

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern

INHALT

Schnell nachhaken	02	Kommunikationsfallen vermeiden	04
Aus dem richtigen Holz	03	Erfolg macht Spaß	05
Einfach ehrlich	04	10 Minuten-Check; Leserfrage	06

Gehirngerecht verkaufen

Kaufentscheidungen erfolgen meist emotional. Das heißt allerdings nicht, dass Faktenargumente überflüssig sind.

Rationale Gründe dienen in erster Linie der nachträglichen Rechtfertigung einer Kaufentscheidung. Den tatsächlichen Ausschlag für oder gegen ein Produkt geben sie nicht, erklärt Beraterin Franziska Frank: „Durch Hirnforschung weiß man, dass Menschen sich spontan und gefühlsmäßig entscheiden. Die rationale Begründung erfolgt erst im Nachgang.“

Dies kann sogar dazu führen, dass jemand vorgibt, ein bestimmtes Produkt zu favorisieren – obwohl ihm tatsächlich ein vollkommen anderes gefällt. „Hier kommt das persönliche Bewertungssystem mit ins Spiel“, erklärt Frank. Vielleicht ist ein Produkt technisch ausgereifter, es verbraucht weniger Energie und schneidet in al-

len Bewertungskategorien am besten ab. Und doch sträubt sich der Kunde dagegen, weil er aufgrund seines persönlichen Geschmacks, seiner individuellen Vorlieben, oder aufgrund sehr emotionaler Erfahrungen ein anderes bevorzugt. „Entscheidet sich der Kunde dann aus diesen rationalen Gründen gegen das von ihm favorisierte Produkt, wird er auf lange Sicht unzufrieden sein“, erklärt Frank.

Gehirngerecht zu verkaufen berücksichtigt, dass im Kopf eines jeden Kunden unterschiedliche, miteinander konkurrierende Assoziationen vorhanden sind, die sich gezielt ansprechen lassen, so Frank. „Je nachdem, welche dominiert, wird sich der Kunde entsprechend verhalten und beson-

Aus der Neuromarketing-Praxis

Wie emotional Kaufentscheidungen erfolgen, zeigt das Beispiel eines Suppenherstellers, der sein Verpackungsdesign mithilfe von Neuromarketing-Werkzeugen änderte. So ersetzte er den bislang dargestellten Löffel durch ein menschliches Gesicht. Außerdem wurden Aromadämpfe hinzugefügt. Das Logo wurde minimiert, Schriftfarbe und -typ verändert. EEG-Scans und Eye-Tracking-Ergebnisse zeigten, dass sich Verbraucher an diese Merkmale besser erinnerten als an frühere. Der Umsatz stieg um 12 Prozent.



→ Fortsetzung von Seite 01

ders stark auf bestimmte Informationen reagieren.“

Das Assoziationsprinzip bewirkt, dass das Gehirn automatisch nach Zusammenhängen und Mustern in den verfügbaren Infos sucht. Dieses Prinzip lässt sich mit Storytelling und Referenzen bedienen, wenn es um Zahlen, Daten und Fakten geht.

Das Kompatibilitäts- oder Konsistenzprinzip sorgt dafür, dass im Gehirn Assoziationen entstehen, die mit dem aktuellen Zustand kompatibel sind. Es sucht nach Bestätigung, Vertrautheit, Autorität. Hat sich ein Kunde bereits emotional für ein Produkt entschieden, braucht er jetzt die passenden Argumente, die ihn in seiner Entscheidung bestärken.

Das Bewahrungsprinzip bewirkt, dass auch irrelevante Infos neuronal gespeichert werden können. Somit hat der Kunde stets Zugriff auf altes Wissen, das nicht zwingend eine Rolle für die Kaufentscheidung spie-

len muss – doch daran beteiligt sein könnte.

Das Fokusprinzip führt dazu, dass sich das Gehirn auf Informationen konzentriert, die dominant vorgebracht werden. Eine plakative Überschrift in der Powerpoint-Präsentation oder kräftige Farben ermöglichen eine entsprechende Selektion. Andernfalls könnte bei weniger relevanten Informationen wieder das Bewahrungsprinzip zum Tragen kommen.

Das Wissen nutzen

Natürlich haben Verkäufer nicht die Möglichkeit, ins Gehirn ihres Kunden zu schauen. Doch allein das Wissen darum, welche unterschiedlichen Abläufe bestimmte Emotionen erzeugen können, hilft, diese zu berücksichtigen und das Verhalten des Kunden zu deuten. Auch wenn er seine Antworten innerlich kontrolliert und bewertet, erfährt man mehr, wenn man ihn fragt, als wenn man ihn nicht fragt, betont Frank. Natürlich können Geschäftskunden, vor allem in der Industrie, nicht einfach

nach ihren persönlichen Vorlieben oder dem individuellen Geschmack entscheiden. Vielmehr sind sie an bestimmte technische, ablauforganisatorische, vertragliche und finanzielle Rahmenbedingungen gebunden. Und genauso müssen Fachentscheider wie Einkäufer ihre Wahl intern begründen und verantworten. Deshalb benötigen sie rationale, nachvollziehbare Kaufargumente.

Der Person des Verkäufers und seiner Fähigkeit, den Kunden emotional zu erreichen, kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Wann immer der Verkäufer seinen Kunden dabei unterstützt, die für ihn beste Kaufentscheidung zu treffen, sich für ihn einsetzt und damit in Vorleistung geht, erzeugt er Sympathie und den (unbewussten) Wunsch, sich zu revanchieren. Gerade wenn sich ein Kunde zwischen mehreren vergleichbaren Lösungen entscheiden muss, wird er letztlich dem Lieferanten den Vorzug geben, bei dem er „das beste Gefühl“ hat. <