

Verkaufen mit NLP

Ein kurzer Leitfaden

I. Rapport etablieren

1. Kontakt herstellen

- Genaues Wahrnehmen
- Körpersprache des Klienten pacen (spiegeln/ matchen)
- Beziehung einleiten durch Smalltalk (Truismen)

2. Metakommunikation über das Gespräch

- Grund
- Zweck
- Agenda

3. Weltmodell des Kunden verstehen

3.1 Outcome Reversal (Chunking up)

- a) Ziele & Meta-Outcome
„Was ist Ihr Ziel?“
- b) Glaubenssätze
„Weshalb ist das Ihr Ziel?“
- c) Glaubenssysteme & Grundwerte
„Warum ist dieses Ziel so wichtig?“
„Was erreichen Sie damit?“

3.2 Problem-Rahmen (Problemphysiologie)

- a) Symptom & Hinderungsgründe erfragen
„Wie ist Ihre Lage jetzt?“
„Warum haben Sie das, was Sie wollen, noch nicht?“
- b) Mismatch-Detektor
„Wann hatten Sie das Problem zum ersten Mal?“
„Wie empfanden Sie das?“
- c) Temporale Prädikat-Fragen (Problemursachen)
„Was verursacht dieses Problem?“
- d) Lösungsversuche
„Was tun Sie (heute) bereits, um das zu lösen?“

3.3 Kreative Wunsch-Phase (Zielphysiologie)

- a) Wünsche
„Was wünschen Sie sich von mir?“
- b) Meta-Zustände
„Was hat sich dann für Sie erfüllt?“

3.3 Ziel-Arbeit (Ziel-Rahmen)

- a) Werte-Regeln/ Kriterien
„Woran merken Sie, dass Sie bekommen haben, was Sie wollten?“
„Woran erkennen Sie eine passende Lösung?“
- b) Realistische Spezifikationen
„Wie messen Sie den Erfolg?“
„Was werten Sie als Beweis dafür?“
- c) Future Pace-Fragen zur Kontrastierung
„Was ist, wenn wir es schaffen?“
„Was ist, wenn wir es nicht schaffen?“

3.4 Backtracking-Rahmen

- a) Feedback-Schleife (Rekapitulation)
„Sie sagten also, ...“
- b) Zustand verankern

II. Gelegenheit qualifizieren

4. Luzide Fragen für Veränderungsbereitschaft

„Wollen Sie hier eine Veränderung?“

5. Entscheidungsstrategie elizitieren

5.1 Instant Replay

„Wie haben Sie sich das letzte Mal (bei Ihrem ...) entschieden?“

5.2 Aktualisierung auf der Zeitlinie

„Wie genau werden Sie Ihre Entscheidung (diesmal) treffen?“
„Welche Schritte werden Sie (wann) unternehmen?“

6. Ressourcen-Bestand aufnehmen

„Was können Sie investieren?“
„Was haben Sie bereits, um das Ziel zu erreichen?“

7. Ökologie-Check (Systemische Einwände)

„Wer oder was könnte unser Projekt noch verhindern?“

III. Lösung präsentieren

8. Ressourcenphysiologie evozieren

8.1 Motivation, Vertrauen und Entschlossenheit empfinden

8.2 Mit Produkt assoziieren

9. Hypnotische Sprachmuster verwenden

9.1 Indirekte Suggestionen

9.2 Metaphern

10. Zusammenfassen & vorschlagen

„Basierend auf dem, was Sie mir sagten, empfehle ich ...“

10. Feedback- & Skalierungs-Fragen (Probe-Abschlüsse)

„Wie gefällt Ihnen die vorgeschlagene Lösung?“

„Auf einer Skala von 1—10: Wo sehen Sie sie?“

11. Einwände reframe (Versöhnungsphysiologie)

11.1 Agreement-Frame

„Ich verstehe ...“

„Ja, das stimmt, und ...“

11.2. Sleight of Mouth-Patterns (Mind-Lines)

a) Entrahmung

b) Inhalts-Reframing

c) Gegenrahmung

d) Vor- und Nach-Rahmung

e) Ausrahmung

f) Analoges oder Geschichten-Reframing

IV. Commitment finalisieren

12. Commitment-Fragen

12.1 Verbindung mit der Gegenwart

„Was wollen Sie heute noch als ersten Schritt unternehmen?“

12.2 Bestellung erfragen

„Was nehmen Sie?“

13. Future Pace & Generalisierung

„Was wird für Sie jetzt besser werden?“

14. Empfehlungen einholen

„Wer sollte noch davon erfahren?“

15. Bestellung abwickeln

V. Follow-up

16. Gratulieren

„Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Geschäft!“

17. Ausklingen lassen

17.1 Gespräch zusammenfassen

„Was wir heute erreicht haben, ist, ...“

17.2 Feedback einholen und diskutieren

„Wie zufrieden sind Sie jetzt mit dem Verlauf unseres Gesprächs?“

18. Verabschieden

„Bis zum nächsten Mal!“

*

Ich hoffe, es hat Spaß gemacht das zu lesen.

Wollen Sie das auch mal mit jemandem üben? →

Fürstenberg Verkaufsforschung
Wiesbaden

Melden Sie sich ganz einfach