

Mit Individualität begeistern

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 6)
Den Kunden zur Begeisterung bringen. Von Axel Ehrhardt

Augustinus hat einmal gesagt: „Es muss in Dir brennen, wenn Du andere entzünden willst!“ Um Kunden im Verkaufsgespräch zu entzünden bzw. zu begeistern, müssen Verkäufer die jeweilige „Lunte“ im limbischen System finden. Eine der wichtigsten Fähigkeiten im Umgang mit Kunden ist daher Empathie. Man sollte in der Lage sein, deren Gefühle und Beweggründe zu erkennen, um konkret darauf reagieren zu können. Dann fühlt sich der Kunde verstanden, und er entwickelt leichter eine positive Beziehung zum Verkäufer. Sympathie entsteht vor allem durch Gemeinsamkeiten. Verkäufer sollten daher ihre Kommunikation individuell an die limbische Sprache und Vorstellungswelt der Kunden anpassen.

Es ist einer der aufregendsten Gedanken im Rahmen des limbischen Systems: Ein kleiner, spontaner Servicegedanke kann größere Wirkung erzielen als eine teure, der Situation nicht angepasste Idee. Wenn der Verkäufer im richtigen Moment mit einer aufmerksamen non-verbalen Gestik und Mimik punkten kann, leuchten die Augen des meistens spontan begeisterten Kunden. Das hat eine tiefere emotionale Auswirkung als der eventuell teure, aber nutzlose „Mehrwert“. Der Kunde empfindet das kleine, für ihn passende „Bonbon“ als wertvoller. Es hat fast magnetische Wirkung: Der Kunden kommt wieder und empfiehlt den Verkäufer positiv und begeistert weiter. Generell gilt: Zunächst sind die Basiserwartungen der Kunden zu erfüllen, bevor man darüber nachdenkt, wie man sie mit individueller Ansprache übertreffen kann.

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

Vier Kundentypen – vier Strategien

Jeder Kundentyp lässt sich von anderen Services begeistern. Logisch denkende Kunde schätzen Services,

die ihnen helfen, Zeit und Aufwand zu sparen und gleichzeitig ihre Reputation erhöhen. Der strukturierte Kunde entscheidet sich für einen Service, der ihn unterstützt, sein Le-

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.

ben ruhiger und einfacher zu gestalten und der ihn für sein loyales Verhalten belohnt. Ein experimenteller Kunde kann durch einen spontanen und verblüffenden Gedanken, der gleichzeitig seine Kreativität berücksichtigt, überzeugt werden. Emotional geprägte Kunden sind für einen Service empfänglich, der ihr Leben bequemer und schöner gestaltet und ihre herzliche Verbundenheit zum Sanitätshaus stärken.

Wenn z.B. ein Orthopädietechniker eine prothetische Leistung verkauft, sollte er sich überlegen, welchen limbischen Kundentypen er gerade fachlich berät: Der strukturierte Kundentyp erwartet primär ein sauberes, ordentliches und pünktliches Leistungsergebnis. Für diesen Kunden ist wichtig, dass er davon in Kenntnis gesetzt wird, wie und in welchem Zeitraum seine Prothese gefertigt wird. Sein Sicherheits- und Kontrollgefühl lässt sich beeinflussen, indem er in jeder Phase der Anpasskontrolle ausführlich und zeitnahe informiert wird. Dabei legt er großen Wert auf eine perfekte Organisation und pünktliche Abläufe. Im Sinne des Empfehlungsmanagement wird dieser Kunde das Sanitätshaus bzw. den Mitarbeiter nur dann weiterempfehlen, wenn seine Erwartungen über das normale Maß hinaus übertroffen werden. Beispiele: verlängerte Garantiezeiten, persönliche Beratung durch den „Chef“ des Hauses, Information über einen professionellen Reparatur-Service.

Der logisch denkende Kundentyp erwartet ebenso eine in sich stimmige Leistung, ein hervorragendes Auftreten des Meisters sowie die Verifizierung eines klar definierten

Kosten- und Zeitbudgets. Beispiele für das Empfehlungsmanagement: alle Leistungen lassen sich für ihn aus einer Hand koordinieren, Vermeidung von zeitraubenden und nervigen Koordinationsproblemen, Gutschein für den nächsten Einkauf im Sanitätshaus.

Der emotionale Kundentyp hat einen hohen Anspruch an die persönliche Beratungskompetenz und das Auftreten. Entscheidend für diesen Kunden ist, dass er den Or-

gen verliert, sondern die Kommunikation in den Vordergrund rückt. Begeistert wäre er, wenn man ihn das Gefühl vermittelt, er gehöre zur „Familie“ des Sanitätshauses. Dafür könnte man ihn zum Tag der offenen Tür oder einem Sommerfest einladen.

Der experimentelle Kundentyp ist auf Überraschung, Spontaneität und Sensation gepolt. Innovative Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen, inspirierende Gedanken, originelle Einfälle und überdurchschnittliche Erlebnisse und Eindrücke werden diesen Kunden überzeugen und mitreißen. Erwartungen werden bei ihm übertroffen, wenn sich das Sanitätshaus und seine Mitarbeiter von vergleichbaren Sanitätshäusern in ihrem operativen Tagesgeschäft abheben („Anders als alle anderen“). Besonders begeistert ist dieser Typus, wenn man seine Vorstellungen, Kreativität und Anregungen in die Gesprächsführung einbindet. Er empfiehlt das Sanitätshaus weiter, wenn man ihn zusätzlich über innovative Trends informiert, über Neuerungen im Markt oder ihn auf abgestimmte Individuallösungen hinweist, die sein gesellschaftliches Anerkennungsbedürfnis befriedigen.

Zusätzliche Energiereserve für den Verkäufer

Begeisterung wirkt nicht nur nach außen, sondern hat auch eine entsprechende Wirkung nach innen. Sie gibt nicht nur neue Kraft, sondern legt zusätzliche Energiereserven frei und verstärkt das allgemeine und persönliche Wohlbefinden – die beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch im Sanitätshaus. **GP**

Das ePaper des GesundheitsProfi:

Für alle Print-Abonnenten kostenfrei!



Die Vorteile der GP ePaper-Ausgabe:

- bereits 2 Tage vor der Print-Ausgabe lesbar
- Lesezeichen- und Vergrößerungsfunktion
- Suche in der gesamten Ausgabe
- erscheint im Hoch- und Querformat
- Mehrwert durch Verlinkungen
- für Desktop und Tablet

thopädietechniker als sympathisch, freundlich und nett einstuft. Dafür sollte sich dieser mit seinem Vor- und Zunamen vorstellen, für das persönliche Umfeld seines Kunden Interesse und Anteilnahme mitbringen und sich Zeit dafür nehmen. Der Kunden empfiehlt das Haus dann weiter, wenn sich der OT-Meister nicht in technischen Erklärun-

Persönliche Motive mit dem „Sie-Standpunkt“ durch die richtige Wortwahl wecken

- Das effektivste Produkt für Sie ist....
- Das praktischste Produkt für Sie ist....
- Das beeindruckteste Produkt für Sie ist....
- Das persönlichste Produkt für Sie ist....

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