

Aus Zoofachtrend Dezember 2020

Neuromarketing im Verkaufsgespräch



Von Hans Günter Lemke / www.lemke-training.de

Neuromarketing ist in den letzten Jahren zu einem richtigen „Hype“ geworden.

Die engere Definition bezeichnet Neuromarketing als:
„Einsatz von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Marktforschungszwecken.
Die Neurowissenschaft beruht auf der wissenschaftlichen Hirnforschung.

In diesem Beitrag beschäftigen wir uns mit der dem Mensch im Mittelpunkt in seiner Rolle als Verbraucher und seine unbewussten Reaktionen auf Marketing-Methoden und seine gefühlsmäßige Beziehung zu einer Marke oder zu einem Produkt.

Neueste Hirnforschungen belegen: 80% der Entscheidungen werden unbewusst und emotional getroffen. Diese Erkenntnisse lassen sich auch gezielt für die Verkaufsgespräche nutzen.

Die meisten Verkaufsmitarbeiter fragen sich selbst, wie schaffe ich es, den Kunden zu überzeugen. Helfen mir mehr Argumente, um das neue Hundehalsband zu verkaufen oder hat der Kunde ganz andere Kaufmotive? Sie versuchen also den Kunden rational für sich zu gewinnen. Eher selten fragen sie sich : Wie kann ich emotional bei ihm „landen“? Dabei ist Neuromarketing eine gute Basis für den Verkaufserfolg.

Haben Sie erst einmal den Menschen für sich gewonnen, dann ist es auch nicht schwer, ihn für die Sache zu gewinnen.“

Nachfolgend die wichtigsten Grundregeln, um Kunden für sich zu gewinnen:

Der Einstieg

Verwenden Sie auch die häufigste Begrüßungsformel: „ Guten Tag, wie geht es Ihnen?“ Viele Menschen warten die Antwort nicht ab, sondern sprechen sofort weiter. So zeigen Sie dem Kunden deutlich Ihr Desinteresse.

Kunde als Partner

Reden Sie partnerschaftlich, freundlich und höflich, aber auch zielgerichtet. Wer Kunden in einem Verkaufsgespräch für sich gewinnen will, muss Nutzen bringen. Er

muss Kaufmotive beim Kunden herausfinden, verstehen und in Kauflust umwandeln können.

Respekt

Menschen emotional zu erreichen, heißt auch, in einem Gespräch dem Kunden ohne Vorurteil, mit Achtung und Respekt zu begegnen.

Bewerten Sie nicht.

Jede Form der vorschnellen Bewertung, z.B. "Richtig - Falsch" oder "Gut - Schlecht" führt beim Gesprächspartner negativen Gefühlen. Bestätigung führt zu positiven Gefühlen, Widerspruch zu negativen Gefühlen.

Vertrauen.

Der erste Eindruck ist entscheidend. Der erste Eindruck, den Sie machen, ist keineswegs flüchtig. Er hat Langzeitwirkung!

Ihre Kleidung darf keinen Anlass geben, von Ihrer Person abzulenken. Wenn die Krawatte einen Fleck hat, wird sie nicht nur ablenken, sondern Sie vermitteln auch das Gefühl des ungepflegt sein. Innerhalb weniger Augenblicke checkt hierbei das Gehirn des Kunden die Glaubwürdigkeit des Verkäufers: Ist er authentisch und vertrauenswürdig?

Vertrauen.

Auch das lässt sich mittels Hirnforschung erklären. Wenn ein Mensch eine neue Situation wahrnimmt oder mit einem neuen Artikel zu tun hat, sucht unser Gehirn nach schon bekannten Mustern. Je mehr starke und vertrauenswürdige Verbindungen es findet, umso größer wird das Vertrauen zum Verkäufer sein.

Das Gehirn liebt Bilder und Erinnerungen..

Nichts wirkt so stark und bleibt so nachhaltig im Gedächtnis haften, wie ein emotionaler Moment, eine schöne Geschichte oder auch ein Beispiele aus dem Leben. Verkäufer müssen dafür sorgen, dass Kunden solche emotionalen Erlebnisse haben.

Der Verkäufer sollte immer in klaren und kurzen Sätzen reden. So kann das Gehirn „Botschaften“ oder Argumente schneller erfassen.

Begeistern Sie sich und ihre Kunden. Viele Menschen tätigen Lust- und Frustkäufe. Sie kaufen nicht einfach sachlich Produkte, sondern gute Gefühle. Bleiben Sie neugierig auf die Kunden. Begeisterung für das, was Sie tun und anbieten. Denn Begeisterung steckt an, und macht Lust darauf, bei Ihnen zu kaufen.

Wer fragt- der führt. Mit Fragen können Sie Gespräche führen und zeigen, wie sehr Sie sich für Kunden interessieren. Nutzen Sie vorrangig offene Fragen (Wer, Was, Wie, Weshalb, Wann).

Übrigens:

Bleiben Sie immer freundlich und respektvoll, auch wenn der Kunden nichts gekauft hat. Denn am Ende sind es oft die vermeintlich „kleinen Dinge“, die über einen Verkaufserfolg entscheiden.