

Jeder Mensch tickt anders

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 4):
Der Kunde und unterschiedliche Denkstile. Von Axel Ehrhardt

Verkaufen ist komplizierter geworden. Mit dem passenden Produkt allein lässt sich der Kunde nicht überzeugen. Verkäufer müssen ihm dessen Vorteile darlegen – und zwar mit Argumenten, die aus Sicht des Kunden von Bedeutung sind. Im vierten Teil der Serie „Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer“ erläutert Axel Ehrhardt die Gründe und stellt unterschiedliche Denkstile vor.

Nicht nur während des Tagesgeschäfts im Sanitätshaus stellen wir im Gespräch mit Menschen immer wieder fest: Unsere Botschaften kommen bei den jeweiligen Gesprächspartnern völlig unterschiedlich an, obwohl wir die gleichen Worte benutzen. Dabei spielen die Inhalte keine Rolle – ob wir als Führungskräfte unsere Mitarbeiter von gewissen Notwendigkeiten überzeugen oder als Verkäufer den Kunden für Hilfsmittelprodukte gewinnen möchten. Deshalb ist es wichtig, den Kunden nicht mit einer undifferenzierten „Argumentationsdusche“ zu überfahren.

Um zu einem positiven Abschluss zu kommen, sollte stattdessen das Verkaufsgespräch mit Hilfe einer konkreten Produktauswahl exakt auf das limbische Entscheidungssystem ausgerichtet werden. Viele Coaching-Aktionen am POS zeigen allerdings, dass die kundenbezogene Auswahl alleine heute leider nicht mehr ausreicht. Das richtige Produkt für den Kunden zu finden, ist das eine, es passend zu demonstrieren und seinen Nutzen zu erläutern das andere. Mit anderen Worten: Wichtig ist nicht nur das „Was“, sondern auch das „Wie“. Darin unterscheiden sich „Winner“- von „Loser“-Verkäufern.

Starverkäufer lösen mit ihrer Kommunikation eine Sogwirkung bei ihren Kunden aus. Das geschieht über rhetorisches Storyselling, bildhafte Beispiele, Referenzen, Broschüren, konkrete Adjektive oder geschlossene Fragetechniken („Entspricht der Leichtgewichts-Rollator Ihren Vorstellungen?“). Darüber hinaus begeben sie sich auf die Ebene der unterschiedlichen Kundentypen, indem sie ihre Argumentation und Wortwahl auf das individuelle limbische System ihrer Kunden abstimmen. Je nach Kunden sprechen sie beispielsweise eher das Balance-System („Habe ich Sie von der Sicherheit dieses Rollstuhls überzeugen können?“) oder Stimulanz-System an („Dieser Rollator verfügt über besonders innovative Eigenschaften...“)

Unterschiedliche Denkstile

Verkaufen fällt meistens dann leicht, wenn der Kunde dieselben Werte und Denkstile verinnerlicht hat wie der Verkäufer selbst. Sender und Empfänger funken dann

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

auf der gleichen Wellenlänge. Verkaufen wird schwierig, wenn die Kunden andere Werte als Verkäufer haben und Kommunikation daher auf verschiedenen Wellenlängen abläuft. Schon Konrad Lorenz wusste: Gedacht ist noch nicht gesagt, gesagt ist noch nicht gehört, und gehört ist noch nicht verstanden. Die Erwartungshaltung des Verkäufers muss nicht der Erwartungshaltung des Kunden entsprechen – und umgekehrt.

Wichtig sind daher so genannte Wertefragen (z.B.: „Meinen Sie mit ‚schlicht‘ eher etwas Einfaches?“). Mit

ihrer Hilfe erkennt der Verkäufer, welche Art der Argumentation beim Kunden positiv ankommt und bei der Kaufentscheidung unterstützt.

Grundsätzlich lassen sich vier Denkstile unterscheiden: Der logische Denkstil ist geprägt durch analytisches Denken. Er legt den Fokus auf die gegenwärtige Situation, arbeitet mit Zahlen, Daten und Fakten, erkennt und versteht technische Zusammenhänge und nimmt teilweise eine kritische Einstellung ein. Komplexe Themen werden vereinfacht, Preis und Leistung abgewogen. Am Ende steht die Frage: „Unterstützt mich das Produkt bei meinen persönlichen Zielen?“

Der strukturierte Denkstil verifiziert und bewertet theoretische Aussagen, legt den Fokus auf die Vergangenheit, benötigt detaillierte Angaben und Aussagen und schätzt vorhersehbare Prozessabläufe sowie Sicherheiten, falls etwas nicht funktionieren sollte. Die Bewertungskriterien lassen sich in einer Frage zusammenfassen: „Was ist einfach und praktisch?“

Beim gefühlorientierten Denkstil spielt die Wertschätzung des Gegenübers eine herausragende Rolle. Entscheidungen fallen spontan nach Sympathie und Antipathie. Stimmungsbilder und Menschen werden stark durch persönliche Emotionen wahrgenommen. Nonverbale Gestik, Mimik und Klang der Stimme sind wichtig. Am Ende steht die Frage: „Habe ich ein gutes Gefühl bei dem Ganzen, ist das Produkt bequem und einfach, macht es mein Leben schöner und attraktiver?“

Kunden mit einem experimentellen Denkstil sind kreativ, risikofreudig und entscheiden aus dem Bauch heraus. Struktur und Logik spielen für sie in der Argu-

mentation eine untergeordnete Rolle. Sie sind visuell ausgerichtet, spekulieren auf Einzigartigkeit und sind offen für Innovationen. Im Fokus steht die Zukunft. Sie fragen sich: „Fasziniert mich das Produkt?“ oder „Hilft es mir, mein Leben spannend und aufregend zu machen?“.

Wie man diese unterschiedlichen Denkstile kommunikativ und verkaufsorientiert behandelt, thematisiert der fünfte Teil der Serie.

GP

DIE SERIE IM ÜBERBLICK

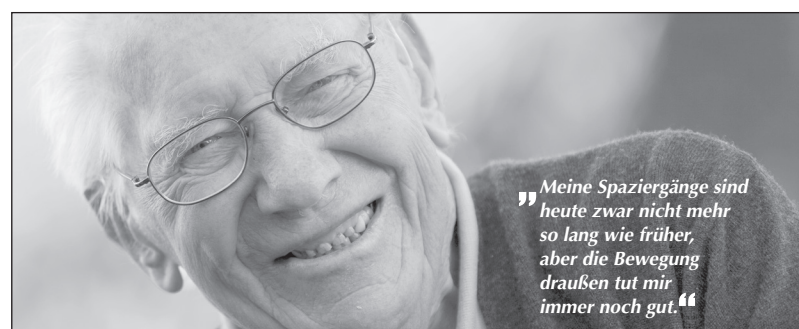
- Teil 1: Einführung in das limbische System
- Teil 2: Der „neue“ Verkäufer – Nur wer empfehlenswert ist, wird empfohlen
- Teil 3: Der Kunde und seine unterschiedlichen Emotionen- und Werteeinstellungen
- Teil 4: Der Kunde und unterschiedliche Denkstile**
- Teil 5: Verkaufsstile und der Aufbau von Fragekompetenz
- 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

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 Gefahrsituationen 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 Neurotransmitter 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.



„Meine Spaziergänge sind heute zwar nicht mehr so lang wie früher, aber die Bewegung draußen tut mir immer noch gut.“

Gehen ohne Sturzgefahr!

Der neue Expertenstandard „Erhaltung und Förderung der Mobilität“ bestätigt die Wichtigkeit der Mobilitätsförderung in der Pflege. Er nimmt eine „übergeordnete Funktion“ im Kreise der weiteren Expertenstandards ein. Seine zukünftige Verbindlichkeit wird Einfluss auf Qualitätsprüfungen nehmen und auch haftungsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.



Wir unterstützen bei der erfolgreichen Umsetzung des neuen Expertenstandards „Mobilität“:

- ✓ Beratungs- und Informationstag mit unseren Medizinprodukte-Beratern in Ihrer Einrichtung
- ✓ kostenlose „Ratgeber Gehen“ für Angehörige und Ihr Pflegepersonal
- ✓ unverbindliche Gehhilfen-Erprobung zur Mobilitätsförderung bei Ihren Bewohnern



Gleich zum Beratungs- und Informationstag anmelden!

<http://thomashilfen.de/landingpages/218>

unter © 04761 8860

Thomashilfen