dies ist besonders am Anfang und Ende eines Gesprächs essenziell. Will man fachlich kompetent Inhalte vermitteln, kann Lächeln die Ernsthaftigkeit und auch die Kompetenz konterkarieren. Andauerndes Lächeln verkommt zur versteinerten Maske. Lächeln in ernsthaften Situationen und unpassenden Momenten ist befremdend, belastet das Vertrauensverhältnis und kann verletzen.«

Vorbereitung

Wie macht man das denn nun mit dem Humor? Soll ich vorher einfach ein paar passende Witze auswendig lernen? Was tun, wenn ich einfach nicht spontan bin und erst 10 Minuten nach dem Gespräch eine super Pointe gehabt hätte?

Roman Szeliga: »Ich zitiere hier den leider viel zu früh verstorbenen Rudi Carell. Er sagte: »Man kann Witze nur aus dem Ärmel schütteln, wenn man sie vorher hineingegeben hat.« Er hat ja so recht! Spontaneität hat etwas mit Erfahrung und Vorbereitung zu tun, einer Vorbereitung, die das

Gegenüber nicht merkt. Ich habe vor einigen Jahren dafür den Begriff der »geplanten Spontaneität« geprägt. Humorvolle Überraschungen kann man also gut planen und das hat auch mit Empathie und Wertschätzung für den anderen zu tun. Denken Sie also vor einem Kundentermin nach, ob und wen sie in welcher Form erheitern wollen: die wichtige Vorstandsekretärin, die entscheidend sein kann, ob sie wieder vorgelassen werden, der Geschäftsführer selbst oder der Personalchef, der dann für die Abwicklung des Projektes verantwortlich ist? Dafür brauchen sie unterschiedliche Humorstrategien und Tools. Wichtig ist, dass die Zielpersonen spüren, dass Sie sich Gedanken gemacht haben. Noch ein Tipp: Je mehr Sie von Ihrem Gegenüber im Vorfeld wissen, desto mehr wird Ihnen dann »spontan« etwas einfallen.«

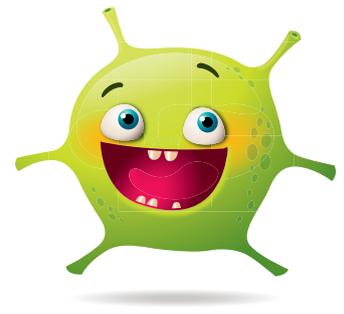
Auch Monika Herbstrith-Lappe rät unbedingt dazu, sich rechtzeitig und intensiv auf ein Gespräch vorzubereiten, auch in puncto Humor: »Humor entsteht aus einer überraschenden Wendung, die Spannung erzeugt und sich dann in einem Lachen entlädt. Spontaneität und Situationskomik erzielen von daher besonders intensive Wirkung. Wenn sich die Pointe bereits abzeichnet, ist der Witz verloren. In der Vorbereitung von Verkaufsgesprächen ist es höchst sinnvoll, sich generelle Fragen zu stellen und zu beantworten, das dient dann als Nährboden für gemeinsamen Humor und lässt auch die Fallen des Humors erkennen: Welche verbindenden Gemeinsamkeiten kann ich zum Einstieg und als Gesprächsauflockerung nutzen? Welche Werte sind meinem Vis-à-vis wichtig und was könnte für ihn verletzend sein? Was schätze ich an meinem (potenziellen) Kunden? Was weckt meine herzhaft Neugierde und mein wertschätzendes Interesse?« **T**



Helga Steiner

»Verkäufer, die mit Witz, Schmä und Humor Unsicherheit überspielen, werden garantiert vom Kunden nicht ernst genommen.«

www.steinerconsulting.at



Info

Challenger Selling – der neue Verkaufsansatz

Das Verkaufen von Lösungen (Solution Selling) galt bis vor Kurzem als bewährter Ansatz im beratenden Verkauf, die Pflege von Beziehungen als wichtige Basis dazu. Jüngste ausgedehnte Studien liefern überraschende Erkenntnisse: Es gibt im Wesentlichen 5 verbreitete Verkäuferprofile. Eines fällt weit ab – eines übertrifft die anderen deutlich.

In einem neuen Impulsworkshop diskutiert Clemens Widhalm von Dale Carnegie Austria, wie die neuen Spitzenverkäufer die Kontrolle über den Verkaufsprozess übernehmen und zeigt, welche 3 Verhaltensmuster die neuen Top-Seller auszeichnen.

Wann: 29. Juni 2015, 16.00 Uhr

Wo: Rahlgasse 3, Dale Carnegie Trainingszentrum Wien

Info: www.dale-carnegie.at/challenge