

Für jeden Kunden die richtigen Worte

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 3):
Von Axel Ehrhardt

Eine Aussage – mehrere Interpretationen: Wie Kunden die Inhalte eines Verkaufsgesprächs wahrnehmen, hängt von ihren Emotionen und Werteeinstellungen ab. Im dritten Teil der Serie „Verkaufen in das limbische System“ erläutert Axel Ehrhardt, warum sich erfolgreiche Verkäufer durch Charisma, Enthusiasmus und Durchhaltevermögen auszeichnen.

Gespräche und Diskussionen mit Kunden im Sanitätshaus verlaufen nicht immer optimal oder den eigenen Vorstellungen und Wünschen entsprechend. Eine Ursache dafür ist, dass Menschen unterschiedliche Emotionen und Werteeinstellungen zu bestimmten Dingen haben. Deshalb sprechen Menschen manchmal verschiedene Sprachen. Wer die Parameter kennt, kann seine Gesprächsführung dem Kunden gegenüber anpassen und schneller sein Beratungs- und Verkaufsziel erreichen.

Allerdings sind wir Gefangene unserer eigenen Denk-, Werte- und Wahrnehmungsmuster. Gesendete Botschaften kommen bei den Kunden zum Teil völlig unterschiedlich an – trotz derselben Worte. Das gilt unabhängig davon, ob Verkäufer ihre Kunden von gewissen Notwendigkeiten überzeugen oder sie für Produkte begeistern möchten. Dass Aussagen bei dem einen Kunden direkt ins Ziel treffen („Das ist genau, was ich gesucht habe!“) und bei dem anderen gar nicht „landen“ („Das muss ich mir erst nochmal durch den Kopf gehen lassen.“), kann mehrere Ursachen haben: ein unterschiedlicher Wissensstand bei Verkäufer und Käufer („Warum bekomme ich den Rollator nicht in Grün?“) oder unterschiedliche Interessen und Einstellungen.

Oft verläuft auch die Kommunikation nicht optimal, weil der Kunde anders „tickt“ als man selbst. Die Wertesysteme der Menschen unterscheiden sich. Während für den einen Kunden ein finanzieller Erfolg sehr wichtig ist („Da stimmt für mich das Preis-Leistungs-Verhältnis.“), hat für den anderen Kunden die soziale Anerkennung Priorität („Da wird sich aber meine Schwiegermutter freuen, weil ich ihr dieses Hilfsmittel besorgt habe.“). Und ein dritter Kunde möchte etwas Aufregendes, den Reiz des Neuen, erleben („Diese neue Bandage sieht einfach toll aus.“).

Das limbische System, Sitz unserer Emotionen, dominiert das Verhalten, nicht das Großhirn, der Sitz der Ratio (siehe Kasten). Alle Informationen und Wahrnehmungen werden immer zuerst im limbischen System gefühlsmäßig bewertet und markiert: schlecht vs. gut, langweilig vs. aufregend, unbedeutend vs. bedeutend, unangenehm vs. angenehm, gefällt mir nicht vs. gefällt mir.

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



Will man den Kunden im Sanitätshaus positiv erreichen, so ist sein limbisches System anzusprechen, mit der Zielsetzung, die Botschaften mit möglichst positiven Gefühlen zur Ratio (Großhirn) durchzulassen. Verkaufen heißt also mehr oder weniger, das limbische System zu verführen bzw. zu beeindrucken. Allerdings: Nicht alle Reize oder Botschaften für die Entscheidungsfindung erreichen das Bewusstsein. Es kommt deshalb häufig vor, dass sich Menschen wegen eines „komischen Gefühls“ dagegen oder aufgrund eines positiven Bauchgefühls dafür entscheiden. Man sollte als dafür sorgen, dass der Kunde sich bei seiner Kaufentscheidung wohl fühlt.

Sachliche Information mit Emotion verknüpfen

Der Verkauf wird von Zahlen bestimmt – der Preis eines Hilfsmittels ist, Rabattierungen, bestellte Mengen oder bestimmte Abmessungen eines Rollstuhls. Umgekehrt beweist die moderne Hirnforschung, wie sinnvoll es sein kann, sachliche Argumentationen und Produktnutzen sowie Daten, Zahlen und Fakten mit menschlichen, individuellen und tiefsitzenden Bedürfnissen zu verknüpfen. Dabei

haben die Leidenschaft des Verkäufers und die Begeisterung des Kunden noch nie in einem Verkaufsgespräch geschadet. Da der Verkäufer auf der technischen, mit Zahlen gespickten Seite immer weniger Spielraum hat, wird er zukünftig seine emotionalen Werkzeuge schärfen müssen. Wer im Verkauf im Sanitätshaus zukünftig Erfolg haben will, braucht neben einem gut geschnürten „Fach- und Technik-Werkzeugkasten“ vor allen Dingen empathisches Charisma, Enthusiasmus und Durchhaltevermögen.

Werte prägen den Denkstil und dieser wiederum den eigenen Kommunikationsstil. So haben zum Beispiel Menschen, die alles primär unter ökonomischen Gesichtspunkten („Rechnet sich das für mich?“) bewerten, meist einen eher logischen Denkstil. Dem entspricht ihr persönlicher Kommunikationsstil. Sie bevorzugen kurze und prägnante Aussagen. Sie lieben Zahlen, Daten und Fakten. Anders ist dies bei Menschen, die primär den Reiz des Neuen suchen. Zahlenkolonnen inspirieren sie überhaupt nicht, sondern lassen sie innerlich „einschlafen“. Ähnlich reagieren Menschen, denen menschliche Beziehungen sehr wichtig sind. „Nackte, kalte Zahlen“ spiegeln in ihren Augen nicht das echte Leben wider. Wenn jemand etwas sagt, dann bewertet das limbische System zunächst einmal diese Aussage. Aufgrund des individuellen Wertesystems entscheidet es, ob die Aussage eher gut oder schlecht, spannend oder langweilig ist. Erst danach leitet das limbische System die Information verknüpft mit der betreffenden Emotion an das Großhirn weiter. Entsprechend folgt die Reaktion. Diese (Vor-) Entscheidung wird oft durch die Tatsache erleichtert, dass in den unterschiedlichen Berufen bestimmte Typen überproportional häufig vertreten sind. So spielt im Wertesystem der meisten Beamten das Thema Sicherheit eine große Rolle. Dies spiegelt sich in ihrem Denk- und Kommunikationsstil wider.

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.

Anhand solcher Faktoren können Verkäufer eine erste Einschätzung verifizieren. Doch Vorsicht! Nur vier Prozent aller Menschen lassen sich genau einem Denkstil zuordnen. Bei den meisten sind zwei oder gar mehr Stile überproportional stark ausgeprägt. Letztlich lautet die Frage, die wir uns stellen sollten: Welche Denk- und Kommunikationsstile sind beim Gesprächspartner überproportional stark ausgeprägt? Mit dieser Frage setzt sich der kommende vierte Teil der Serie auseinander.

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

Personal-Engpässe? Produktionschwankungen? Werkstatt-Probleme?

DIE LÖSUNG

**Orthopädische Maßschuhe
komplett inkl. Schaft und Boden
– in Fremdfertigung**

- Modernes Online-Bestellwesen
- Deutsches Management und Qualitätssicherung zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008 und EN ISO 13485:2003 + AC:2009

KONTAKT:
info@os-fremdfertigung.de

