

Die Don-Juan-Methode – Verkaufen ist wie Flirten

Susanne Kleinhenz ist sich sicher: Sex sells!

„Vielen Dank, ich lasse mir das Angebot noch mal durch den Kopf gehen und melde mich dann bei Ihnen!“ sagt der Kunde, erhebt sich aus dem Stuhl – und schließt auf Niemawiedersehen die Tür hinter ihnen oder legt den Telefonhörer auf. Wer kennt nicht solche Situationen, gerade im Multilevel-Marketing? Susanne Kleinhenz erklärt ihnen, warum sowohl Verführung als auch Verkaufen im Kopf beginnt.

Es hätte nur einer Prise Verführung bedurft, um diesen Kunden von ihrem Produkt, ihrer Dienstleistung zu überzeugen! Verführung bedeutet, dem Gegenüber nichts aufzuzwingen, sondern seine Sehnsüchte zu wecken. Verführung führt – und zwar dazu, dass der Käufer Sie um das bittet, was Sie ihm verkaufen wollen.

Verführung beginnt im Kopf – Verkaufen auch!

Wer von sich selbst als Mensch und Verkäufer überzeugt ist, der kann Kunden zum Kauf verführen. Wenn Menschen sich selbst mit all ihren Eigenheiten, Stärken und Schwächen annehmen und wertschätzen, können sie auch ihr Gegenüber annehmen und wertschätzen. Das ist letztlich auch die Basis für einen gelungenen Flirt. Die Wertschätzung des Gegenübers im Film „Don Juan de Marco“ sagt der Protagonist dazu, dass er sich nicht durch seine Augen beschränken lässt, sondern die Menschen mit dem Herzen sieht. Wer mit dem Herzen in die Welt sieht, der erblickt eine vollkommene Welt mit wunderbaren Menschen!

Wer mit seinem Kunden flirten, kann eine Sehnsucht im anderen wecken und somit ein gemeinsames Ziel entstehen lassen. Als Don-Juan-Verkäufer behandeln Sie Ihren Kunden so, als wäre er in diesem Moment der wichtigste Mensch auf dieser Welt für Sie. Es geht um den Moment, nicht



Eine Prise Verführung kann ausreichen, um einen Kunden von Ihrem Produkt zu überzeugen.

um das ganze Leben. Flirten eröffnet Möglichkeiten, es entstehen Bilder, damit flirten Wollen, auf die zuzugreifen sich lohnt. Das wiederum gelingt nur in der Absichtslosigkeit. Wer nur flirten um zu verkaufen, der flirtert nicht!

Flirten heißt, den anderen wertzuschätzen

Beim Verkauf und bei der Verführung sind im Grunde dieselben Prinzipien am Werk: Das eigene Selbstbewusstsein und das Bewusstsein für das menschliche Gegenüber mit all seinen Wünschen und Sehnsüchten.

Wenn Sie die Wünsche und Sehnsüchte Ihres Kunden kennen, kennen Sie seine sensiblen Punkte. Sprechen Sie mit ihm einhellig, wertschätzend und ehlich, so wird er sich wohlfühlen und dankbar sein, den Raum zu haben einmal über das nachzudenken, was ihm wichtig ist. Wie oft haben Menschen die Gelegenheit, über sich zu sprechen und einen dankbaren Zuhörer zu finden? Selten bis nie. Nutzen Sie diese Chance, durch Zurücknehmen des eigenen Egos und interessiertes Zuhören dem Kunden Raum zu geben für seine Phantasie und seine Wünsche.

Sehnsucht beim Kunden wecken

Sie können Ihren Flirt-Faktor, mit dem Sie beim Kunden punkten

können, überschlägig so berechnen:

$$(R \times pS \times V) - Wa = F$$

(Romantik x projizierte Sehnsucht x Verklärung) – nackte Wahrheit = Flirtfaktor

Diese Formel enthält alles, was Ihnen beim Flirt mit dem Kunden hilft – und damit beim Verkauf! Sie können sich selbst Ihre Punkte vergeben; die höhere Punktzahl ist die bessere – aber seien Sie dabei ehrlich zu sich selbst! Sie können nur gewinnen!

■ **Romantik:** Wie viel Raum können Sie einem anderen geben und seine Gefühle erleben und ausdrücken? Sie können sich für diesen Faktor 1 bis 10 Punkte geben.

■ **Projizierte Sehnsucht:** Wie gut können Sie die Wünsche und Sehnsüchte Ihres Gegenübers erkennen? Auch hierfür geben Sie sich bitte 1 bis 10 Punkte.

■ **Verklärung:** Wie gut schaffen Sie es, nicht nur von sich selbst zu reden? Wieder können Sie sich 1 bis 10 Punkte geben.

Multiplizieren Sie nun diese Punktzahlen miteinander, Sie können zwischen 1 und 1.000 Punkten erreicht haben.

Ziehen Sie nun von dieser Punktzahl Ihre Tendenz ab, die nackte, ungeschminkte Wahrheit sagen zu müssen und jedes kleinste Detail erörtern zu wollen. Für Ihre Tendenz können Sie sich hier bis zu 1.000 Punkte geben – je

stärker Ihre Tendenz zur nackten Wahrheit ist, desto mehr Punkte müssen Sie sich also geben. Nun wissen Sie, wie hoch Ihr Flirtfaktor ist.

Bei einem Flirtfaktor im gering positiven oder negativen Bereich sollten Sie sich überlegen, wo

bekommen? Ihr Produkt, sei es z. B. eine Nahrungsmittelergänzung, Kosmetik oder Wein, ist ein Geschenk für den Kunden – auch wenn er dafür bezahlt.

Bei einem Wert von über 800 sind Sie sicherlich ein geschickter und charmanter Verkäufer. Bei ei-

nen Wert von unter 800 sind Sie ein durchschnittlicher Verkäufer. Ein Wert von unter 400 zeigt, dass Ihre Werbung nicht nur Studien, das beweist der Alltag – und die arbeitet weniger mit reinen Fakten, sondern vor allem mit Emotionen. Werbung weckt Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte.

Genau das tun Sie im Verkauf auch: Sie werben um den Kunden! Und da sind wir schon wieder beim Flirt: Wie Don Juan um seine Eroberungen war, so werben Sie als Don Juan-Verkäufer um die Ihren. Sie erheben den Kunden, seine Vorstellungen, seine Entscheidung. Daher haben Sie nicht nur die Fakten parat, sondern lokalisieren auf die emotionale Ebene. Sie geben ihm gedankliche Bilder, die er gemeinsam mit Ihnen ausmalen kann und wecken damit seine Wünsche und Sehnsüchte – wie in der Fernsehwerbung auch.

Dann wird er seinen Teil tun, um diese schöne Zukunft zu erreichen – und Sie werden den Satz „Ich lasse es mir durch den Kopf gehen – bis irgendwann mal“ vom Kunden nie wieder hören!



Oever verkaufen ist keine Frage des Produktes.

Ihre Schwachpunkte liegen und daran arbeiten. Einen Hinweis erhalten Sie aus den einzelnen Faktoren: Sehnsüchte eines anderen zu erkennen oder seine Gefühle zu erleben und auszudrücken, können Sie lernen! Und nur die klaren, nüchternen Fakten zu präsentieren mag Ihnen zwar ehrlicher vorkommen – aber möchten Sie ein Geschenk nicht selbst auspacken? Oder möchten Sie es lieber einfach „ruckt“ vorgesetzt

werden? Ein Wert von 1.000 sind Sie ein Don-Juan-Verkäufer, der mit seinem Charme präzise umzugehen weiß und fast jeden Kunden zum Kauf verführt.

Emotionale Kompetenz ist der verkaufsentscheidende Faktor

Jeder Mensch, jeder Kunde meint von sich, dass er seine Verkaufsentscheidungen rein rational, z. B. nach Abschätzung der Kosten-

Zur Autorin



Susanne Kleinhenz ist Leiterin der Live-Academy, die Autorin (neu: „Der Mann im weißen Jährhundert“) ist Coach und Trainerin sowie eine gefragte Kongressrednerin. Weitere Informationen: www.susanne-kleinhenz.de