

Verkaufen mit Emotionen

Viele Vertriebsleiter und Verkäufer sind angesichts der Erkenntnisse der Hirnforschung, die auf die Gestaltung der Kundenkontakte übertragen werden sollen, verunsichert. Welche Konsequenzen hat dies für die Vertriebsabteilung?

Text _ Dr. Michael Madel

Nach Produktverkauf, Hard Selling und Beziehungsmanagement ist das emotionale Verkaufen in aller Munde. Die Vertriebsleiter sollen dafür Sorge tragen, dass ihre Verkäufer den gesamten Kundenkontakt emotionalisieren. Dr. Hans-Georg Häusel, der sich mit den Auswirkungen der Denkleistungen des Gehirns auf Marketing und Verkauf beschäftigt,

fasst den Kern der Hirnforschung so zusammen: »Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.« Helmut Seßler, Experte für Neuro-Selling im Vertrieb und Entwickler des Limbic Sales Trainings, ergänzt, dass die Emotionalisierung immer konsequent auf den Kundentypus ausgerichtet sein müsse: »Ein extrovertierter Verkäufer zum Beispiel im Finanzbereich malt dem Kunden in leuchtenden Farben aus, was es bedeutet, wenn dieser mithilfe einer Geldanlage endlich seinen Lebenstraum verwirklichen kann. Das Problem: Den Kunden interessiert diese Vorstellung überhaupt

nicht. Ihn würde eher eine knallharte Kalkulation zur Kosten-Nutzen-Analyse überzeugen, die ihm aufzeigt, dass sein Geld effizient verwaltet wird. Er gehört nämlich zu den Menschen, die das Bewährte erhalten wollen und keine große Lust auf Veränderung haben.« Das Beispiel zeigt: Ein Verkäufer muss darauf achten, nicht punktgenau am emotionalen Kundengehirn vorbei zu argumentieren. Denn jeder Mensch hat ein individuelles emotionales Profil. Die Herausforderung für die Vertriebsleiter lautet daher: Die Mitarbeiter sollten wissen, welches Emotionssystem bei ihnen



> twitter.com/acquisa

Hier twittert die Redaktion acquisa
Aktuelles und Wissenswertes aus
der Marketingwelt.



selbst dominiert – und sie sollten eine Ahnung davon haben, wie dies bei den jeweiligen Kunden aussieht. Nur wer seine eigene Persönlichkeitsstruktur und die der Kunden einschätzen kann, ist in der Lage, das Verkaufsgespräch zielgenau auf das Emotionssystem des Kunden abzustimmen.

Genau dies wird in speziellen Limbic-Sales-Trainings eingeübt. Rebekka Glösenkamp, Projektierung und Vertrieb bei der IWM Automation GmbH in Porta Westfalica, hat bei dem Limbic-Trainer Martin Lorenz an einem solchen Trai-

ning teilgenommen. Ihre wichtigste Erkenntnis: »Ich weiß nun, wie ich meine Präsentation auf den jeweiligen Kundentyp abstimmen kann, um diesen besser

Lustgefühle steigern

zu erreichen und meine Erfolgchancen zu erhöhen.«
Entscheidungen werden – so zeigen die Hirnforscher – im limbischen System getroffen. Und dies gilt auch für Kaufentscheidungen. Und im limbischen System ist das jeweilige Emotionssystem beheimatet, das eine Person bevorzugt. Muss der Vertriebsleiter den Verkäufern nun erläutern, in welchem Hirnappen unser Lustzentrum angesiedelt ist und

»IM VERKAUF MUSS DIE EMOTIONALISIERUNG IMMER KONSEQUENT AUF DEN KUNDENTYPUS AUSGERICHTET SEIN. VERKÄUFER MÜSSEN DARAUF ACHTEN, NICHT PUNKTGENAU AM EMOTIONALEN KUNDENGEHIRN VORBEI ZU ARGUMENTIEREN.«

HELMUT SESSLER, Entwickler des Limbic Sales Trainings, Mannheim

was eine Amygdala ist? Denn als Teil des limbischen Systems spielt die Amygdala eine Rolle bei der emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Situationen und möglicher Gefahren. »Nein, das ist nicht notwendig«, betont Helmut Seßler. Es gehe um die Praxisanwendung der Ergebnisse der Hirnforschung. »Wichtig ist, dass der Verkäufer im Kundengespräch die positiven Emotionen maximiert und zugleich negative Emo-



LINKS Die Emotionssysteme und ihre Auswirkungen. In einem kostenlosen Schnelltest können Vertriebsleiter und ihre Mitarbeiter überprüfen, welches Emotionssystem bei ihnen dominiert. Den Test hat Dr. Hans-Georg Häusel entwickelt.

<http://www.intem.de/schnelltest>

tionen minimiert. Denn so kann er vermeiden, auf Kundenseite Unlustgefühle entstehen zu lassen.«

Sich selbst und andere verstehen

Wie erreicht es der Vertriebsleiter, dass seine Verkäufer auf das jeweilige Emotionssystem des Kunden eingehen können? Zunächst einmal: Die Verkäufer müssen die vier großen Emotionssysteme kennen (s. Infokasten). Dann können sie gemeinsam mit dem Vertriebsleiter ihr eigenes dominantes Emotionssystem und ihr Persönlichkeitsprofil analysieren: Gehört Verkäuferin Anne Trockenbruch zu den Menschen, die das Neue und Unbekannte, die Abwechslung und das Innovative lieben (Stimulanz-System)? Oder will sie jede Gesprächsrunde dominieren, Top-Ergebnisse erzielen und besser sein als andere (Dominanz-System)? Oder geht es ihr um Beziehungen, Geborgenheit, um Vertrauen und Menschlichkeit (Balance-Unterstützer-System)? Oder verhält es sich eher so, dass für sie die Zahlen, Daten und Fakten und der Erhalt des [...



→ INFO DIE VIER LIMBISCHEN EMOTIONSSYSTEME

Kaufentscheidungen werden nicht nur rational getroffen. Insofern sollten Verkäufer wissen, wie ihre Kunden emotional ticken. Die Typen im Überblick.

→ **Stimulanz-System.** Diesen Menschen geht es um Freude, Spaß, Abwechslung und Abgrenzung, sie wollen anders sein als die anderen.

→ **Dominanz-System.** Ihnen sind Ergebnisse und Macht wichtig. Sie wollen als aktive

Menschen anerkannt werden und stets an der Spitze stehen.

→ **Balance-Unterstützer-System.** Diese Menschen wollen als vertrauensvoll angesehen werden und freuen sich, wenn sie anderen Menschen helfen können.

→ **Balance-Bewahrer-System.** Diese ergebnisorientierten Menschen wollen als vernünftig angesehen werden, scheuen die Veränderung und agieren sicherheitsorientiert.

BUCHTIPP

Neue Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen, wie Sie Kunden richtig einschätzen und durch Emotionen positiv beeinflussen.

Helmut Seßler

Limbic Sales
Spitzenverkäufe durch Emotionen

Haufe 2011,

24,80 Euro,

ISBN-13:

9783648014110



Status quo im Mittelpunkt stehen (Balance-Bewahrer-System)?

Nach der Selbstanalyse geht es in einem nächsten Schritt darum, anhand der Emotionen, Werte und Motive den Kundentyp zu erkennen. Im Team-Meeting gehen Vertriebsleiter und Verkäufer den Kundenstamm durch: Wer gehört zu welchem Kundentyp? Wahrscheinlich gibt es immer mindestens einen Mitarbeiter, der einen Stammkunden besonders gut kennt und beurteilen kann, ob etwa der Kunde Müller zu den sicherheitsorien-

tierten Bewahrern, der Kunde Meyer zu den innovativen Entdeckern und der Kunde Schmidt zu den dominanten Eroberern gehört.

Diese Informationen fließen in die Kundendatenbank ein. So ist es bereits in der Vorbereitungszeit möglich, dass sich – zum Beispiel – der enthusiastisch-dominante Verkäufer zurücknimmt, weil er weiß, dass er es mit einem Bewahrerkunden zu tun hat, dem der Erhalt des Bestehenden sehr wichtig ist.

Die Datenbank wird nach jedem Gespräch aktualisiert. Die Verkäufer notieren, wie sich der Kunde insbesondere in kritischen Situationen verhält: In Konfliktsituationen, bei der Einwandbehandlung, in der Abschlussphase, im Reklamationsgespräch. Auch die Information, welche Themen beim Kunden emotional positiv besetzt sind oder besser vermieden werden sollen, gehört in die Datenbank, um eine kundenindividuelle Vorbereitung zu ermöglichen.

Zuweilen trifft der limbische Ansatz – so Andre Ruschmeier, Assistent der Geschäftsleitung des Personaldienstleisters PD in Minden GmbH & Co. KG mit Sitz in Lübbecke – auf die Skepsis der Teilnehmer der Limbic-Sales-Trainings. Martin Lorenz aber führt aus: »Wenn die Verkäufer erst einmal die Emotionssysteme kennen und wissen, wie Menschen Kaufentscheidungen emotional treffen, sind sie bereit, mit ihren Vertriebsleitern kundentyporientierte Strategien zu entwickeln.«

Nun kann das Team für die vier Kundentypen spezifische Gesprächsleitfäden und passgenaue Gesprächseinstiege kreieren sowie typgerechte Argumente, Einwandbehandlungen und Abschlusszenarien entwerfen. Für die Kunden mit bevorzugtem Stimulanz-System entwickeln Vertriebsleiter und Verkäufer innovative Ideen und ausgefallene Konzepte. Der Verkäufer ist kreativ und fantasievoll, erzählt Geschichten und stellt

»WENN VERKÄUFER WISSEN, WIE MENSCHEN KAUFENTSCHEIDUNGEN EMOTIONAL TREFFEN, SIND SIE BEREIT, KUNDENTYP-ORIENTIERTE STRATEGIEN ZU ENTWICKELN.«

MARTIN LORENZ, Limbic-Trainer, Stadthagen

INTERVIEW »ENTSCHEIDEND IST DIE UMSETZUNG IM KUNDENGESPRÄCH«

Im Gespräch mit *acquisa* äußert sich Helmut Seßler zu *Limbic Sales*.

acquisa: Herr Seßler, Was unterscheidet *Limbic Sales* vom bisherigen Verkaufen?

Helmut Seßler: Es erweitert das traditionelle Beziehungsmanagement, weil es die Rolle der Emotionen von Kunden und Verkäufern für den Verkaufserfolg berücksichtigt.

acquisa: Können Verkäufer ihren Beruf jetzt nur noch ausüben, wenn sie den Magnetresonanztomographen im Gepäck haben, um die Hirnströme der Kunden zu messen?«

Seßler: Natürlich nicht. Aber: Jeder Vertriebsleiter muss sich mit den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung und der

Neurowissenschaft beschäftigen. Dabei sollte er durchaus tiefer in die Materie einsteigen. Entscheidend ist jedoch die Umsetzung vor Ort – im Kundenkontakt. Ganz klar: Bei den Verkäufern liegt der Schwerpunkt in der praktischen Anwendung jener wissenschaftlichen Erkenntnisse.


acquisa: Lassen sich die limbischen Erkenntnisse über den Vertrieb hinaus nutzen?

Seßler: Wer weiß, mit welchen Kunden er es zu tun hat, kann die Produktgestaltung, die Marketing- und Werbemittel, ja, im Prinzip jeden Kommunikationskanal so ausrichten, dass sich – zum Beispiel – der Abenteuertyp unter den Kunden angesprochen fühlt.



HELMUT SESSLER ist Leiter der Intem Gruppe in Mannheim und Autor des Buches »Limbic Sales: Spitzenverkäufe durch Emotionen«.

Analogien her. Anders beim Kunden mit bevorzugtem Dominanz-System: Der Verkäufer stellt das Ergebnis sowie die Zielplanung in den Vordergrund. Er argumentiert logisch und präzise, kommt schnell auf den Punkt und untermauert Aussagen mit Belegen und Beweisen. Den Kunden mit bevorzugtem Balance-Unterstützer-System hingegen sollte er freundlich und offen ansprechen. Er stellt auf der Beziehungsebene eine Verbindung her, belegt Aussagen mit Beispielen, die zeigen, wie er anderen Menschen bereits geholfen hat, ihre Ziele zu erreichen, und bringt eigene Erfahrungen ein.



➔ acquisa.de/professional

FACHBEITRAG:
»Neuromarketing«

Hier erfahren Sie mehr über die verschiedenen Techniken, die im Neuromarketing eingesetzt werden.

HaufeIndex: 2148505

Bleibt der Kunde mit bevorzugtem Balance-Bewahrer-System: Hier sollte der Verkäufer erprobte und sichere Konzepte und Produkte präsentieren, die dem Kunden das Gefühl der Sicherheit geben. Er arbeitet mit Zahlen, Daten und Fakten, geht ins Detail und schweift nicht ab.

Wie aber sieht es bei der Neukundenakquisition aus, bei der der Verkäufer den Kunden noch nicht kennt? Dazu trainiert der Vertriebsleiter oder ein ausgebildeter Limbic-Sales-Trainer mit den Mitarbeitern den typgerechten Erstkontakt: »Die Verkäufer schulen ihre Wahrnehmungsfähigkeit, um an Indikatoren wie der Körpersprache, der Sprache, dem äußeren Erscheinungsbild und den Kundenaussagen das Emotionssystem der Gesprächspartner zumindest grob einzuschätzen«, so Martin Lorenz.

Dem Vertriebsleiter stehen überdies Möglichkeiten offen, die gesamte Abteilung limbisch auszurichten. Helmut Seßler gibt ein Beispiel: »Ein Unternehmen möchte eine Akquisitionsoffensive bei den dynamisch-dominanten Kunden

und bei den abenteuerlustigen Pionier-typen durchführen. Der Vertriebsleiter achtet dann darauf, dass das Akquisitionsteam entsprechend zusammengesetzt ist, um gerade diese Kundenklientel ansprechen zu können. Die limbischen Persönlichkeitsprofile liefern nützliche Erkenntnisse auch bei der Per-

sonalsuche und der Personalauswahl.« Wobei das ideale Vertriebsteam aus möglichst heterogenen limbischen Verkäufertypen zusammengesetzt sein sollte. Denn dann kann der Vertriebsleiter jedem Kundentypus die richtige Verkäuferpersönlichkeit zuordnen.

redaktion@acquisa.de

·]