

Mit emotionaler Kommunikation den Patienten überzeugen

Um eine Behandlung durchführen zu lassen, müssen Menschen überzeugt sein. Um Zusatzgeschäft zu generieren, müssen Zahntechniker und Zahnärzte es gemeinsam schaffen, den Kunden sowohl emotional als auch logisch zu überzeugen. Wer es als Dentallabor versteht, diese beiden Ebenen zu nutzen, wird Produkte und Dienstleistungen an den Mann oder die Frau bringen – zum Nutzen des Patienten, des Zahnarztes und schließlich auch des Labors.

Patienten lassen Zahnbehandlungen durchführen, um einen gewissen Wert zu befriedigen. In erster Linie ist das Ziel natürlich, die eigenen Zähne möglichst lange gesund und einsatzfähig zu erhalten. Gleich an nächster Stelle stehen allerdings die Werte Schönheit und Zufriedenheit für sich selbst, ja vielleicht sogar Anerkennung von anderen. Um Patienten zu gewinnen, ist es also wichtig,

er diese Werte mit dem Produkt oder der Dienstleistung assoziieren. Dies alleine reicht meist aber noch nicht aus, um einen Patienten zu überzeugen. Wissenschaftlich wurde bewiesen, dass Menschen zu 95 % emotional und zu 5 % logisch kaufen. Sollte der Patient emotional also noch nicht ganz überzeugt sein, dann haben Sie den echten Wert des Kunden noch nicht herausgefunden

Beweise kann man also nie genug haben. Und in schriftlicher Form wirken diese doppelt, wie z. B.:

- ◆ Statistiken
- ◆ Untersuchungen
- ◆ Expertenzeugnis
- ◆ Schaustücke
- ◆ Artikel aus Fachzeitschriften
- ◆ Demonstrationen
- ◆ Referenzen
- ◆ Wirtschaftlichkeitsrechnungen

sie möchten das Gefühl (da sind wir schon wieder bei den Emotionen) haben, sich bewusst entschieden zu haben und diese Entscheidung auch logisch begründen können. Gerade exklusive Patienten sind meistens sehr kompetent, haben selbst Erfahrungen gesammelt, vielleicht im Vorfeld schon Erkundigungen eingegeben, kennen sich gut aus und möchten auch so behandelt werden. In der Überzeugungsphase kommt es deshalb umso mehr darauf an, welche Argumente sie bringen. Sind diese Argumente logisch aufgebaut und dem Patienten angepasst, dann haben Zahntechniker gute Chancen, den Patienten zu überzeugen. Deshalb sollten die Argumente dem Gesprächspartner und seinen Werten angepasst werden und logische Schlussfolgerungen die subjektiven Behauptungen spiegeln. Dies geht am besten und einfachsten in zwei Schritten:

1. Standpunkt äußern

Beim Standpunkt ist es wichtig, dass dieser neutral formuliert wird. ICH-Aussagen wirken wie eine Selbstdarstellung und MAN-Aussagen ebenfalls als versteckte Form der eigenen Meinung und so auch wieder wie eine Selbstdarstellung. Aus diesem Grund ist es wichtig, den Standpunkt ganz schlang und rein auf der Sachebene zu äußern. Wie zum Beispiel: „Erfolgreiche Menschen brauchen ein strahlendes Lächeln!“

2. Logische Begründung und emotionale Ansprache

Wie man es auch dreht und wendet, emotionale Ansprache und logische Begründung gehören einfach zusammen und müssen wohl dosiert verwendet werden. Je nachdem, in welchem Zustand sich ein Patient gerade befindet, muss der Zahntechniker ihm mehr emotionale Begründungen oder rationale Tatsachen mit Beweisen liefern. Damit wird

ANZEIGE



zeigt, dass es in der Überzeugungsphase nicht nur darauf ankommt, eine inhaltliche Begründung zu geben, sondern hauptsächlich auf die Satzstruktur und Formulierung. Verwenden Sie diese Wörter, um die Satzstruktur des Satzes logisch begründet erscheinen zu lassen. Diese Erkenntnis revolutioniert seit Jahren Fernsehspots und Zeitungsanzeigen. Dies hat nachweislich zu Umsatzsteigerungen geführt. Man hört oder sieht und liest immer wieder logische Begründungen in Verbindung mit Sprachmustern: „Wenn Sie nichts auf der Welt mehr lieben als Ihre Kinder und Ihre Kinder nichts so sehr mögen wie Nimm 2, dann geben Sie Ihren Kindern doch Nimm 2.“ Auch hier ist die emotionale Ansprache und eine – zumindest versuchte – logische Begründung enthalten. Emotionale Werte des Patienten können am besten mit einer Geschichte oder Metapher angesprochen werden. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Ein Bild regt die Vorstellungskraft des Kunden an. Ein Bild ist emotional unterlegt. Folgt an dieser Stelle des Gesprächs mit dem Patienten eine Geschichte, dann wird die Überzeugungsphase plausibel, logisch und spricht die emotionalen Punkte, die 95 % der Entscheidung ausmachen, an. Deshalb sollten Argumentationen immer logisch und emotional verbunden werden. Noch erfolgreicher verläuft das Gespräch, wenn sie ohne Weiteres mehrere Begründungen (logisch und emotional) für einen Standpunkt verwenden. So hat der Patient für sich selber eine Rechtfertigung und kann die Behandlung auch gegenüber seinen Mitmenschen logisch begründen. Und doch ist die emotionale Geschichte, die den Wert des Patienten anspricht, meist der entscheidende Grund, warum er sich behandeln lässt, warum er sich für dieses Produkt und für diese Dienstleistung entscheidet.

anderen gehört hatte, sagte der Weise: „Es ist sehr einfach. Du musst den Namen dieses Gasthauses ändern.“ – „Unmöglich!“, sagte der Gastwirt, „seit Generationen heißt es Silberstern und ist unter diesem Namen im ganzen Land bekannt.“ – „Nein“, sagte der Weise bestimmt, „du musst es nun die Fünf Glocken nennen und über dem Eingang sechs Glocken aufhängen.“ – „Sechs Glocken? Das ist doch absurd. Was soll das bewirken?“ – „Versuch es einmal, und sieh selbst“, sagte der Weise lächelnd. Also machte der Gastwirt einen Versuch und Folgendes geschah: Jeder Reisende, der an dem Gasthaus vorbeikam, ging hinein, um auf den Fehler aufmerksam zu machen. Jeder in dem Glauben, außer ihm habe ihn noch keiner bemerkt ... An dieser Geschichte wird zweierlei deutlich: Wie sehr wir uns beeinflussen lassen und wie groß doch die Neugier des Menschen ist. Beides können sich auch Zahntechniker zunutze machen. Wie schaffen Sie es also, bei Ihrem



dass wir auf der einen Seite das Gefühl des Menschen (also den angestrebten Wert) ansprechen und befriedigen, und auf der anderen Seite der Logik, also der rationalen Denkweise durch Tatsachen und Fakten entsprechen.

oder nicht intensiv mit dem Produkt oder der Dienstleistung assoziiert.

Überzeugen durch Zeugen

Patienten wissen, dass Zahntechniker niemals schlecht über ihr Produkt reden würden. Sie wissen auch, dass gute Dentallabore in Zusammenarbeit mit dem Zahnarzt das Produkt ins Rampenlicht stellen und dem Patienten mit den besten Strategien alle Vorteile und Möglichkeiten aufzeigen. Schließlich wollen diese auch etwas daran verdienen, Patienten somit das Zahnarzt-Zahn-techniker-Team nicht als neutrale Person betrachten. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Zahntechniker ihre Aussagen und Argumente mit einem schriftlichen Beweis untermauern. Wenn wir das Wort überzeugen in seine Wortbestandteile zerlegen, so erkennt man den ursprünglich gemeinten Sinn: „über Zeugen“. Einer unabhängigen Institution, die das Produkt oder die Dienstleistung getestet hat, vertraut der Patient, weil diese keinen Vorteil hat, wenn eine bestimmte Behandlungsmethode eingesetzt wird. Mit dieser Technik holen erfolgreiche Zahntechniker quasi einen neutralen und imaginären Befürworter mit ins Boot.

Ist doch logisch ...

Menschen brauchen logische Gründe, um ihre Behandlung (gerade wenn es sich dabei um eine Maßnahme nicht aus medizinischen Gründen handelt) rechtfertigen zu können – sich selbst gegenüber und vielleicht auch noch gegen-



über anderen Menschen (Ehepartner, Familie, Arbeitskollegen, privates Umfeld). Je mehr sich ein Zahntechniker darauf einstellt, umso leichter kann er eine teurere Behandlungsmethode oder mögliche Zusatzleistung an den Mann oder die Frau bringen. Schließlich wollen Patienten nicht unbewusst emotional gesteuert werden (auch, wenn dies natürlich geschieht und sie es nur nicht wahrnehmen),

der vorher geäußerte Standpunkt gefestigt und untermauert. Die Begründung sollte mit Wörtern formuliert werden wie:

- ◆ Tatsache ist, dass ...
- ◆ der Grund hierfür ist, dass ...
- ◆ weil ...
- ◆ deshalb ...
- ◆ denn ...
- ◆ Wenn ... dann ...

In sozialwissenschaftlichen Untersuchungen wurde ge-

Die Psychologie des Überzeugens

Die genannten Werte sind die tiefsten emotionalen Gründe, warum ein Mensch dazu motiviert ist, sich behandeln zu lassen. Aufgabe eines Zahn-technikers ist es im ersten Schritt also, herauszufinden, welche Werte der Kunde befriedigen möchte. Dann kann

ANZEIGE

LASERSINTERN - UNENDLICHE WEITEN UND INDIKATIONEN...

NEM GERÜSTE IN VOLLENDUNG. Garantiert exzellente und konstante Ergebnisse. Gute Konditionen mit dem Plus an Service. Info: 040/86 60 82 23 www.flussfisch-dental.de

FLUSSFISCH

ZT Information

Buch und Hörbuch

„So überzeugen Sie jeden – Durch Verkaufshypnose erfolgreicher argumentieren“

Nach Analysen der psychologischen Gesetzmäßigkeiten von Verkaufssituationen beschreibt der Autor Marc M. Galal in dem Ratgeber und auch im neu erschienenen Hörbuch „So überzeugen Sie jeden“, wie der Verkaufsprozess mithilfe von Schlüsselwörtern und Sprachmustern bei Kunden bewusst gesteuert bzw. eine hypnotische Wirkung erzielt und eine außergewöhnliche Präsentation inszeniert werden können. Es stellt Verkaufsstrategien dar, deren Stärke in der Verkaufssprache liegt. Das Buch und Hörbuch bietet neue Erkenntnisse, Tipps und viele praktische Beispiele zur Optimierung der eigenen Verkaufs- und Kommunikationsstrategien.

Buch

So überzeugen Sie jeden Neue Strategien durch „Verkaufshypnose“



W. Bertelsmann Verlag
240 Seiten/Hardcover
24,90 Euro
ISBN 3-7639-3182-1

Hörbuch

So überzeugen Sie jeden Neue Strategien durch „Verkaufshypnose“ Aufsteiger-Verlag, Zug/Schweiz 5 CDs für 59,90 Euro ISBN 3-905357-54-2

Eine fesselnde Neugier erzeugen

Es war einmal ein Gasthaus, das hieß Silberstern. Der Gastwirt kam auf keinen grünen Zweig, obgleich er alles tat, Gäste zu gewinnen: Er richtete das Haus gemütlich ein, sorgte für eine freundliche Bedienung und hielt die Preise in vernünftigen Grenzen. In seiner Verzweiflung fragte er einen weisen Menschen um Rat. Als dieser die jammervolle Geschichte des

ANZEIGE

Einfach, schnell und sicher Einkaufen
www.wollner-dental.de



Patienten Spannung, ein fesselndes und unwiderstehliches Verlangen zu erzeugen? Ihrem Patienten das Gefühl zu geben, dass er ohne Ihr Produkt und die Behandlung durch den Zahnarzt nicht mehr leben kann? Gewiss, das klingt vielleicht etwas übertrieben. Aber machen wir uns nichts vor: Das Geld für Zusatzbehandlungen sitzt bei den meisten Patienten nicht mehr so locker. Vielleicht betrachten wir das Ganze aber noch einmal aus einer anderen Perspektive: Dass der Patient in Ihrem Produkt und der Behandlung die Erfüllung seines sehnlichsten Wunsches oder die Befreiung von einem ganz bestimmten Problem findet. Zunächst einmal muss er Ihnen zuhören. Denn, wenn Sie es nicht schaffen, ihm von seinem Glück zu erzählen, wie soll

Ohr bei Ihrem Patienten zu erzeugen. Wenn Sie Schmerzen oder ein Gefühl erzeugen wollen, damit Ihr Patient unbedingt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung braucht, um endlich eine Lösung für sein Problem zu erhalten, dann sollten Sie zuerst Behauptungen aufstellen und danach Fragen stellen, um die Person noch tiefer in diesen Zustand zu versetzen. Jetzt haben Sie seine Neugier auf Ihrer Seite und können sich sicher sein, dass er Ihnen auch mit voller Aufmerksamkeit zuhört. Dann kann der Zahn-techniker z.B. folgende drei Strategien anwenden:

1. Persönliche Überzeugungskraft

Bei der persönlichen Überzeugungskraft wird ein Teil der Aussage als wahr unterstellt. Durch diese Voran-

Kunde möchte.) Möglich wird es auch, den bewussten Verstand zu umgehen, durch eingebettete Fragen, die u. a. eingeleitet werden mit „Ich frage mich, ob Sie die Bewunderung, die Ihre Mitmenschen Ihnen schenken, jetzt schon sehen können.“ (Wir gehen davon aus, dass er bewundert werden wird.)

3. Tatsachen und Suggestionen verknüpfen

Dieses Sprachmuster lädt den Gesprächspartner ein, zu glauben, dass wegen einer Tatsache notwendigerweise etwas anderes geschieht. Wir beginnen eine Äußerung mit Tatsachen (verbales Spiegeln), also Wahrheiten, die absolut unwiderlegbar sind, dann verknüpfen wir diese mit einer Suggestion. Ein Beispiel: Sie können das Produkt (Bild von einheitlichen Zahnkronen) sehen (Tatsache) und seinen Nutzen (Schönheit, Anerkennung im Job) einfach erkennen (Suggestion).

4. Metaphern

Wenn Sie Metaphern in einer Kommunikation verwenden, dann überzeugen Sie das Unterbewusstsein mit Wortbildern. Ziehen Sie eine Parallele mit dem, was Sie aussagen wollen, mit zahlreichen und anschaulichen Bildern. Wortbilder sind Bilder, die mit Worten gemalt worden sind. Statt: „Sie haben recht“ besser: „Sie haben ins Schwarze getroffen.“ Die erste Möglichkeit, wie Sie mit Metaphern arbeiten, ist ganz einfach. Sie ziehen einen Vergleich mit der Beschreibung und einem Wortbild: „Wenn Sie sich das erste Mal mit ihren neuen Zähnen im Spiegel zulächeln, ist es wie Schokolade. Sie können nie genug davon bekommen.“

5. Geschichten

Geschichten haben eine mächtige Wirkung auf uns Menschen, Sie formen unsere Gedanken und Überzeugungen. Diese Art der Kommunikation bewirkt, dass alle Ab-

wehrmechanismen und Filtersysteme, die jeder Mensch hat, umgangen werden. Dies geschieht z.B. durch selbst erlebte Geschichten: „Ich muss gestehen, dass es mein persönliches Trauma ist. Wenn ich ganz entspannt zu Hause sitze, kann ich mich schon sehen, wie ich mit diesem Auto fahre, und Sie können sich diesen Traum jetzt erfüllen. Sie sind ein Glückspilz!!!“ oder Sie lassen dritte Personen sprechen: „Der Preis ist zu hoch? Sie sprechen ein wichtiges Thema an, Herr Müller. Frau Zahn hat vor drei Monaten noch genau wie Sie gedacht. Jetzt, nach Abschluss der Behandlung, würde sie diese allerdings nie mehr rückgängig machen wollen, weil sie einfach zu viele Menschen positiv auf die Veränderung angesprochen haben. Frau Zahn ist über die Entscheidung immer noch sehr glücklich.“ Ihr Patient muss so sicher sein, so ein gutes Gefühl haben und in einem absoluten Spitzenzustand sein, dass er sagt: Hören Sie auf, ich will das jetzt unbedingt haben! Viele Menschen denken, die Macht zu besitzen, andere Menschen zu beeinflussen wäre etwas Schlechtes, weil die Menschen dann willenlos sind und Dinge machen, die sie vorher nicht getan hätten. Sie befürchten, dass Personen überredet oder manipuliert werden und nur deshalb etwas kaufen. Richtig! Wer die Macht besitzt, andere

Menschen zu überzeugen, kann vieles erreichen. Jede gelungene Kommunikation beeinflusst den Gesprächspartner. Zahn-techniker müssen sich also dessen bewusst sein, dass Sie bei jedem Kontakt mit einem Patienten diesen beeinflussen. Warum ihn also nicht von etwas überzeugen, von dem er profitieren kann, von einer Behandlung, ohne die er weniger zufrieden, glücklich oder erfolgreich wäre? Verwendet der Zahn-techniker dabei Verkaufslinguistik, also ganz spezielle Sprachmuster, so ist dies nichts Negatives, sondern eine positive Form der Beeinflussung – zum Wohle des Patienten.

Fazit

Die Welt wird von Menschen beherrscht, die die größten Überzeugungs-fähigkeiten haben. Wenn Sie als Zahn-techniker ein Produkt oder eine Behandlung verkaufen, womit Sie eine positive Veränderung bewirken, dann überzeugen Sie Ihre Patienten. Wenn Ihr Patient dadurch schöner, glücklicher und gesünder ist, dann wird es ihm nur helfen, wenn Sie ihn überzeugen. In einer Welt voller Überzeuger haben Sie die Wahl, selbst ein Überzeuger zu sein und diese Fähigkeiten zu besitzen oder Sie werden der sein, der überzeugt wird. Es ist ganz egal, ob Sie die besten Ideen, das beste Produkt

oder die beste Dienstleistung für die Menschheit haben, die die Welt verändert. Wenn Sie keine Überzeugungs-fähigkeit haben, werden Sie niemals eine Veränderung erreichen. Dieses Talent ist wohl das Wichtigste in unserer heutigen Zeit. ZT

ZT Kurzvita



Marc M. Galal

ist Vertriebs- und lizenzierte NLP-Experte und NLP-Trainer. Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt. Eine einzigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

ZT Adresse

Marc M. Galal Institut
Rudolfstr. 13-17
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69/74 09 32 70
E-Mail: info@marcgalal.com



dann ein gutes Geschäft zustande kommen?

Menschen haben bekanntlicherweise zwei große Motivationsknöpfe: Schmerz und Freude. Meist unternehmen wir Menschen mehr, um Schmerzen zu vermeiden, als Freude zu erlangen. Deshalb möchte ich fünf Schritte vorstellen, um eine lösungsorientierte Neugier zu erzeugen:

1. Problem aufzeigen, Aussagen treffen
2. Problem festigen, Fragen stellen, um in den gewünschten Zustand zu versetzen
3. Lösung andeuten mit Produkt/Dienstleistung
4. Beweise bringen und Aussage untermauern
5. Kunden klassifizieren

Sie kennen Ihre Patienten (und falls nicht, nehmen Sie sich zukünftig mehr Zeit, sowohl beim Vorgespräch mit dem Zahnarzt als auch für den Patienten) und wissen im Idealfall, mit welchen Problemen diese zu kämpfen haben. Sprechen Sie genau diese Probleme an, um ein offenes

nahme präsentieren wir unsere persönliche Überzeugung gegenüber unserem Produkt oder unserer Dienstleistung. Dies geschieht z.B. mit W-Fragen (Wie, wann, wie viel, wo, wer, was, welcher ...), wie z.B. „Wann wollen Sie am ehesten mit der Behandlung beginnen?“ (Wir gehen davon aus, dass er beginnen möchte.) Eine weitere Möglichkeit stellt das Bindewort „oder“ dar: „Ich frage mich, ob Sie die Behandlung mehr aus medizinischer oder optischer Sicht sehen?“ (Wir gehen davon aus, dass er die Behandlung durchführen lässt.)

2. Den bewussten Verstand umgehen

Beim Gedankenlesen behaupten wir, dass wir über die Gedanken und Gefühle unseres Gesprächspartners informiert sind, ohne den Prozess genauer zu benennen, woher wir diese Informationen haben. Ein Beispiel: „Sie fragen sich vielleicht, wie viel Sie investieren müssten, um in Zukunft noch strahlender lächeln zu können?“ (Wir tun so, als wüssten wir, was unser

ZT Information

Seminar

„Die Macht der Überzeugung“
Produkte, Dienstleistungen oder gute Ideen verkaufen sich nicht von alleine. Der Markt ist transparent und der Kunde hat heute eine fast grenzenlose Auswahl an nahezu identischen Produkten unterschiedlicher Anbieter. Dennoch gibt es erfolgreiche und erfolglose Verkäufer. Welche Geheimnisse haben die erfolgreichsten Eliteverkäufer? Welche Sprachfertigkeit und Überzeugungskraft besitzen sie? Diese und viele weitere Fragen beantwortet der gefragte Verkaufstrainer Marc M. Galal in seinem Seminar „NLS® – Die Macht der Überzeugung“.

Termine

- 16.–18. April 2010 München
- 07.–09. Mai 2010 Düsseldorf
- 18.–20. Juni 2010 Berlin
- 02.–04. Juli 2010 Salzburg
- 17.–19. September 2010 Düsseldorf
- 01.–03. Oktober 2010 Basel
- 26.–28. November 2010 Stuttgart
- 10.–12. Dezember 2010 Frankfurt

Investition: 1.298,00 Euro zzgl. MwSt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.marcgalal.com

ANZEIGE



Das innovative Gerüstmaterial
Metallfreie Gerüste selber fertigen
Top-Qualität – nur viel einfacher und wirtschaftlicher!



Einladung zur kostenfreien Informationsveranstaltung mit Live-Demo

- | | | | | | |
|-----------|------------|-----------|----------|----------|---------|
| 13. MÄRZ | FRANKFURT | 21. APRIL | MÜNSTER | 29. MAI | ERFURT |
| 31. MÄRZ | DÜSSELDORF | 05. MAI | HANNOVER | 05. JUNI | DRESDEN |
| 10. APRIL | MÜNCHEN | 08. MAI | NÜRNBERG | 09. JUNI | BREMEN |
| 17. APRIL | FREIBURG | 15. MAI | STUTTART | 23. JUNI | KÖLN |

FAX-ANMELDUNG 07 91/85 58 23

Ja, wir nehmen mit ____ Personen an folgender kostenloser Informationsveranstaltung teil: (bitte Personenzahl einfügen bzw. ankreuzen)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 13.03. FRANKFURT | <input type="checkbox"/> 21.04. MÜNSTER | <input type="checkbox"/> 29.05. ERFURT |
| <input type="checkbox"/> 31.03. DÜSSELDORF | <input type="checkbox"/> 05.05. HANNOVER | <input type="checkbox"/> 05.06. DRESDEN |
| <input type="checkbox"/> 10.04. MÜNCHEN | <input type="checkbox"/> 08.05. NÜRNBERG | <input type="checkbox"/> 09.06. BREMEN |
| <input type="checkbox"/> 17.04. FREIBURG | <input type="checkbox"/> 15.05. STUTTART | <input type="checkbox"/> 23.06. KÖLN |

Bitte teilen Sie uns noch den genauen Veranstaltungsort mit.

Firmenstempel/Ansprechpartner:

Telefon: _____

ANZEIGE

Auropent® MagiCCeram® System

MagiCCeram®
Aufbrennkeramik vom Feinsten

Auropent®
Legierungen ohne Kompromisse

www.auropent.com Auropent® Fantasy GmbH - Tel.: +49 (0)221/9535620