

Das Unterbewusstsein überzeugen

Verkaufen in das limbische System – der Kunde, das unbekannte Wesen? (Teil 1)

Die Argumente sind schlüssig – und trotzdem sieht der Kunde von einem Kauf ab. Die Gründe lassen sich für den Verkäufer häufig nicht nachvollziehen. Kein Wunder: Denn 85 Prozent der Kaufentscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen. Unternehmensberater Axel Ehrhardt erklärt in einer neuen Serie, wie Verkäufer sich diese Erkenntnis zu Nutze machen können.

GP: Was hat sich in den letzten Jahren im Verkauf im Sanitätshausbereich verändert?

Axel Ehrhardt: Das Verkaufen im Sanitätshausbereich korreliert mit dem grundsätzlichen Paradigmenwechsel im Gesundheitswesen. Dafür stehen die immer stärkere Patienten- und Kundensouveränität, Ausschreibungen, die verstärkte ambulante Pflege, Zuzahlungs- und Aufzahlungsmodelle oder der Ausbau von Netzwerk- und Überleitungsmanagement-Strukturen. All das sind Veränderungsprozesse, mit denen sich Verkauf und Akquisition im Sanitätshaus auseinander setzen müssen. Es werden pragmatische Lösungsansätze gebraucht. Produkte, Dienstleistungen und Sanitätshäuser sind austauschbarer geworden, Differenzierungsmerkmale sind schwer zu erkennen.

Verkaufen heißt, den Kunden in den Fokus zu stellen, zu verstehen, worauf es ihm primär ankommt. Die große Kunst besteht darin, gezielt zu fragen, zuzuhören und den Kunden als Menschen wahrzunehmen. Verkäufer, die das verinnerlichen, werden ihre Kunden anders als vorher verstehen, vertrauensvollere Kundenbeziehungen ausbauen – und am Ende verkaufen

besser. Die neuen Erkenntnisse aus der Psychologie und Gehirnforschung tragen dazu wesentlich bei.

GP: Sie sprechen von „limbischem Verkaufen“. Wodurch unterscheidet sich dieser Ansatz vom bisherigen Verkaufen?

A.E.: Die alte Schule in der Verkaufspsychologie legte großen Wert auf Argumente und Überzeugungskunst. Verkäufer wurden darin geschult, rhetorische Gesprächstechniken und Vorgehensweisen zu beherrschen. Darüber hinaus war man der Überzeugung, dass ein optimales Verkaufskonzept für alle Kunden Gültigkeit hat. Unterschiedliche Kundentypen und deren ‚irrationale‘ Entscheidungsgrundlagen wurden kaum berücksichtigt. Man war und ist teilweise auch heute noch der Überzeugung, dass Kunden am POS rational und bewusst entscheiden. Ein gefährlicher Trugschluss. Kreativität im Verkauf wird immer wichtiger werden, da Rollstühle, Lifter, Bandagen oder Toilettenstühle und damit die einzelnen Hersteller zunehmend uniformer und austauschbarer werden. Daher sind innovative Verkaufskonzepte gefragt denn je.

GP: Was zeichnet das limbische System in unserem menschlichen Gehirn aus?

A.E.: Untersuchungen bestätigen, dass mehr als 85 Prozent unserer Kaufentscheidungen von unserem Unterbewusstsein getroffen werden. Die Prozesse, die im menschlichen Gehirn ablaufen, sind automatisiert. So wie ein Weg, der routinemäßig begangen wird. Zum limbischen System gehören eine Reihe unterschiedlicher Strukturen in verschiedenen Hirnre-

ZUR PERSON



Axel Ehrhardt nennt sich selbst „der Spezialist für alle Fragen im Gesundheitswesen“. Er verfügt über langjähriges Know-how in leitenden Positionen im Vertriebs-, Führungs- und Marketingbereich der Pharmaindustrie, Medizintechnik, Apotheken- sowie in der Reha-Branche.

Neben der aktiven Akquisition im Außendienst und dem Verkauf am POS, dem Aufbau von Netzwerkstrategien, dem Außen- und Innendienst-Coaching, der konzeptionellen Erarbeitung und Durchführung von diversen Verkaufskonzepten und Marketingstrategien, der Umsetzung von Managementtechniken, Human Resource-Programmen und dem Out-bound-Telefonmarketing, arbeitet er zusätzlich als Trainer im Inhouse-Bereich. Seine Themen decken sich mit seinem Beratungs- und Coaching-Portfolio.

Weitere Informationen unter www.ae-managementberatung.de, ae-beratung@t-online.de

gionen (siehe Kasten). Es sorgt unter anderem für die Organisation unseres Gedächtnisses, für die Entstehung von positiven und negativen Gefühlen bzw. die Aufmerksamkeits- und die Bewusstseinssteuerung. Somit ist es auch zuständig für das Ja oder Nein. Jede Kaufentscheidung ist daher – selbst wenn sie unter scheinbar rationalen Gesichtspunkten getroffen wird – in Wirklichkeit eine mehr oder weniger emotionale Entscheidung. Emotionen schlagen die Ratio. Ohne Gefühle sind wir nicht einmal in der Lage, eine Entscheidung zu treffen. Wer seine Verkaufsgespräche emotionalisiert, wird also erfolgreicher sein. Nur wer versteht, wie unser menschl-

ches Hirn funktioniert, bleibt auf Dauer verkäuferisch und akquisitorisch erfolgreich.

GP: *Wie kann dieses Wissen im Verkauf eingesetzt werden?*

A.E.: Grundsätzlich kann dadurch das bisherige Beziehungsmanagement vertieft und ausgebaut werden, weil es die Rolle der Emotionen für den Verkaufserfolg in den Fokus stellt. Wenn der Verkäufer weiß, wie Menschen Kaufentscheidungen emotional treffen, ist er eher bereit für sich kundentyp-orientierte Strategien zu entwickeln. Die Mitarbeiter, die täglich im Verkauf stehen, sollten wissen, welches Emotionssystem bei ihnen selbst dominiert. Nur wer seine eigene Persönlichkeitsstruktur und die der Kunden einschätzen kann, ist in der Lage, die Beratung zielgenau auf das Emotionssystem des einzelnen Kunden abzustimmen.

GP: *Gibt es Mischformen im Verhalten des Kunden während eines Verkaufsgesprächs?*

A.E.: Auf alle Fälle. Wir Kunden sind meistens Mischtypen aus zwei oder mehreren der jeweiligen limbischen Antriebssysteme. Deshalb ist es wichtig, sich bei der entsprechenden Präsentation eines Produktes oder auch bei gezielten Marketingaktivitäten zu überlegen, wie alle drei Systeme angesprochen werden können. Man sollte sich als Verkäufer schon während der Bedarfsanalyse eines Verkaufsge-

sprächs folgende Fragen stellen: Wie spreche ich z.B. das Balancesystem meines Kunden an? Das bedeutet, wie kann ich ihm Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Bequemlichkeit vermitteln sowie vielleicht soziale Bedürfnisse befriedigen? Wie spreche ich sein Dominanzsystem an? Also, wie kann ich mit meinen Produkten die Werte Durchsetzung, Leistung, Effizienz, Status und Stolz vermitteln? Wie spreche ich das Stimulanzsystem an? Ist es möglich, Spaß, Spiel und Abwechslung, vielleicht auch Extravaganz, mit meinem Produkt zu vermitteln? Wenn der Verkäufer auf all diese Fragen eine kreative Antwort hat, sollte er versuchen, alle limbischen Systeme seines Kunden anzusprechen, so dass seine Produktpräsentation transparent und für den Kunden noch nachvollziehbarer wird. Natürlich ist es wichtig, im Vorfeld zu erkennen, welche Denkstile bei jedem einzelnen vorliegen.

GP: *Welche Rolle spielt die Preisent-scheidung im limbischen System?*

A.E.: Jeder Mensch ist anders, aber alle haben eines gemeinsam: Sie wollen ‚wert-geschätzt‘ und wirklich verstanden werden. Kunden kaufen daher Produkte oder Dienstleistungen, die für sie ‚wert-voll‘ sind. Erst dann sind sie auch bereit, einen angemessenen ‚Gegen-Wert‘ – sprich den vollen Preis – zu akzeptieren. Doch wie schnell konfrontiert der Verkäufer seinen Kunden mit den eigenen Werten. ‚Die graue Farbe des Hilfsmittels finde

ich auch nicht gerade prickelnd‘ – und empfiehlt dann das, was ihm am wertvollsten erscheint. Wenn dann dazu noch die konkrete Nutzendarstellung fehlt, ist der Preis meistens schon gelaufen.

GP: *Was sollen die Verkäufer lernen?*

A.E.: Alles, was die Leser bisher zum Thema ‚Verkaufen‘ gelernt, gehört und erlebt haben, wird nicht über den Haufen geworfen. Ich hoffe aber, dass die Mitarbeiter ihre Kenntnisse und Fähigkeiten noch viel gezielter und erfolgreicher einsetzen können. Sie werden eventuell viel weniger sagen und demonstrieren, dafür aber überzeugender und direkter werden. Sie werden vor allen Dingen ihre Kunden besser verstehen und können mit kritischen Fragen, Preisdiskussionen und ‚schwierigen Kunden‘ optimal umgehen.

Wenn Sie so wollen, geht es um eine Entdeckungsreise in die Herzen und Köpfe der Kunden. Dabei wird man lernen, warum Menschen sehr unterschiedlich denken, entscheiden und handeln. Das gilt aber auch für einen selbst. Entscheidend ist zu verstehen, wie man als Verkäufer denkt und welcher Einfluss sich daraus für den Erfolg ergibt. **GP**

DAS LIMBISCHE SYSTEM

Das limbische System unterteilt sich in drei Bereiche: das Balance-, das Stimulanz- und das Dominanzsystem. Das Balancesystem ist das älteste und mächtigste dieser drei Systeme. Es sorgt für Kontinuität, für die Kraft der Beharrlichkeit und der Aufrechterhaltung von Lebensgewohnheiten. Sein oberstes Ziel ist es, Sicherheit zu suchen und zu garantieren, um Gefahrensituationen zu vermeiden.

Das Dominanzsystem sorgt für Durchsetzungsfähigkeit, für Wettbewerb durch Verdrängen des Konkurrenten, für Macht- und Statusstreben. Es ist die Kraft der Expansion. Prestige und Anerkennung sind hier starke Kaufmotive. Essenzielle Nervenbotenstoffe sind für diesen Antriebsschub verantwortlich: Dopamin, Testosteron, Noradrenalin und diverse Opiode.

Das Stimulanzsystem treibt die Menschen an, nach neuen, risikoreichen und spannenden Reizen bzw. Erlebnissen zu suchen. Es ist somit die Kraft der Kreativität und der Innovation. Die Befehle lauten: Suche nach Neuem, Einzigartigem sowie Spaß und Originalität! Brich aus deinen bisherigen Konventionen aus! Suche nach Belohnungseffekten! Vermeide Stupidität! Auch der Spieltrieb ist eng mit diesem System verbunden. Um dieses System anzusprechen, sollte ein Produkt mehrere Möglichkeiten und Optionen bieten.

DIE SERIE IM ÜBERBLICK

Teil 1: Einführung in das limbische System

Teil 2: Der „neue“ Verkäufer – Nur wer empfehlenswert ist, wird empfohlen

Teil 3: Der Kunde und seine unterschiedlichen Emotionen- und Werteeinstellungen

Teil 4: Der Kunde und unterschiedliche Denkstile

Teil 5: Verkaufsstile und der Aufbau von Fragekompetenz

Teil 6: Den Kunden zur Begeisterung bringen

Teil 7: Nur vom Nutzen wird die Welt regiert – Mehrwertstrategien

Teil 8: Preiseinwände – das Ende?

Teil 9: Abschlusstechniken – Warum eigentlich nicht?

Teil 10: Das limbische System und innovative Marketingstrategien