

Nur wer empfehlenswert ist, wird weiter empfohlen

Verkaufen in das limbische System – der „neue Verkäufer“ (Teil 2). Von Axel Ehrhardt

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. Im zweiten Teil der Serie „Verkaufen in das limbische System“ erläutert Axel Ehrhardt, welche Herausforderungen die „neuen Verkäufer“ meistern.

Unterhalten sich zwei Verkäufer. Sagt der eine: „Ich hatte heute einmal wieder tolle Gespräche!“ Erwidert der andere: „Ich habe heute auch noch nichts verkauft!“

Haben Sie sich als Verkäufer schon einmal überlegt, warum Ihnen das Verkaufen manchmal leicht fällt? Oder warum Sie intuitiv gleich die passende Bandage ausgewählt haben? Haben Sie schon einmal daran gezweifelt, warum das Verkaufen so schwer, zäh, demotivierend und unbequem sein kann? Oder warum eine begeisterte, offene, lächelnde und strahlende Kundin nach einem Kompressionsstrumpf-Verkauf in bester Stimmung Ihr Sanitätshaus verlässt – und warum in einer anderen Situation die Stimmung auf der Kippe gestanden hat?

Haben Sie sich schon die Frage gestellt, was eigentlich passiert, wenn Sie den einen oder anderen Kunden sympathisch finden, seine Kaufmotive verstehen und somit ein Verkaufsgespräch problemlos gelingt? Oder was sich eigentlich abspielt, wenn Sie trotz zielorientierter Produktinformation das Gefühl bekommen, keinen Abschluss zu erzielen, der Kunde frustriert und eventuell wechselbereit das Ladengeschäft

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

verlässt? Wäre es nicht erleichternd, wenn Sie als Sanitätshausverkäufer oder im Außendienst genau erfahren könnten, woran das in den Einzelsituationen gelegen hat?

Die Antwort: In vielen Fällen liegt es erst einmal an einem selbst. Jeder Mensch ist anders, aber wir haben alle eins gemeinsam: Wir wollen als Kunde „wert-geschätzt“ und verstanden werden. Für einen Kunden ist es wichtig, dass die ihm angebotenen Sanitätshausprodukte nicht nur einen Nutzen bieten, sondern ebenso wertvoll sind. Nur dann ist er auch bereit, einen entsprechenden Gegenwert dafür zu bezahlen.

Allerdings empfehlen wir meistens das, was uns persönlich gefällt und wertvoll erscheint. Wie schnell zielen wir auf die Emotionen ab, die nur wir positiv sehen, ohne zu

berücksichtigen, dass der Kunde ganz andere Emotionen verinnerlicht bzw. unsere Wahrnehmungen, Wertevorstellungen und Emotionen sogar ablehnen kann. Wir gehen meistens davon aus, dass alles, was für uns eine bestimmte Wertigkeit darstellt (Verkäufer: „Der Rollator ist doch leicht zu bedienen!“) auch für jemand anderen wertvoll sein muss. Was uns glücklich oder unglücklich macht, hat auch für andere Menschen Gültigkeit. Doch Vorsicht! Was Sie Ihren Kunden täglich verbal oder non-verbal mitteilen, wird noch lange nicht in gleichem Sinne gehört und verstanden. Mit anderen Worten: Unsere Erwartungshaltung als Verkäufer muss nicht unbedingt der Erwartungshaltung des Kunden entsprechen. Was einen Menschen fasziniert, lässt den anderen kalt. Ein

Argument, das den einen Kunden begeistert, führt bei einem anderen zu leichtem Schmunzeln.

Wenn man es schafft, unterschiedliche Werte, Einstellungen, Wahrnehmungen und Emotionen der Menschen zu berücksichtigen, wird man seine Kunden nicht nur besser verstehen, sondern auch besser beraten und erfolgreicher verkaufen. Darum wird das Verständnis des Limbischen Systems (siehe Kasten) immer wichtiger, um daraus die Motive, Werte, Wünsche und Einstellungen für die Vorgehensweise in einem Verkaufs- oder Akquisitionsgespräch abzuleiten.

Paradigmenwechsel

Der Verkauf unterliegt seit einiger Zeit einem starken Paradigmenwechsel. Nicht mehr allein das Produkt steht im Fokus und löst einen Verkauf aus, sondern die Motive des Kunden und dessen persönlicher, emotionaler Mehrwert. Für den „Neuen Verkäufer“ ist daher emotionales Verkaufen angesagt – weg vom Produkt hin zu weichen Faktoren. Der Besuch im Sanitätshaus sollte den Kunden eine hohe Aufenthaltsqualität bieten. Erwartungen zu erfüllen, generiert nur zufriedene Kunden. Erwartungen zu übertreffen, schafft begeisterte Kunden. Einzigartigkeit und kreatives Verkaufen ist heute angesagt – raus aus dem Mittelmaß, hin zu einem unverwechselbaren und einzigartigen Verkaufserlebnis.

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.

Exzellentes Verkaufen verlangt in der heutigen Zeit: herausragende Kommunikationsfähigkeit, verbale Überzeugungskraft und Begeisterungsfähigkeit, außergewöhnliche Kontaktqualität und genaues Zuhören. Die Zielsetzung eines jeden Kundengesprächs sollte lauten: Wie mache ich aus einem reinen Routineverkauf einen Bindungsverkauf? Wie schaffe ich es, dass mein Sanitätshaus nicht nur zum Stammsanitätshaus, sondern zum Lieblings-sanitätshaus „mit Herz“ für meine Kunden wird? Nur wer empfehlenswert ist, wird weiter empfohlen! Die wichtigste Schnittstelle ist daher der Verkäufer selbst.

Vor jedem Kundengespräch sollte man sich vor Augen führen, dass non-verbale Signale einen wesentlich intensiveren Eindruck hinterlassen als das gesprochene Wort. Unsere Wirkung ist wichtiger als der Gesprächsinhalt. Blicke erzeugen immer Kontakt, und Kontakt erzeugt Gefühle, genauso, wie unsere Augen ein Spiegel unserer Seele sind.

Die heutige Kundenwelt besteht zunehmend aus multioptionalen Kunden, die sich heute nicht mehr unbedingt auf ein Sanitätshaus oder Produkt festlegen. Der Stammkunde ist in seiner Loyalität nicht mehr so festgelegt wie noch vor ein paar Jahren. Deshalb ist es wichtig, seine Stammkunden immer wieder persönlich an sich zu binden. Stammkunden lassen sich

für weitere Leistungen aktivieren (z.B. Zusatzverkäufe), zeigen eine höhere Compliance bei Produktanwendungen und Dienstleistungen auf und akzeptieren längere Wartezeiten oder Anfahrtswege zum Sanitätshaus. Sie signalisieren auch die Bereitschaft, einen weiter zu empfehlen. Damit sind sie wichtige Multiplikatoren im Rahmen des Empfehlungsmanagements und sollten immer in den Fokus strategischer und operativer Verkaufsstrategien und Marketingüberlegungen einbezogen werden.

Unabhängig davon steigt die Patienten- und Kundensouveränität im Sanitätshaus allgemein an. Kunden sind aufgeklärter, informierter, kritischer, aber auch ängstlicher geworden. Sie setzen heute mehr und mehr auf Gesundheitsprävention, geben dafür auch entsprechend Geld aus und fragen verstärkt nach individuellen Versorgungskonzepten. Dies zeigt unter anderem der Erfolg von bezahlbaren Gesundheits-Apps oder so genannten Self-Tracking-Konzepten.

Zusammengefasst: Wer heute seine Kunden im Sanitätshaus nicht richtig wahrnimmt, den bestraft der Markt. Deshalb wird das Verkaufen in das limbische System immer wichtiger.

GP

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