

Sinnvoll fragen

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 5):
Verkaufsstile und der Aufbau von Fragekompetenzen. Von Axel Ehrhardt

Verkaufen im Sanitätshaus heißt, sich in die Welt der Kunden einzusetzen, um zu verstehen, worauf es ihnen ankommt. Aber nicht nur: Zuhören, den Kunden wahrnehmen und die richtigen Fragen stellen, ist ebenso wichtig. Verkäufer, die das beherzigen, werden ihre Kunden noch besser verstehen, schaffen dadurch eine vertrauensvolle Beziehungsebene und sind somit im Verkauf noch erfolgreicher.

Verkaufen in das limbische System basiert deshalb grundsätzlich auf zwei unterschiedlichen Vorgehensweisen: Im ersten Schritt – wie in den letzten Folgen dargestellt – analysiert der Verkäufer die persönlichen Wertevorstellungen und die daraus resultierenden Denkstile. Im zweiten Schritt kommuniziert der Verkäufer im Sanitätshaus dann zu den analysierten Wertevorstellungen seiner Kunden das detaillierte Angebot mit dem dazu konkreten Verkaufsstil. Ziel ist, das konkrete Hilfsmittel (z.B. einen Rollstuhl) so auf die Werte des Kunden auszurichten, um damit positive Emotionen zu wecken.

So legt der Kunde im Rahmen des limbischen Systems hinsichtlich seines logischen Denkstils Wert auf präzise, transparente und praktische Botschaften. Der Kunde mit einem strukturierten Denkstil bevorzugt realistische, strukturierte, klare und detaillierte Botschaften. Der gefühlvolle Denkstil hingegen ist ausgerichtet auf emotionale, persönliche und empathische Botschaften. Der experimentelle Denkstil eines Kunden wird letztlich überzeugt durch kreative, spannende und originelle Botschaften.

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

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

Den richtigen Stil für ein individuelles Verkaufsgespräch zu finden, verlangt vom Verkäufer ein klares Überdenken seiner bisherigen Vorgehensweise. Es ist nämlich wesentlich schwieriger, sich unterschiedliche Verkaufsstile anzueignen, als nur nach einer bisher bewährten Methode vorzugehen.

Vier Denkstile – vier Argumentationswege

Der logische Verkaufsstil basiert sehr stark auf der Kommunikation von Daten, Zahlen und Fakten, hervorgehoben durch einen kurzen, präzisen und knappen Satzbau. Das Aufzeigen von Fachkompetenz durch den Verkäufer, das Herausarbeiten von technischen Innovationen und Details bzw. die Darstellung der Funktionen am Hilfsmittel verstärken die Akzeptanz bei den Kunden.

Zudem sollte emotionales Verhalten limitiert und die Gestik reduziert werden, da dieser Kundentyp überwiegend für rationale Argumente empfänglich ist.

Der strukturierte Verkaufsstil zeichnet sich dadurch aus, dass man bei diesem Kunden mit der „Schritt-für-Schritt-Methode“ am besten ankommt. Eine geordnete Vorgehensweise, die Sicherheit, Verlässlichkeit und Details vermittelt, erreicht diesen Kundentyp am besten.

Das Ganze lässt sich noch durch die Nennung von Referenzkunden mit guten Erfahrungen, zufriedenen Kunden oder Qualitätsmerkmalen des Produktes verstärken. Dabei sollte man verbale Übertreibungen vermeiden. Vielmehr ist eine gewisse Bescheidenheit angesagt bzw. ein vertrauensvolles und mehr introvertiertes Vorgehen.



Durch Vergleiche und die Vermittlung von Bildern, den Kunden erzählen zu lassen und durch gutes Zuhören bzw. Begeisterung gewinnt man Kunden mit einer Vorliebe für den experimentellen Denkstil. Dieser setzt daher auf die Darstellung von einzigartigen, unkonventionellen, neuen und überraschenden Ideen, um diesen Kundentyp am einfachsten

zu überzeugen. Dabei ist es wichtig, sich locker und humorvoll zu zeigen, jegliche Details wegzulassen und den Kunden für dessen eigene Kreativität zu loben.

Wer seinem Kunden mit hoher Emotionalität, Warmherzigkeit, persönlicher Ansprache und Anteilnahme begegnet, der ist auf dem richtigen Weg eines gefühlvollen Verkaufsstils.

Für den gefühlvollen Kundentyp sollte man sich Zeit nehmen, weniger reden und emotional zuhören. Ein entsprechendes Wohlfühl-Ambiente ist für diese Gruppe sehr wichtig. Das sollte mit einer gefühlvollen Stimme und starkem non-verbalen Verhalten des Verkäufers korrelieren. Bei der Produktpräsentation sollten dezente Farben angeboten werden. Außerdem will der Kunde das Produkt anfassen und fühlen.

Situativ argumentieren für den Verkaufserfolg

Mit dem Anwenden von verschiedenen situativen Verkaufsstilen schafft man sich als Verkäufer die besten Grundlagen für eine erfolgreiche Gesprächsführung. Wenn man nur einen einzigen weiteren Verkaufsstil zu seinem bisherigen dazu nimmt, wird man feststellen, dass man auf einmal nicht nur die Sprache seiner Lieblingskunden praktiziert, sondern darüber hinaus andere Kundentypen erfolgreich überzeugen kann. **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 Neurotransmitter sind für diesen Antriebsschub verantwortlich: Dopamin, Testosteron, Noradrenalin und diverse Opioide.

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.

FRAGEN IN DAS LIMBISCHE SYSTEM

Vertiefungsfragen

- Was ist Ihnen ganz besonders wichtig?
- Worauf legen Sie Wert?
- Worauf legen Sie keinen Wert?
- Wobei kann ich Ihnen helfen?
- Was ist Ihr Ziel?
- Was muss ich noch wissen, bevor ich beginne?

Konkretisierungsfragen

- Was genau meinen Sie damit?
- Welche Vorstellungen haben Sie konkret?
- Woran machen Sie das fest?
- Was genau stört Sie daran?