

Emotionales Verkaufen bringt Wirkung

Die Frage für den stationären Handel heute ist: Was können wir dem Kunden mehr bieten, als er im Internet bekommt? Die Antwort: Zielgenau dessen Emotionen und Motive ansprechen.



Und hier kommen (auch) Ihre Verkaufsmitarbeiter ins Spiel: Schaffen sie es, im Dialog mit dem Kunden auf dieselbe „Wellenlänge“ zu kommen? Erkennen sie, worum es dem Kunden wirklich geht? Die Antwort des stationären Handels auf die Bedrohung durch den Online-Handel heißt Rückbesinnung auf alte Handlungstugend und die Professionalisierung des Verkäufers. Allerdings wachsen damit auch die Anforderungen an ihn. Verkaufsrhetorik allein genügt nicht mehr. Er braucht ein tiefes Kundenverständnis. Das Rüstzeug dafür liefern die Erkenntnisse aus der Gehirnforschung und den damit verknüpften Disziplinen.

Aus dem Neuromarketing weiß man: Kaufentscheidungen sind Bauchentscheidungen – sie fallen überwiegend unbewusst und sind emotional gesteuert. Allerdings weiß man heute auch,



dass das Zentrum für diese Bauchentscheidungen im Kopf sitzt: im sogenannten limbischen System.

Der Mensch – und auch der Kunde – will immer nur das EINE: Gute Gefühle!

Gefühle, oder, hier besser die unbewussten „Gefühle“ sprich Emotionen, sind es, die auch für den erfolgreichen Verkauf angesprochen werden müssen. Erst wenn zum Dialog die Emotion kommt, erzielt er Wirkung, also Verkaufserfolg. Wie Dr. Häusel, ehemaliger Vorstand der Gruppe Nymphenburg und Autor des Wirtschaftsbestsellers „Brain View – Warum Kunden kaufen“, es auf den Punkt bringt: „**Information ohne Emotion ist wertlos**“.

Wir werden alle durch drei große Emotionssysteme gesteuert:

- **das Stimulanz-System** – bewirkt u.a. unser Streben nach Abwechslung, Neuem, Anderem
- **das Dominanz-System** – macht u.a. den Hunger auf Besonderes, Hochwertiges, Premium-Produkte
- **das Balance-System** – bringt uns u.a. dazu, kein Risiko einzugehen, das eher Preisgünstige, Unauffällige kaufen zu wollen.

Emotionen sind die zentralen Treiber unseres Tuns und bestimmen unsere Motive und Werte.

Motive sind die Wünsche und Erwartungen, die aus den Emotionssystemen heraus an ein Produkt, eine Situation oder an einen Mitmenschen gestellt werden.

Aus dem Wissen um die Emotionssysteme des Menschen hat die Gruppe

Nymphenburg bereits vor vielen Jahren das heute weltweit angewandte Instrument „Limbic®“ entwickelt. Es zeigt auf, wie die Emotionssysteme mit dem konkreten (Kauf-) Verhalten des Menschen zusammenhängen und wie man dieses Wissen für die Verkaufs- und Marketingpraxis nutzt.

Der Mensch/Kunde hat u.a. jedes der drei großen Emotionssysteme in sich angelegt, wir unterscheiden uns jedoch in der Ausprägung zueinander. Manche von uns sind eher stimulanz-, andere dominanz- oder balanceorientiert und fühlen sich daher – auch beim Kauf und in der Ansprache durch einen Verkäufer – in unterschiedlichen Emotionswelten wohl.

Das bedeutet: Der Emotions-/Persönlichkeitsschwerpunkt des Kunden entscheidet den Verkaufserfolg. In der Regel macht es Sinn, für den

Verkauf/Vertrieb vier Persönlichkeitstypen zu unterscheiden:

- **Performer:** sie machen 10% der deutschen Bevölkerung aus
- **Bewahrer:** 29%
- **Harmoniser:** 29%
- **Spontane:** 32% *

Emotionales Verkaufen heißt nun für den Verkäufer, im Gespräch bewusst ins Unbewusste seines Kunden zu treffen.

Dazu gehört, dass man im ersten Schritt den Emotions- bzw. Persönlichkeitsschwerpunkt des Kunden erkennt. Wie tritt er mir gegenüber auf, welchen Durchsetzungswillen hat er, braucht er meinen Rat für seine Entscheidung, wägt er länger Für und Wider ab? All diese Signale sind Mosaiksteine, aus denen man – mit der entsprechenden Vorkenntnis – sehr schnell den Type des Kunden einschätzen kann.

Wichtig und hilfreich für den erfolgreichen Verkaufs-Dialog ist auch, seinen eigenen Type zu kennen. Wenn ich weiß, dass ich im Schwerpunkt „Harmoniser“ bin und wo damit, in den Augen anderer Types, meine Schwächen liegen (nämlich beispielsweise eine eher „weiche“ Art des Auftretens und ein Hang zu vielen Worten), bin ich in der Lage, bei einem Performer-Kunden bewusst schneller auf den Punkt zu kommen. Was für ihn dann wieder das – unbewusst wahrgenommene – Signal ist: Der spielt in meiner Liga. Wirkung: Der Kunde bekommt mehr Vertrauen ins Produkt.

Oder ein Bewahrer-Verkäufer weiß, dass er bei einem Spontanen als

Kunden seine Liebe zu detailreichen technischen Funktionsbeschreibungen rechtzeitig bremsen sollte.

Paul Watzlawik (Kommunikationswissenschaftler) sagte: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.

Alles wird vom Gegenüber bzw. dessen limbischem System – unbewusst – bewertet:

wie stark dient es meiner Stimulanz, Dominanz oder Balance? Das Resultat dieser Bewertung ist dann das unbewusste „dient nicht“ = kaufe ich nicht bzw. nur ungern, also nicht wieder. Oder: Passt, gibt mir ein gutes Gefühl = kaufe ich und bin glücklich damit.

Bedeutet, im Dialog mit dem Kunden all seine Signale auf dessen Type bzw. Emotionsschwerpunkt auszurichten: das eigene Verhalten, Mimik und Gestik. Das Wording, die Argumente für die Produkte bzw. die Produkte an sich, die man in den Mittelpunkt stellt. Sagt man einem Kunden, dass er mit diesem Produkt schnell wieder aktiv ist (und spricht so den Harmoniser positiv an) oder, dass es ihn fit und leistungsstark macht (Performer). Betont man, dass das Produkt bewährt und verlässlich ist (gewinnt den Bewahrer) oder, dass man damit richtig Spaß haben kann (für Spontane). Zeigt man eher die innovative Linie oder die Premium-Produkte – all das macht den Unterschied zwischen Erfolg und Nicht-Erfolg.

In interaktiven Workshops macht die Gruppe Nymphenburg Verkäufer fit, die Elemente des emotionalen Verkaufens aktiv zu nutzen. Ein anschließendes Coaching auf der Fläche sichert die Nachhaltigkeit. Zitat

Regionalleiter: „Die Mitarbeiter sind alle begeistert und haben schon in der ersten Umsetzung Erfolge verzeichnet.“

Dabei geht es niemals darum, sich zu „verstellen“ – sondern darum, noch professioneller bewusst das zu tun, was ein guter Verkäufer immer macht: sich gezielt auf den Kunden einzustellen. Und dann merkt man unter anderem, dass man auch Kunden-Typen, mit denen man bisher immer Schwierigkeiten hatte, jetzt viel leichter für sich und seine Produkte gewinnt – und das gibt einem dann selbst wieder GUTE GEFÜHLE (+ mehr Umsatz!).

Autorenprofil

.....
Dr. Anna Barbara Holstein ist Mitglied der Geschäftsleitung der Gruppe Nymphenburg Consult AG – ein Spezial-Beratungsunternehmen für Handel, Konsumgüterhersteller und Dienstleister. Die Gruppe Nymphenburg ist Vorreiter bei der Entwicklung und Anwendung von innovativen Methoden in den Bereichen Shopper und Consumer Insights und weltweit führend im angewandten Neuromarketing (Limbic).



Autorenkontakt

.....
Dr. Anna B. Holstein
Mitglied der
Geschäftsleitung
Gruppe Nymphenburg
Consult AG

b.holstein@nymphenburg.de