

Emotionales Verkaufen 2.0

bioLogisch verkaufen ist logisch!

Hallo Lustzentrum!

Emotionales Verkaufen 2.0 mit der bioLogic®

Von Alexander Richter

„Der Kunde entscheidet sich für den Verkäufer, der ihm den besten Emotions-Cocktail mixt.“

Gute Verkäufer wussten es schon immer. Und dank der Hirnforschung und der bildgebenden Verfahren ist es bewiesen: Der Kaufentscheidungs-Knopf des Kunden reagiert nicht nur auf logische Argumente auf der Verstandes-Ebene. Eine mindestens ebenso bedeutende Rolle spielen Emotionen, die im Verkaufsprozess entfacht werden. Vor allem geht es darum, im Kundengehirn dessen „Lust- und Belohnungszentrum“ zu erreichen. Denn: Diese mesolimbische Gehirnregion ist immer dann aktiv, wenn wir uns über etwas Bevorstehendes freuen, wie beispielsweise über den Kauf eines Produkts.

Von daher ist Emotionales Verkaufen heutzutage „State of the Art“. Doch wie genau macht man das? Gibt es vielleicht Bereiche im Verkaufsprozess, in denen sogar noch mehr Emotionalität möglich ist? Und wie kann bei alledem die bioLogic dem Verkäufer nutzen?

Verkäuferische Einheitskost: Praktisch für Verkäufer, aber...

Starten wir gleich mit einem Knackpunkt beim Emotionalen Verkaufen: die Einheitskost, die den Kunden während des Verkaufsprozesses häufig serviert wird. So haben Verkäufer in der Regel eine perfekte Produkt-Präsentation sowie Verkaufsargumentation mit Story-Telling etc. parat. Folglich werden alle Kunden mit den mehr und weniger gleichen Argumenten „gefüttert“ (Thema Kommunikations-Inhalte). Und die „Fütterung“ erfolgt meistens auch nach dem gleichen Muster (Thema Kommunikationsstil des Verkäufers).

Das Problem: Diese Kundenansprache ist nicht individuell genug und kann die unterschiedlichen Emotionalitäten bei unterschiedlichen Menschen nicht ausreichend berücksichtigen. Beispiel „Handy-Verkauf“: Ein 25-Jähriger, der in seiner Freizeit Bungee springt und auf einer Slackline balanciert, braucht im Verkaufsprozess andere Emotionen (ganz wertfrei gesprochen) als ein 60-Jähriger Steuerbeamter, dessen großes Hobby sein Garten ist. Von den unterschiedlichen Features, die das Handy für den Bungee-Springer bzw. für den Gartenliebhaber haben muss, einmal ganz abgesehen.

Ergo: Die Einheitskost ist gut für den Verkäufer, weil sie ihn schnell routiniert werden lässt. Und auch für das Unternehmen, weil die Verkaufsschulung einfacher zu gestalten ist. Aber sie trifft natürlich nicht den Geschmack eines jeden Kunden, was unweigerlich Umsatz kostet. Eben weil die Emotionen nicht ausreichend entfacht werden.

bioLogic® anstatt Einheitskost

Somit ist die Frage: Welcher Kunde soll mit welchen Inhalten gefüttert werden? Und wie soll die Fütterung von statten gehen? Eigentlich ist es ganz einfach. Es hängt von den Persönlichkeits-Anteilen ab, die in einer Person wirken. An dieser Stelle kommt die bioLogic® ins Spiel. Sie ermöglicht es, die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen einfach zu erkennen und daraus die „richtigen“ Schlussfolgerungen für die überzeugende und erfolgreiche Ansprache dieser Person zu ziehen.

Der seit vielen Jahren in der Praxis erprobte Ansatz unterscheidet drei Persönlichkeits-Komponenten:

Wissenschaftlicher Hintergrund

Die bioLogic® wurde auf der Basis der neurobiologischen Erkenntnisse des Hirnforschers Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth und des Genetikers Claude Robert Cloniker entwickelt.

Die neuronale Grundlage ist die ureigene „Programmierung“ des Menschen durch seine Genetik und seine Prägungen, vor allem bis zur frühen Kindheit.

▲ Impulsivität

Dies ist die Durchsetzungs- und Macher-Komponente im Menschen. Sie sorgt für Tatkraft, Optimismus sowie für Erfolgs- und Macht-Orientierung. Menschen, bei denen der Faktor „Impulsivität“ stark ausgeprägt ist, handeln und entscheiden oft spontaner als andere. In der bioLogic® wird diese Persönlichkeits-Anteil durch die Farbe ROT und ein Dreieck symbolisiert.

■ Introversion

Damit ist die Planungs- und Denker-Komponente des Menschen gemeint. Sie ermöglicht die rationale Betrachtung und das logische Erfassen von Zusammenhängen. Menschen, bei denen die Introversion stark ausgeprägt ist, bewerten und entscheiden gerne auf der Basis von Zahlen-Daten-Fakten. Ein weiteres Kennzeichen ist die Leistungsorientierung. In der bioLogic® wird diese Komponente durch die Farbe BLAU und ein Quadrat symbolisiert.

● Intuition

Dies ist die Gefühls- und Sozial-Komponente im Menschen. Sie ist verantwortlich für die Beziehungs-Orientierung, Mitmenschlichkeit, Hilfsbereitschaft und den Versöhnungswillen. Für Menschen, bei denen der Faktor „Intuition“ stark vertreten ist, spielt der „Wohlfühlfaktor“ eine große Rolle – einmal im Verhältnis zu anderen (Thema Empathie) und dann auch für das eigene Befinden.

WICHTIG: Jeder Mensch ist mit allen drei Komponenten ausgestattet. Die Stärke der Persönlichkeits-Anteile variiert jedoch von Individuum zu Individuum. Somit ist die bioLogic® ein absolut individueller Ansatz zur Charakterisierung von Menschen – sozusagen ein Fingerabdruck der Persönlichkeit. Wobei das Nebeneinander dieser Komponenten nicht ausschließt, dass meistens ein oder zwei Persönlichkeitsanteile überwiegen und somit die Gesamtpersönlichkeit bestimmen. Dies ist mit einem Orchester vergleichbar, in dem der Dirigent die Richtung vorgibt.

Mit diesen drei Persönlichkeits-Anteilen können natürlich auch Kunden treffend analysiert werden. Hierzu stellt die bioLogic® übrigens entsprechende Merkmals-Tabellen zur Verfügung. Sie zeigen genau auf, wie sich ROT-, BLAU- und GELB-dominante Kunden in puncto Verhalten, Kommunikationsstil, Mimik, Gestik etc. unterscheiden. Und dann braucht der Verkäufer die erwähnte Kost, die er dem Kunden anbietet, nur noch so gestalten, dass sie zur bioLogic®-Struktur des Kunden passt. Also: bioLogic® anstatt Einheits-kost und der

individuelle Geschmack des Kunden ist getroffen! Und damit sein Lust- und Belohnungszentrum.



Noch emotionaler verkaufen dank bioLogic® - zwei Empfehlungen

Wie kann der Verkäufer nun das Feuerwerk der Emotionen, das er entfachen soll, aus der Persönlichkeitsstruktur des Kunden ableiten? Hierzu bietet die bioLogic® jede Menge Ansatzpunkte. An dieser Stelle nur einmal zwei Kostproben. Stellschraube 1: Der Verkäufer bedient mit seinen Ausführungen zu Eigenschaften und Nutzen des Produkts genau jene Kaufmotive, die mit der bioLogic® dieses Kunden verknüpft sind.

Beispiel: Für einen Kunden mit hohem BLAU-Anteil in seiner Persönlichkeit (Introversion) sind beim Kauf vor allem diese Kaufmotivationen wichtig: hoher Anwendungs-Nutzen, Qualität, Individualität sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Für die Kaufentscheidung selbst braucht er aufgrund seiner Rationalität überdurchschnittlich viele Informationen, die er sich teils selbst besorgt und teils dem Verkäufer abfordert. Genau diese Punkte sollte ein Verkäufer bei einem introvertierten Kunden (BLAU) im Verkaufsgespräch in den Vordergrund stellen.

Stellschraube Nr. 2 ist der Kommunikations-Stil, mit dem ein Kunde angesprochen wird. Heißt: Es geht um Aspekte wie Wortwahl, einfacher oder komplizierter Satzbau, Form der

Darstellung (strukturiert oder nicht), aber auch um Sprechtempo, Intonation und dem Dosieren von Hoch- und Tiefstatus. Es gibt also jede Menge Möglichkeiten, beim Kunden positive Emotionen hervorzurufen, indem der Verkäufer ihm zu verstehen gibt: „Ich spreche Deine Sprache!“

Beispiel: Nehmen wir wieder einen sehr introvertierten Kunden (hoher BLAU-Anteil). Sein Kommunikationsstil ist sehr sachlich und „objektiv“ (Zahlen-Daten-Fakten). Er mag präzise Formulierungen, gerne auch mit Fachbegriffen. Aussagen sind für ihn nur valide, wenn sie begründet sind. Deshalb pflegt er selbst einen begründenden Sprachstil („...weil“). Weitere Kennzeichen seiner Sprache: Er sagt eher „man“ anstatt „ich“ und verwendet häufig Passiv-Konstruktionen und Substantivierungen (anstatt Verben).

Der ultimative Tipp für Top-Verkäufer

Emotionales Verkaufen 2.0 mit der bioLogic® heißt aber noch etwas ganz Anderes: die Emotionalität des Produkts selbst zu berücksichtigen. Denn auch ein Produkt kann sozusagen eine „psychologische Struktur“ haben. Klingt zunächst vielleicht etwas ungewohnt, ist aber ganz einfach.

Beispiel: Als Produkt nehmen wir die „Herrenbekleidung zu einem offiziellen Anlass“. (Sorry für die Geschlechterwahl, die getroffen werden musste. Das Beispiel funktioniert natürlich auch mit „Damenbekleidung“.) Eine Bekleidungs-Option hierfür ist der stylische, extravagante Designer-Anzug aus einem besonderen, hochwertigen und fein schattierten Stoff. Dieser sendet eine ganz andere Botschaft aus als ein klassischer, korrekter Zweireiher aus einem „normalen“ Stoff. Der kommt eher seriös und konventionell daher. Noch deutlicher werden die Unterschiede in der Emotionalität dieser unterschiedlichen Herrenbekleidungen, wenn Sie sich als Drittem im Bunde ein dunkelbraunes Tweed-Jacket mit einer einfachen beige Hose dazu vorstellen. Bei dieser schlichten Kombination stehen meist Bequemlichkeit und Lockerheit im Vordergrund. Jetzt die Gretchen-Frage: Welche Komponenten der bioLogic® haben Sie erkannt? Klar, der Designer-Anzug hat etwas sehr Auffälliges und transportiert daher die Farbe ROT der bioLogic®. Der klassische Zweireiher mit seiner Korrektheit steht mit der Farbe BLAU in Verbindung. Und die Kombination mit dem Tweed-Jacket würde man eher der Farbe GELB der bioLogic® zuordnen.

Wie kann nun ein Verkäufer die Kenntnis der bioLogischen Struktur seiner Produkte nutzen? Bleiben wir beim Beispiel mit der „Herrenbekleidung zu einem offiziellen Anlass“. Zum

kleinen 1x1 gehört es, wenn der Verkäufer einen ROT-dominanten Kunden, der sich bisher bei solchen Anlässen eher „bieder“ gekleidet hat, einmal etwas Anderes anbietet, sprich ein Produkt mit hohem ROT-Anteil. Damit wird die perfekte Passung zwischen bioLogischer Struktur des Kunden und der des Produkts hergestellt. Und die Konsequenz? Generell ist davon auszugehen, dass Impulsive mit dem Kauf langfristig zufriedener sind, wenn sie ein Produkt kaufen, das ebenfalls einen hohen ROT-Anteil hat wie sie. Somit sind wir über die entstandene Kauffreude wieder beim Thema „Emotionen“.

Ein Unternehmen, das nicht nur seine Kunden, sondern auch seine Produkte nach dem Kriterien der bioLogic® analysiert und einordnet, setzt aber auf das kleine 1x1 (siehe oben) sozusagen noch Eins drauf. Und zwar wird es die Produkt-Präsentation/-Vermarktung der bioLogic®-Struktur des Produkts anpassen.

Beispiel „Designer-Anzug“: Hier sollte die Darstellung des Anzugs, beispielsweise auf Werbemitteln, ebenso extravagant, exklusiv und mit etwas Glamour gestaltet sein wie das Produkt selbst. Passend wären auch Testimonials mit Prominenten, die einen solchen Anzug tragen. Da ein Designer-Anzug gemäß seiner bioLogic® auch eher ROT-dominante Kunden anzieht, sollten bei der Produkt-Präsentation sachliche und technische

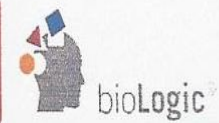
Informationen, z. B. über die genaue Stoffzusammensetzung, weniger eine Rolle spielen.

Aufpassen!

Wenn die Produkt-Präsentation und die Werbemittel nicht an die bioLogic® des Produkts angepasst werden, fühlt sich in aller Regel die falsche Zielgruppe angesprochen.

Beispiel: Die „eigentliche“ Zielgruppe für ein innovatives, hochwertiges Technik-Produkt, das konventionellen Produkten überlegen ist, sind ROT-dominante Kunden. Weil das Produkt selbst auch ROT-dominant ist. Wenn nun jedoch die Produkt-Präsentation und die Werbung hierfür stark Zahlen-Daten-Fakten-lastig wäre, werden sich ROT-dominante Kunden dadurch weniger angesprochen fühlen und Umsatz geht verloren.

bioLogic® Emotionales Verkaufen Zusammenfassung



Grundmotive	Persönliche Wertschätzung	Ergebnis- und Zielorientiert	Zuspruch- und Anerkennungsorientiert
Kaufmotive	Gewohnheit ruhige Kommunikation Treue Vertrauen Sicherheit	Ansehen Prestige Impulsivität Risikobereitschaft	Individualität Qualitätsbewusstsein Preis-, Leistungsverhältnis Information Rationalität
Soziale Motive	gemeinschaftlich	egoistisch	individuell und sachbezogen
Produktfaktoren	konservativ und gefühlsbetont	exklusiv und emotional	technisch und funktional
Kaufwiderstände	Prägende Items welche nicht der „gelb“ Komponente untergeordnet sind	Prägende Items welche nicht der „roten“ Komponente untergeordnet sind	Prägende Items welche nicht der „blau“ Komponente untergeordnet sind
Entscheidung	Entscheidungsfreudigkeit abhängig von persönlichen Erfahrungswerten	Tendenziell hohe Entscheidungsfreudigkeit bei geringer Risikoeinschätzung	Entscheidungsfreudigkeit abhängig von fundierten Fakten
Reklamationsverhalten	vorsichtige Kritik kommt nicht auf den Punkt ausweichend	laute & ungehaltene Beschwerden Grund der Reklamation wirkt drastischer	Erklärt exakt was nicht funktioniert Liefert Erklärungen und Vermutungen begrenzte negative Emotionen

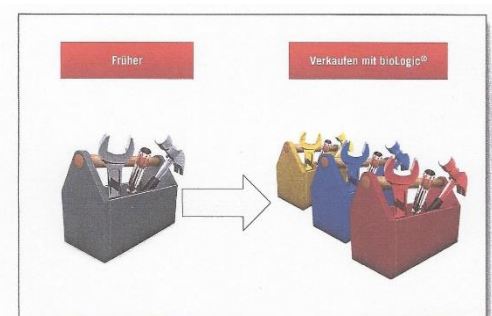
www.mv-biologic.com

Noch mehr bioLogic® im Verkaufsalltag?!

War das alles, was die bioLogic® im Verkaufsalltag für Sie zum Thema „Emotionales Verkaufen“ leisten kann? Nein! Denn was wir noch gar nicht angesprochen haben: Sämtliche Stufen des Verkaufsprozess lassen sich sozusagen „bioLogisieren“.

Bedeutet: Die bioLogic® ermöglicht durchgehend eine persönlichkeits-gerechte Kundenansprache, und zwar für die bekannten Punkte aus dem Verkauf: die Vertrauensbildung bei der Kontaktaufnahme, die Bedarfsanalyse, die Produkt-Präsentation, die Nutzen-Darstellung inkl. Einwandbehandlung sowie für den kompletten After-Sales-Bereich.

Das Schöne daran: Sie können Ihr bisheriges Verkaufs-Knowhow nahtlos in das System der bioLogic® integrieren. Gleichzeitig machen Sie durch die Berücksichtigung der drei



Komponenten Impulsivität (ROT), Introversion (BLAU) und Intuition (GELB) aus dem hochwertigen Werkzeugkasten, den Sie bisher schon haben, gleich drei hochwertige Werkzeugkästen!

Fazit: Mit der bioLogic® ist es einfach und schnell möglich, einen Quantensprung beim Emotionalen Verkaufen zu machen.

Was die bioLogic® fürs Emotionale Verkaufen bringt

- ✓ Die bioLogic® ist ein übersichtliches Modell, deshalb leicht lernbar und sofort einsetzbar
- ✓ Schnelle Erfolgserlebnisse motivieren zur weiteren Anwendung
- ✓ Schulungs-Inhalte werden dauerhaft in den Verkaufsalltag integriert = Nachhaltigkeit
- ✓ Mit der bioLogic® wird das „Emotionale Verkaufen“ griffig und leicht umsetzbar
- ✓ Die bioLogic® schult automatisch auch die Emotionalität beim Verkäufer
- ✓ Die massgeschneiderte Kundenansprache gemäß deren Persönlichkeitsstruktur erhöht Abschlussquote und Umsätze

Alexander Richter



Alexander Richter, Unternehmer und begeisterter Berater, ist Vorstand der foresMind® AG – Institut für angewandte Persönlichkeitsentwicklung (Kempten). Er betreut die Produkt- und Innovationsentwicklung und ist Key-Account-Manager.

Nach seinem Studium arbeitete er als selbstständiger IT-Berater für die Automobil-Industrie und betreute diverse Versicherungsgesellschaften. Der Begründer der bioLogic® engagiert sich zudem im Wissenschaftlichen Beirat.

Kontakt: alexander.richter@foresmind.de | www.my-biologic.com