

KAPITEL 1

Rapport

Rapport (aus dem Französischen für „Beziehung, Verbindung“) bezeichnet eine aktuell vertrauensvolle, von wechselseitiger empathischer Aufmerksamkeit getragene Beziehung, d. h. „guten Kontakt“ zwischen zwei Menschen.*

* aus Wikipedia

Der Unterschied zwischen einem hochgradig einflussreichen Menschen und einem arbeitslosen Bankkaufmann?

Rapport.

Verkäufer Nr. 1 hält vor einem perfekten Interessenten eine perfekte Präsentation und erhält keinen Verkaufsabschluss.

Verkäufer Nr. 2 beginnt damit, 3-8 Sekunden lang für Rapport zu sorgen, indem er das Unterbewusstsein des Interessenten anspricht. Und bei Verkäufer Nr. 2 kann nichts schief gehen. Verkäufer Nr. 2 gelingt jedes Mal der Verkauf, selbst wenn er inkompetent ist und der Kunde sich das Produkt selbst verkaufen muss!

Profis wissen, dass der Verkauf gelungen ist – bereits bevor die Präsentation beginnt. Die erste Entscheidung, die der Interessent treffen muss, besteht darin, die Dinge, die Sie sagen, die Wahrheit zu akzeptieren. Oder stattdessen seine Mauern von Misstrauen und Ungläubigkeit hochzufahren.

Was?

Ja, Ihre Interessenten können die Entscheidung, Ihnen zu glauben und zu vertrauen, lange im Voraus treffen, bevor Sie ihre Präsentation überhaupt begonnen haben.

Möchten Sie zwei Beispiele hören?

Nr. 1. Was wäre, wenn mein Eröffnungssatz wie folgt lautet: „*Vertrauen Sie mir. Ich bin von der Steuerbehörde und dazu da, Ihnen zu helfen.*“

Haben Sie bereits eine Entscheidung getroffen, mir zu vertrauen oder es nicht zu tun? Ich denke schon.

Nr. 2. Ich gebe des Öfteren Seminare in Russland. Was wäre, wenn ich meinen Vortrag dort mit den Worten eröffnen würde: „*Vertrauen Sie mir. Ich bin Amerikaner.*“

Glauben Sie nicht, dass die Zuhörer umgehend die Entscheidung getroffen haben, achtsam zu sein?

Stellen Sie es sich so vor: Sie treffen auf einen aalglatten, schnell redenden Gebrauchtwagenverkäufer. Im Handumdrehen fahren Sie Ihren Schutzschild hoch. Sie fragen sich, woran Sie glauben und worauf Sie vertrauen sollen.

Es ist vorbei.

Selbst wenn Ihnen der aalglatte Verkäufer den höchsten Rabatt in der Automobilgeschichte anböte, würden sie ihm nicht glauben oder vertrauen. Ihre Antwort würde „Nein“ lauten.

Sie würden denken:

„*Das ist zu gut, um wahr zu sein.*“

„*Wo ist der Haken?*“

„*Ich kann einem Verkäufer nicht vertrauen.*“

„*Ich muss skeptisch bleiben, um mein Geld zu schützen.*“

Der wichtigste Verkauf, der uns gelingen muss, besteht darin, unsere Interessenten all die guten Dinge glauben zu lassen, die wir ihnen in unserer kommenden Präsentation zeigen werden.

Und genau das ist es, was Profis tun. Sie erschaffen Vertrauen, Glauben, Einfluss und Rapport, bevor sie mit ihrer Präsentation beginnen.

Was passiert, wenn Sie diesen Rapport nicht herstellen, bevor Sie Ihre Präsentation starten?

Die Gedanken und Botschaften, die sich in Ihrem Kopf befinden, schaffen es niemals an den folgenden Hürden Ihres Interessenten vorbei:

- **Seinem Verkäuferalarm.**
- **Dem „zu schön, um wahr zu sein“-Filter.**
- **Negativen früheren Erfahrungen.**
- **Misstrauen gegenüber Fremden.**
- **Persönlichen negativen Programmierungen.**
- **Dem „was ist der Haken?“-Filter.**
- **Seiner Skepsis.**

Daher ist es egal, wie unglaublich Ihr Angebot ist oder wie ehrlich Sie sein mögen. Ihre Interessenten werden Ihnen nichts abkaufen, solange Sie nicht für den nötigen Rapport sorgen. Damit Ihre Interessenten die guten Dinge hören und glauben können, die Sie sagen.

Wenn Sie nicht zuerst für Rapport sorgen, werden Sie von Ihren Interessenten Sätze wie die folgenden zu hören bekommen:

- *„Oh, ich habe kein Geld.“*
- *„Ich muss es zuerst noch mit jemand anderem besprechen.“*

- „Ich muss es mir noch einmal überlegen.“
- „Ich kann mir nicht vorstellen, so etwas zu tun.“
- „Ich habe keine Zeit.“

All diese Sätze sagen uns einfach nur, dass diese Menschen nicht glauben, was wir zu ihnen gesagt haben. Wir haben keinen Rapport geschaffen.

Einwände?

Denken Sie an all die Einwände, die von einem Mangel an Rapport herrühren. Wenn sich Ihr Interessent in vollständigen Rapport mit Ihnen befinden würde, würden Sie beide Hand in Hand auf die gleiche gemeinsame Vision zugehen.

Lernen Sie nicht, wie man Einwände behandelt. Erlernen Sie stattdessen, wie Sie Rapport herstellen, damit Einwände gar nicht erst entstehen.

Der erste und wichtigste Schritt in der Kommunikation ist daher, sofort für diesen Rapport zu sorgen.

KAPITEL 2

Wenn Sie keinen Rapport herstellen, wird das hier passieren

Bei meinen Seminaren fordere ich die Teilnehmer gerne heraus. Natürlich versuche ich, ein ebenbürtiger Gegner zu sein, aber bei manchen Gruppen ist es zu einfach.

Hier ist ein Beispiel, mit dem ich den Teilnehmern vermittele, dass sie nicht noch mehr gute Argumente brauchen. Stattdessen müssen sie die Fähigkeit erlernen, dafür zu sorgen, dass ihnen die Menschen, mit denen sie sprechen, die guten Argumente glauben, die sie bereits haben.

Beispiel Nr. 1 : Networker, die Gesundheitsprodukte verkaufen, frage ich:

„Möchten Ihre Interessenten länger leben? Oder schnell sterben?“

Jeder antwortet: *„Länger leben.“*

Dann frage ich:

„Und wollen Ihre Interessenten gerne mehr oder lieber weniger Geld zur Verfügung haben?“

Sie antworten: *„Mehr Geld!“*

Ich fahre fort:

„Ihre Interessenten wollen also länger leben und Sie haben ihnen eine Möglichkeit angeboten, mit Ihren Produkten länger leben zu können ... und Ihre Interessenten wollen mehr Geld haben und wir haben ihnen

eine Möglichkeit angeboten, zum Vertriebspartner zu werden und hierdurch mehr Geld zu verdienen ... und dann, am Ende Ihrer Präsentation, haben Ihre Interessenten was gesagt?“

„Nein!“ lautet die allgemeine Antwort der Gruppe.

Dann sage ich:

„Lassen Sie uns das nochmal wiederholen. Sie haben ihnen eine Gelegenheit geboten, länger zu leben und Sie haben ihnen eine Gelegenheit gegeben, mehr Geld zu haben. Und dann sagen diese Leute Nein! Kommt Ihnen das nicht etwas seltsam vor?“

Nun denken die Teilnehmer: *„Ja, das ist seltsam. Ich habe ihnen genau das angeboten, was sie haben wollen.“*

Also sage ich folgendes:

„Was Sie getan haben ist: Sie hatten vorqualifizierte Interessenten vor sich, aber weil Sie keinen Rapport herstellen konnten, haben Sie es diesen Leuten wieder ausgedreht!“

Die Seminarteilnehmer stöhnen.

Und dann sage ich folgendes:

„Oh, es wird noch schlimmer. Sie haben großartige Dinge gesagt, aber Ihre Interessenten haben Ihnen nicht geglaubt. Tatsache ist, Sie haben sich so ungeschickt dabei angestellt, Ihren Interessenten den Glauben an all Ihre guten Dinge zu vermitteln, dass Ihre Interessenten praktisch zu Ihnen gesagt hätten:

„Ich würde lieber schnell sterben und pleite sein ... als mit Ihnen Geschäfte zu machen!“

Autsch, das ist jetzt ziemlich direkt.

Aber ist es nicht genau das, was passiert?

Anschließend wende ich mich an die nächste Gruppe, schließlich möchte ich alle Leute gleichmäßig beleidigen. Also wende ich mich

an die Kosmetikverkäufer und mache Ihnen klar, dass ihre Interessenten sagen:

„Ich würde lieber alt und faltig aussehen, als mit Ihnen Geschäfte zu machen!“

Die Interessenten der Kopiergeräteverkäufer sagen:

„Ich würde mir lieber einen teureren Kopierer kaufen, der nicht richtig funktioniert, als mit Ihnen Geschäfte zu machen.“

Die Interessenten der Autoverkäufer sagen:

„Ich würde lieber auf mein Lieblingsauto verzichten und mir ein langweiliges Spießfahrzeug kaufen, als mit Ihnen Geschäfte zu machen.“

Und so fort.

Wir alle haben schon diese Erfahrung gemacht. Wir erzählen unseren Interessenten tolle Dinge, sie glauben uns diese tollen Dinge nicht und dann machen sie keine Geschäfte mit uns.

Der erste und wichtigste Schritt in der Kommunikation ist daher, sofort für Rapport zu sorgen. Denn wenn wir einmal Rapport mit unseren Interessenten hergestellt haben, werden sie die guten Dinge glauben, die wir sagen und sofort mit uns Geschäfte machen wollen!

Und nun folgt, wie man diesen Rapport in den ersten Sekunden herstellt.

Leseprobe

KAPITEL 3

Ehrlichkeit, Integrität, Ernsthaftigkeit und die besten Interessen Ihres Gesprächspartners im Sinn zu haben... funktioniert nicht

Damit will ich nicht sagen, dass Sie unehrlich sein sollen. Aber Ehrlichkeit, Ernsthaftigkeit und die besten Interessen ihres Gesprächspartners im Sinn zu haben, sind die falschen Werkzeuge, um Rapport herzustellen. Sie funktionieren nicht.

Wollen Sie den Beweis?

Denken Sie an die Person, die Ihnen beim letzten Mal nicht geglaubt hat.

Waren Sie ehrlich mit ihr? Ja.

Haben Sie Integrität an den Tag gelegt? Ja.

Haben Sie es ernst gemeint? Ja.

Hatten Sie die besten Interessen dieser Person im Sinn? Ja.

Und ... dieser Mensch hat Ihnen nicht geglaubt!

Ja, Sie waren anwesend. Sie haben es erlebt. Und nichts erreicht.

Die vier oben genannten Dinge sind nicht die richtigen Werkzeuge, um für Rapport zu sorgen. Tatsache ist, dass sie noch nicht einmal notwendig sind. Wollen Sie den Beweis?

Denken Sie an einen Trickbetrüger.

Ist dieser Mensch ehrlich? Nein.

Ist dieser Trickbetrüger integer? Nein.

Meint dieser Mensch ernst, was er sagt? Nein.

Und hat der Trickbetrüger die besten Interessen des anderen im Sinn? Nein.

Und trotzdem ... sind Trickbetrüger in der Lage, ehrliche und fleißige Menschen dazu zu bringen, ihnen bei vollständigem Rapport all ihr Geld in nur 15 Sekunden zu übergeben!

Sollte es also nicht klar sein, dass Trickbetrüger besondere Fähigkeiten haben, um Vertrauen und Rapport aufzubauen? Selbstverständlich!

Könnten wir diese gleichen Fähigkeiten erlernen? Ja.

Und wir können die Entscheidung treffen, diese Fähigkeiten zum Guten oder zum Bösen einzusetzen.

Lassen Sie uns also lernen, wie wir jetzt unsere Gedanken und Aussagen in die Köpfe unserer Interessenten bekommen - und dabei allen Beteiligten eine Menge Zeit und Frustration ersparen.

Das gesamte Buch ist erhältlich auf

www.meinerfolgsshop.de