

Excellence
Training

Neuropsychologisches Sales Training

Neue Dimensionen im Verkauf

Training für Verkäufer, Key Account Manager und Vertriebsleiter

Der Kunde ist König - und er soll sich so fühlen. Denn was ein Kunde kauft, hängt nicht nur von seinen Erfahrungswerten, sondern auch von seiner Stimmung und von den Reizen (Codes) des Produkts ab. Die **Neuropsychologie** fragt was Menschen zum Kaufen führt.

Mit Hilfe neuropsychologischer Verfahren können heute Prozesse untersucht werden, die im Gehirn des Kunden stattfinden und ihn dazu bringen, sich für oder gegen ein Produkt oder Unternehmen zu entscheiden.

So werden Kaufentscheidungen entschlüsselt und diese Erkenntnisse für den professionellen Verkauf genutzt.

Inhalte des Trainings

- Warum, wann und wie Kunden kaufen
- Kaufmotive kennen - mehr verkaufen
- Code Management
- Bedeutungen & Belohnungen
- Neuropsychologie des Verkaufens
- Verkaufsgespräche richtig führen
- Gehirngerecht verkaufen
- Preisverhandlungen erfolgreich führen



Kontakt

INTERCONNECTION CONSULTING GROUP GMBH
Osterwaldstraße 98 · 80805 München
Tel +49 89 3681430 Fax +49 89 368143 55

consulting@interconnectionconsulting.de
www.interconnectionconsulting.de

consulting@neuromarketingpraxis.de
www.neuromarketingpraxis.de

Neuromarketing & Sales

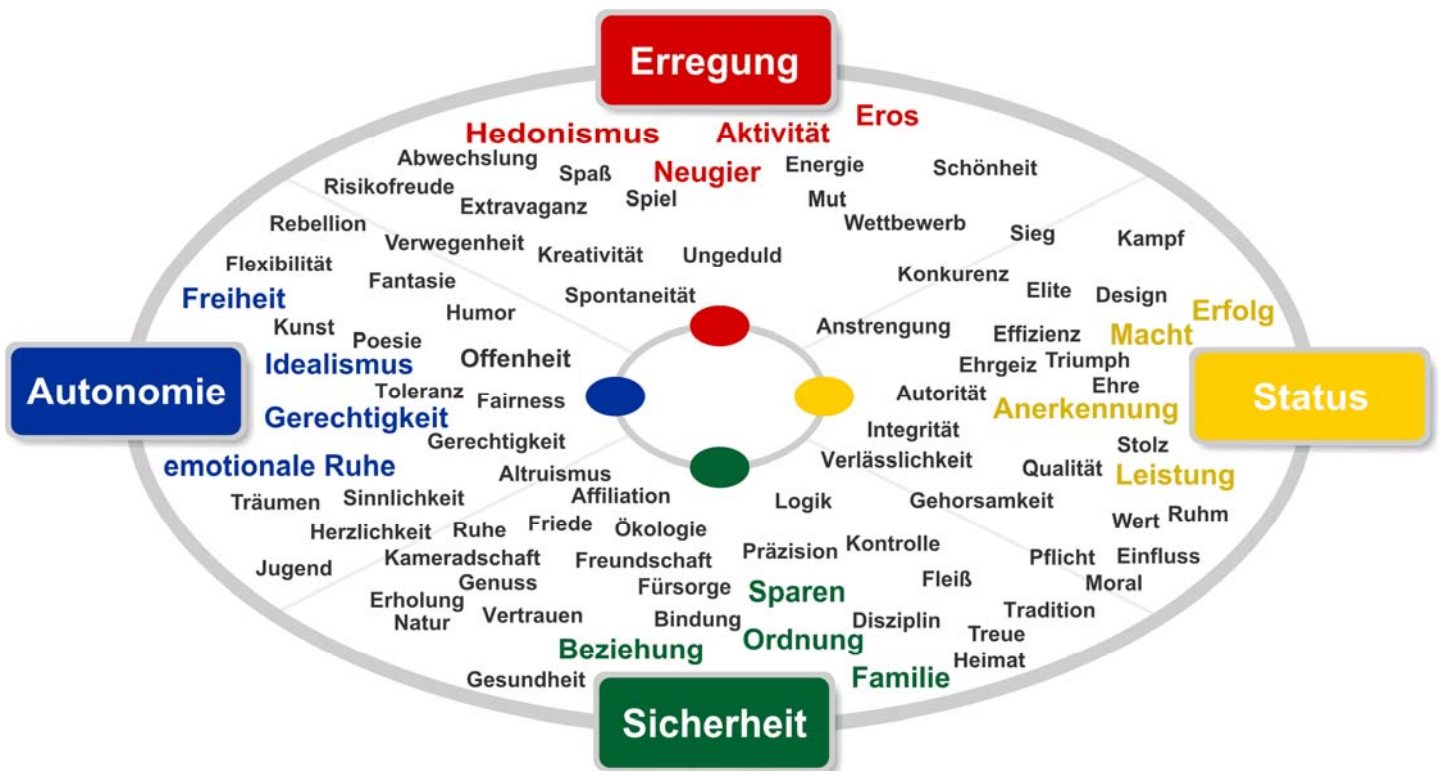
Die Motive Map[®] zeigt warum Kunden kaufen

Die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung liefern deutliche Ergebnisse, welche die Zukunft von Marketing und Vertrieb revolutionieren.

- » Den rationalen Kunden gibt es nicht.
- » Rund 80% der Entscheidungen fallen unbewusst.
- » Auf den Rest hat der Kunde nur einen geringen Einfluss.
- » Starke Signale „Codes“ eines Produkts oder einer Dienstleistung werden vom Gehirn direkt in Kaufverhalten umgesetzt.
- » Das Bewusstsein des Kunden merkt davon nur wenig.
- » Produkte und Dienstleistungen, die keine positiven Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos!
- » Kunden kaufen Bedeutungen & Belohnungen
- » Brand Code-Management heißt die neue Markenstrategie. Vier Motivkategorien und 16 Grundmotive sind maßgebend für die Kaufentscheidung.
- » Werden diese Motive von Produkten, Kommunikation und Werbung angesprochen, wird das Kaufver-

Die **Motive Map[®]** wurde von Neuromarketing & Sales auf der Grundlage des Zürcher Modells von Bischoff und der Integration der Ress Profile entwickelt und ist das derzeit differenzierteste und vorhersagestärkste Neuromarketing-Modell.

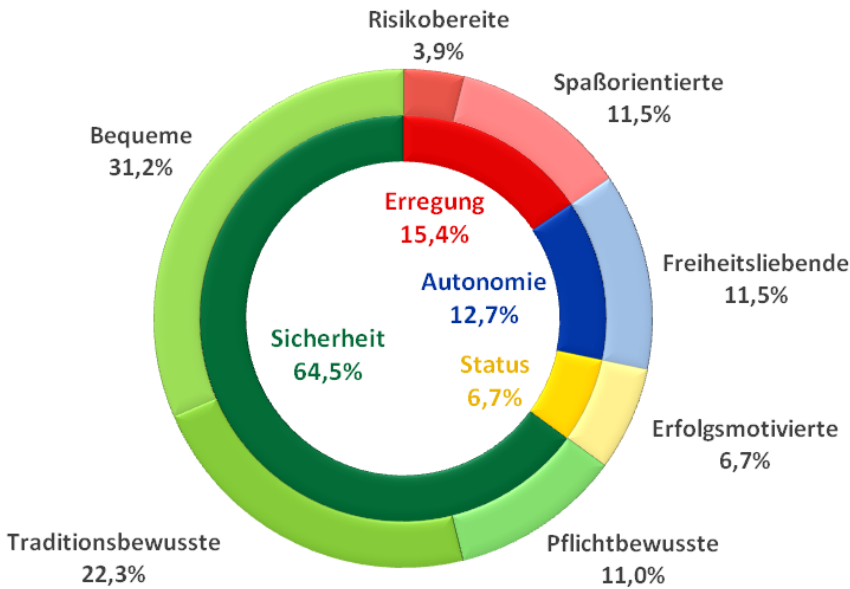
Erregung	Aktivität Neugier Hedonismus Eros
Status	Erfolg Macht Anerkennung Leistung
Sicherheit	Familie Beziehung Ordnung Sparen
Autonomie	Freiheit Idealismus Gerechtigkeit Emotionale Ruhe



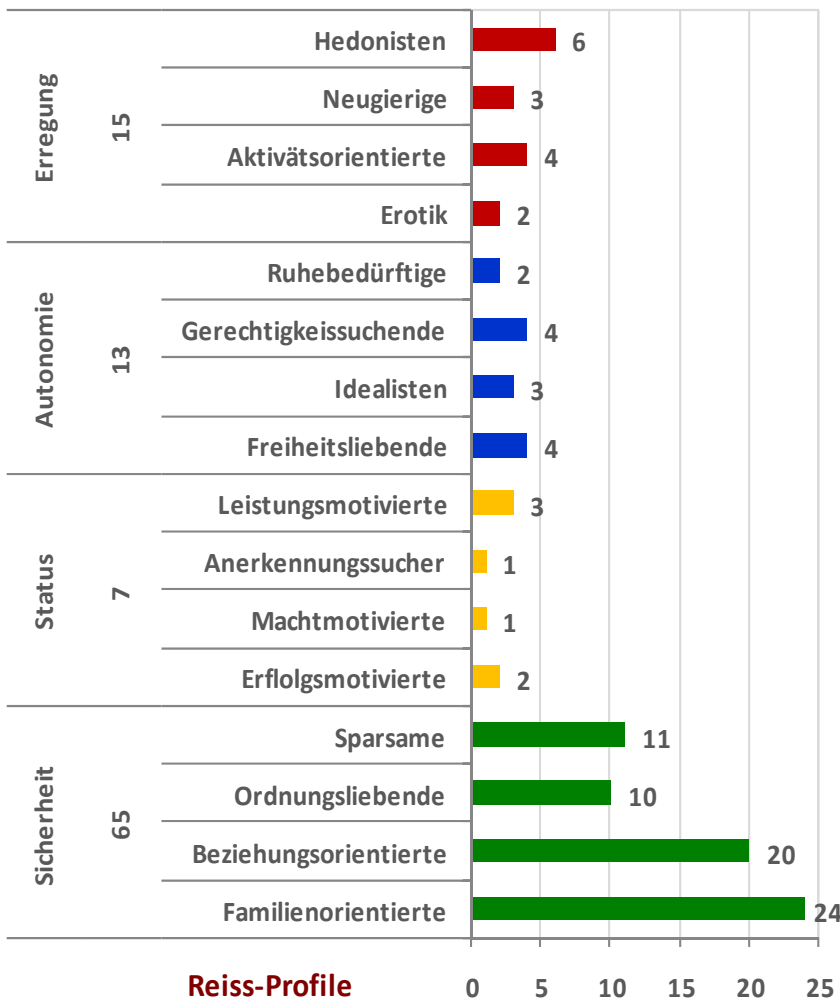
Die Motive Map[®] - das Motivsystem im Kopf des Kunden

Kaufmotive

Kaufmotive kennen - mehr verkaufen



65% aller Personen haben ein Sicherheitsbedürfnis



Die Verteilung der Zielgruppenanteile nach Reiss-Profilen

Kaufmotivanalysen nach Motive Types®

Die vier Motivsysteme

**Erregung,
Autonomie,
Sicherheit und
Status**

werden in sieben **Motive Types®** zur Motivanalyse und Zielgruppenbestimmung differenziert.

Das Motiv „Sicherheit“ beinhaltet die Gruppen „Pflichtbewusste“

„Traditionsbewusste“ und „Bequeme“

Das Motiv Erregung

„Risikobereite“

und „Spaßorientierte“

Kaufmotivanalysen nach Reiss Profilen

Nur wer die wahren Kaufmotive seiner Kunden kennt, kann Produktdesign, Werbung, Dienstleistungen und Kommunikation darauf ausrichten und durch segmentgerechte Angebote mehr absetzen.

Mit den Reiss Profilen ergeben sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten:

- Die Motive des Kunden während des Verkaufsgesprächs erkennen
- Das Verkaufsgespräch auf die Motive des Kunden einstellen
- Verkaufsgespräche bezogen auf die Motive Types® führen
- Verkäuferverhalten auf die impliziten Bedürfnisse der Kunden einstellen
- Motivgerechte Nutzenargumentation
- Die 16 Reiss-Profile zur Beschreibung der Kunden nutzen

Die Reiss Profile

Der US-amerikanische Testanalytiker und Motivationsforscher Steven Reiss, Professor für Psychologie an der Ohio State University, führte das menschliche Verhalten auf 16 relevante Lebensmotive zurück. Nach der im Jahr 2000 veröffentlichten Untersuchung mittels empirischer und testanalytischer Befragung von über 20.000 Männern und Frauen aus den USA, Kanada, Japan und Europa entwickelte Reiss eine komplexe, nicht hierarchische Ordnung der intrinsischen Grundmotive des Menschen.

Code Management

Die direkte Ansprache des Gehirns des Kunden

Kaufverhalten wird maßgeblich beeinflusst von den **impliziten Codes**, die vom Produkt, der Marke oder von der Verkaufskommunikation „gesendet“ werden.

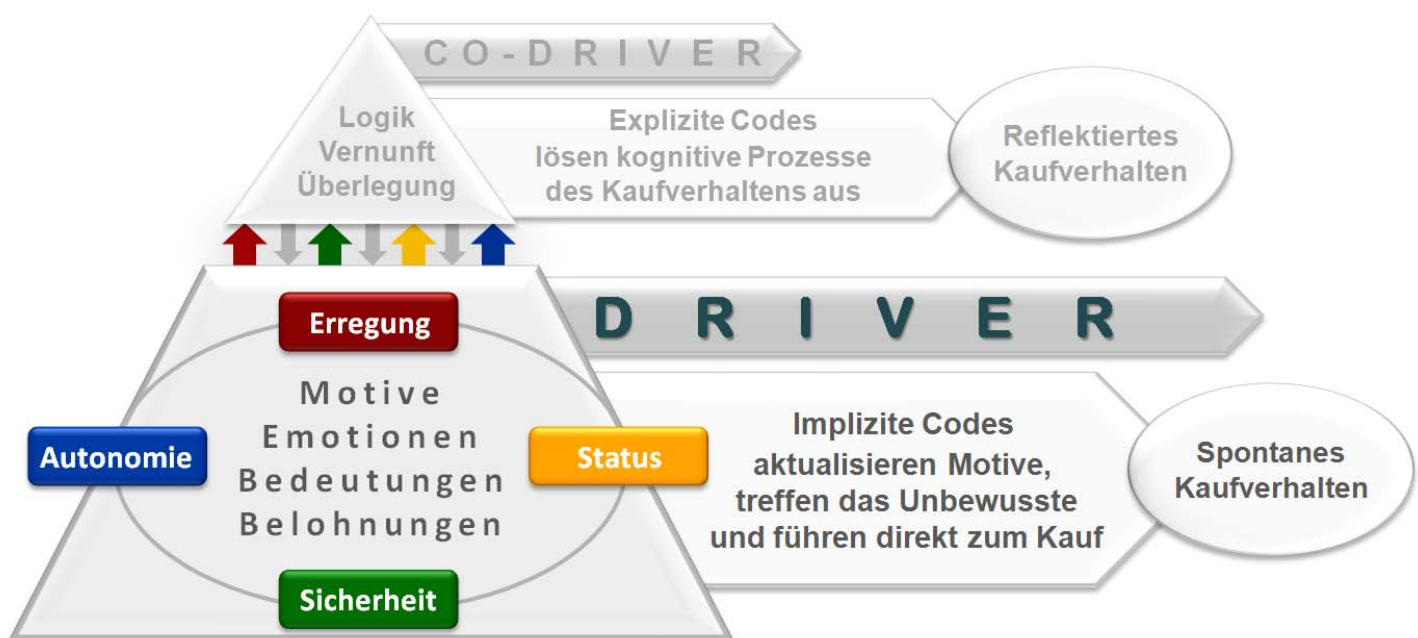
Diese Codes treffen den **DRIVER**. beeinflussen direkt das Unbewusste des Kunden und führen zum Kauf.

Je besser diese **impliziten Codes** die Motive und die emotionalen Bedürfnisse des Empfängers „treffen“, desto wahrscheinlicher wird der Kauf.

Die Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung entsteht durch

- » **Motive,**
- » **Emotionen,**
- » **Bedeutungen und**
- » **Belohnungen.**

Reflektiertes Kaufverhalten des **CO-DRIVERS** tritt in den Hintergrund.



„Sell Limbic“

Viele Verkäufer erfahren es täglich: Trotz rhetorischer Floskeln, geschickter Einwandbehandlung und auswendig gelernter Nutzenargumentation lässt sich der Kunde nicht zum Kauf bewegen. Was beim einen Kunden noch hervorragend funktioniert, führt beim anderen zu Ablehnung. Doch warum ist das so? Klassische Verkaufslehren bieten keine Antwort auf diese Frage, denn die Persönlichkeitsstruktur des Kunden steht nicht im Fokus.

Genau hier setzt "Sell Limbic" an. Mit konkreten Anleitungen rhetorische Mittel gewinnbringend einzusetzen und den gesamten Verkaufsprozess auf den Kunden abzustimmen, bietet dieser Ansatz eine neue Variante zu klassischen Vertriebslehren.

Das Prinzip ist einfach: Wenn herkömmliche Verkaufskommunikation an die Vernunft (Co-Driver) appelliert so zielt Limbic Sales auf den impliziten Bereich (Driver) in unserem Gehirn ab. Die Kunst besteht darin eine einfache implizit verstehbare Sprache in den Verkaufsgesprächen zu wählen, die nicht erst dekodiert werden muss, sondern sofort Eingang in findet.

Die Sprache des Kunden sprechen

Verkaufen heißt, sich in die Welt des Kunden zu begeben und ganz genau zu verstehen, worauf es dem Kunden ankommt. Denn die große Kunst besteht darin, richtig zu fragen, zuzuhören und wahrzunehmen. Verkäufer, die das beherrschen, verstehen ihre Kunden perfekt, schaffen vertrauensvolle Kundenbeziehungen und verkaufen einfach besser.

Lernen Sie die hohe Kunst des Zuhörens, des Fragens des Wahrnehmens und der impliziten Gesprächsführung. Lassen Sie sich ganz auf die Vorstellungswelt des Kunden ein. Die Lösungen, die Sie dann in der Sprache des Kunden präsentieren, passen perfekt in sein System und begeistern ihn nachhaltig.

Praxisnahe Beispiele beleuchten die Theorie aus verschiedenen Perspektiven. Sie erhalten konkrete Anleitungen, wie Sie in der Sprache Ihrer Kunden verkaufen, wie Sie rhetorische Mittel Gewinn bringend einsetzen und Verkaufsgespräche ziel- und kundenorientiert führen. Denn nur wer seine Kunden versteht, kann erfolgreich verkaufen. Nur wenn der Driver aktiviert wird steigt die Kaufwahrscheinlichkeit erheblich an.

Bedeutungen & Belohnungen

Das Belohnungszentrum im Gehirn treffen

Positive Emotionen lösen starke Reize aus

Viele Konsumentenentscheidungen werden bereits im Unterbewusstsein getroffen. Hier üben insbesondere **Emotionen** einen großen Einfluss aus. Durch die Vermittlung emotionaler Valenz (Wertigkeit) und Erregung können sich Marken von funktional gleichwertigen Konkurrenzprodukten abheben.

Nur **positive Emotionen** üben einen starken und positiven **Einfluss auf die Wahrnehmung von Angeboten** aus. Sie gehen einher mit positiver Einstellung, starker Bindung, hohem Vertrauen, großer Markenbegehrlichkeit und fördern die Realisierung der Kaufabsicht (Volition).

Unbekannte, bekannte neutrale und bekannte emotionale Codes aktivieren unterschiedliche Gehirnregionen. Das menschliche Gehirn reagiert somit nachweislich auf positive Reize.

Es hat sich gezeigt, dass es sich bei **emotionalen Angeboten um preisstabile Produkte** handelt. Starke Angebote unterscheiden sich von schwachen Angeboten durch **positive Emotionen**, die als Schlüsseldimensionen für den Wert der Angebote angesehen werden können.

Wie Belohnungen wirken

Die Werbekampagne von Dove im Jahr 2005 war ein voller Erfolg. Der Grund dafür sind die „normalen“ Frauen, welche gezeigt wurden. Es wird schnell auf die neuen und selbstbewussten Frauen verwiesen, welche zu ihren Schwächen stehen und dabei ganz liebenswürdig sind.

Es galt sicherzustellen, dass die Kampagne sehr kontrastreich ist und damit direkt den

DRIVER anspricht. Der wahre Grund für den Erfolg und damit für die Marke, welche ihren **Umsatz und Marktanteil im hohen zweistelligen Bereich** ausbauen konnte, liegt in der **Belohnung** für die Kundinnen.

Was ist nun die kommunizierte Belohnung von Dove?

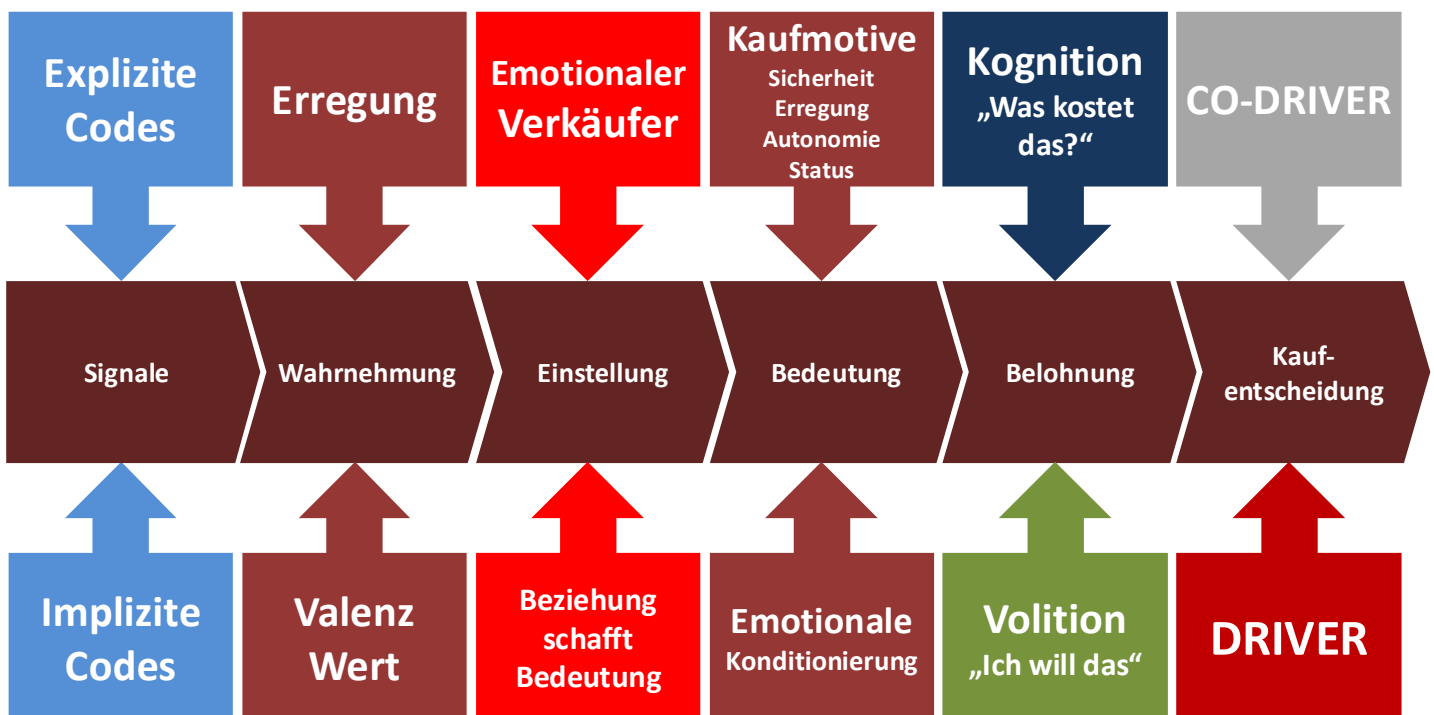
Statt Models werden ganz normale Frauen gezeigt, mit denen man sich leicht identifizieren kann. Die **Belohnung** von Dove ist **Erleichterung**. Es ist eine **Erleichterung**, sich nicht kontrollieren oder verwandeln zu müssen.



Was müssen Verkäufer daraus lernen?

Verkaufen ist ein komplexer Prozess. Nur wenn in allen stufen der Kunde belohnt wird kauft er! Nicht das Produkt ist entscheidend, sondern die Bedeutung und der Belohnungswert für den Kunden. Argumente und Produktinformationen nutzen nichts; es zählen allein Bedeutungen und Belohnungen. Der Kunde entscheidet bei seiner Kaufwahl unbewusst:

1. Was nutzt es mir?
2. Was bedeutet es für mich?
3. Hat es einen Belohnungswert für mich



Neuropsychologie des Verkaufens

Bedeutungen & Belohnungen verkaufen

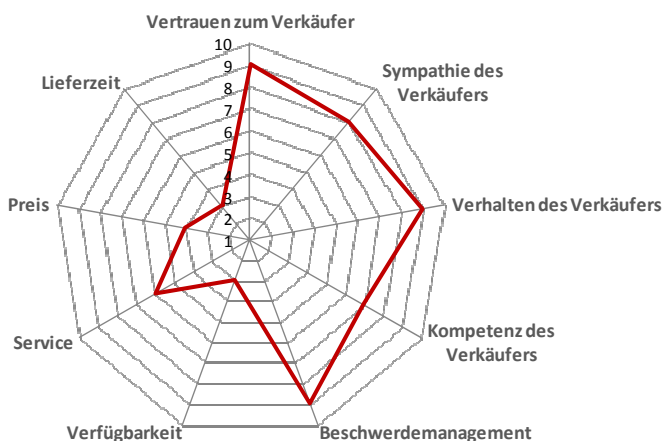
Die Neuropsychologie des Verkaufens

Der Kunde wird durch verschiedene Motive und Bedürfnisse gesteuert, anhand derer man die Kunden in verschiedene Segmente einteilen kann. Diesen Gruppen können dann die passenden Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten werden, die deren Motive und Bedürfnisse ansprechen.

Die Aufgabe eines guten Verkäufers liegt darin, die Motive der Kunden zu identifizieren, im Verkaufsgespräch Bedürfnisse und Emotionen zu wecken und Bedeutungen und Belohnungen zu verkaufen, so dass sich der Kunde für ihn und nicht nur anhand seines Budgets entscheidet.

Untersuchungen zeigen, dass die Interaktion, Kommunikation und besonders die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer maßgeblich zum Verkaufserfolg beitragen. Fähigkeiten wie adaptives und motivgerechtes Verkaufen werden immer mehr zum wesentlichen Erfolgsfaktor.

Motive	Sicherheit	Erregung	Autonomie	Status
Reiss Motive	Ordnung Familie Beziehung Sparen	Neugier Aktivität Hedonismus Eros	Freiheit Gerechtigkeit Idealismus Ruhe	Macht Leistung Erfolg Anerkennung
Hirnforschung	Angstsystem	Suchsystem	Freiheitssystem	Machtssystem
Psychisch	Fürsorge	Spiele & Sport	Genuss	Selbstwert
Typologisch	Familie	Abenteurer	Tradition	Führer
Streben nach..	Geborgenheit	Neuem	Sinnlichkeit	Geltung
Beispiele	Volvo <i>Designed to save lives</i>	BMW <i>Aus Freude am Fahren</i>	Audi <i>Vorsprung durch Technik</i>	Porsche <i>Fahren in seiner schönsten Form</i>



Verkäufer sind kaufentscheidend

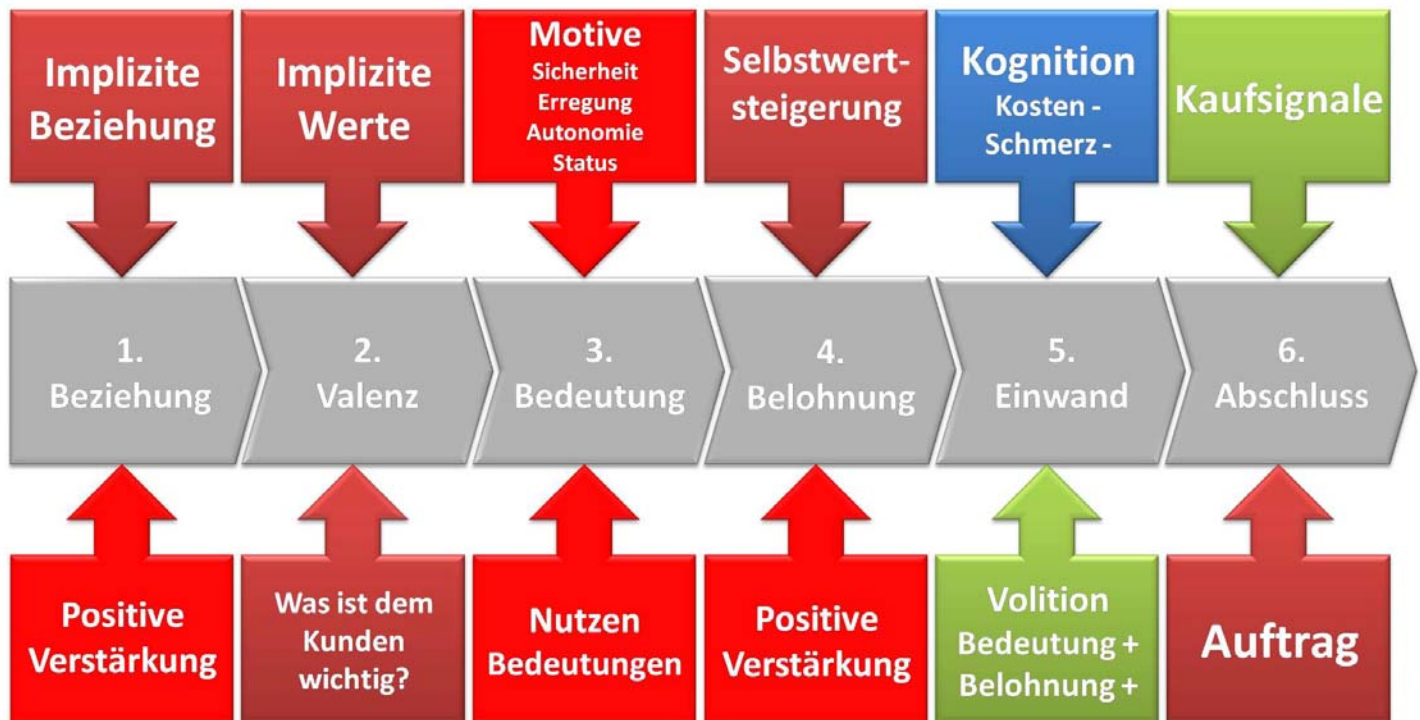
Untersuchungen zeigen, dass die Kaufentscheidung direkt abhängig ist von der Sympathie, dem Verhalten, der Kompetenz des Verkäufers und vor allem dem Vertrauen zum Verkäufer.

Deshalb trainieren wir besonders die emotionalen Techniken des Verkaufs, die Motiverkennung und die Befriedigung der Bedürfnisse, die sich aus dem Motiv System ergeben.

Ein wesentlicher Teil der Gesprächstechnik ist der Verkauf von Bedeutungen und Belohnungen statt Technik und Sachlogik.

Verkaufsgespräche richtig führen

Nur der systematische Gesprächsprozess führt zum Erfolg



1. Systematischer Beziehungsaufbau

Der Kunde ist ein emotionales Wesen. Deshalb kommt dem systematischen Beziehungsaufbau die größte Bedeutung bei. Nur wenn eine persönliche Beziehung hergestellt ist, kann Kaufen überhaupt stattfinden.

Die Gesprächstechniken zum Beziehungsaufbau sind:

- » Positive Verstärkung
- » Aktives Zuhören
- » Bedingte Zustimmung
- » Paraphrasieren

2. Wertanalyse

- » Was ist für den Kunden in einer Geschäftsbeziehung wichtig?
- » Auf was kommt es ihm an?
- » Was genau will er?

Mit diesen Fragen erfassen wir die Impliziten, unbewussten Werte unserer Kunden. Die Frage hierfür lautet:

- » „Auf was kommt es Ihnen besonders in einer Zusammenarbeit mit uns an?“

3. Bedeutungen

Nicht das Produkt ist entscheidend, sondern die Bedeutung für den Kunden. Argumente und Produktinformationen nutzen nichts. Es zählen allein die Bedeutungen.

Bedeutungen beinhalten Nutzen und führen zu einer zukünftigen Vorstellungskraft des unbedingten Brauchens.

Die Gesprächstechnik lautet:

- » Argument + Bedeutung + Frage

4. Belohnungen

Belohnungen führen zu einer Selbstwertsteigerung beim Kunden. Verkäufer müssen Begeisterung auslösen.

Zufrieden ist nicht genug. Nur begeisterte Kunden kaufen und bleiben loyale Kunden.

Die Technik den Kunden während des Gesprächs immer wieder zu belohnen heißt:

- » Positive Verstärkung

5. Einwandbehandlung

Kein Verkaufsgespräch ohne Einwände. Ihr Produkt kann noch so gut sein, Sie können noch so professionell sein, immer wird es Einwände geben. Lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen. Einwände sind oft auch Kaufsignale.

Einwände zeigen uns, dass sich der Kunde mit unserem Angebot auseinandersetzt. Akzeptieren Sie den Einwand.

Analysieren Sie den Einwand und antworten Sie ruhig und bedacht. Zeigen Sie durch die Technik der **Bedingten Zustimmung**, dass Sie den Einwand verstehen und beantworten Sie den Einwand mit einer **umformulierenden Frage**.

6. Abschluss

Sind genügend Kaufsignale vorhanden, wird in Richtung Abschluss vorgegangen. Die Techniken lauten hier:

- » Direkte Abschlussfrage
- » Alternativtechnik
- » Wenn Technik
- » Verknappungstechnik

Gehirngerecht verkaufen

Das Gehirn braucht Bedeutungen & Belohnungen

Verkaufen Sie Lösungen

Lösung bedeutet Rettung!

Viele "sachliche Menschen", zum Beispiel Techniker und Ingenieure, haben Schwierigkeiten mit diesem rhetorischen Aspekt. Sie wollen keine "Show abziehen", "niemandem etwas aufschwätzen" oder gar "verkaufen".

Sie glauben, dass allein die durchdachte Lösung für sich spricht. Sie glauben, sachlich vorgehen zu müssen und zählen nur technische Termini auf. Und sie glauben, sie müssen der Objektivität wegen auch die Schwachstellen und Nachteile ihrer Lösung mit aufzeigen.

Wenn sie jedoch das emotionale Kommunikationsmodell kennenlernen, verstehen sie schnell, dass sie die Lösung zuerst dem Limbischen System schmackhaft machen müssen, damit das rationale Großhirn sie später schluckt.

Das rationale Gehirn öffnet erst seine Pforten, wenn die Tür zum emotionalen Teil des Gehirns aufgemacht wird. Die Eingangstür ist also nicht über die Vernunft, sondern über die Emotion. Erst wenn wir Bedeutungen und Belohnungen bekommen öffnet sich der Zugang zum Gehirn.

Verkaufen Sie „gehirngerecht“

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden!

Nur wenn dem Limbischen System deutlich gemacht wird, dass negative Gefühle gemieden und positive Gefühle möglich werden, wird Ihre Botschaft überhaupt erst als relevant eingestuft.

Nur dann darf sie nach oben zum Großhirn, zur "Berechnung von möglichst vielen guten Gefühlen zu einem möglichst geringen Preis".

Präsentieren Sie die Lösung erst, wenn Ihre Kunden wissen, welchen Zustand sie auf jeden Fall verändern möchten und welche Vorteile sie dann haben.

Das Abwarten fällt den meisten Verkäufern schwer. Doch es lohnt sich - wenn Sie bisher alles richtig gemacht haben, brennen Ihre Kunden jetzt regelrecht darauf zu erfahren, welche Bedeutungen und Belohnungen Sie vorschlagen. Belohnungen steigern unser Selbstwertgefühl und für diese Steigerung tun wir alles, selbst Dinge, die wir besser nicht tun sollten. Mit Belohnungen schaffen wir uns selbst die Anerkennung, die uns oft so sehr fehlt.

Autonomie	Status	Autonomie	Status
Spare ich Zeit & Geld?	Fasziniert es mich?	Durchdacht	Innovativ
Rechnet es sich?	Inspiriert es mich?	Sinnvoll	Genial einfach
Bringt es Vorsprung?	Bringt es mich weiter?	Vernünftig	Flexibel
Was leistet es?	Hilft es mir im Leben?	Effektiv	Sensationell
Welche Fakten gibt es?	Ist es spannend für mich?	Das Beste	Langfristig
Erreiche ich meine Ziele?	Kann ich mich abheben?	Erstklassig	Strategisch
Stimmen Preis-Leistung?	Ist es was Besonderes?	Kostenneutral	Exklusiv
Sicherheit	Erregung	Sicherheit	Erregung
Hat es gute Qualität?	Macht es Spaß?	Qualität	Das Beste
Hilft es mir zu sparen?	Gefällt es mir?	Bewährt	Kommunizierbar
Wie falle ich nicht auf?	Gutes Gefühl dabei?	Solide	Menschlich
Reduziert es mein Risiko?	Wirkung auf das Umfeld?	Sicher	Gerecht
Habe ich die Kontrolle?	Was sagen andere dazu?	Genau richtig	Gut
Läuft alles nach Plan?	Macht es interessant?	Durchgeplant	Schön
Wie ist das Timing?	Bekomme ich dafür Lob?	Getestet	Bequem
Ist es bewährt & einfach?	Kann mir Gutes tun?	Garantiert	Einfach
Ist alles O.K. für mich?	Freut es mich?	Ausgereift	Beliebt
Fühle ich mich sicher?	Ist es spannend für mich?	Sparsam	Einfach toll

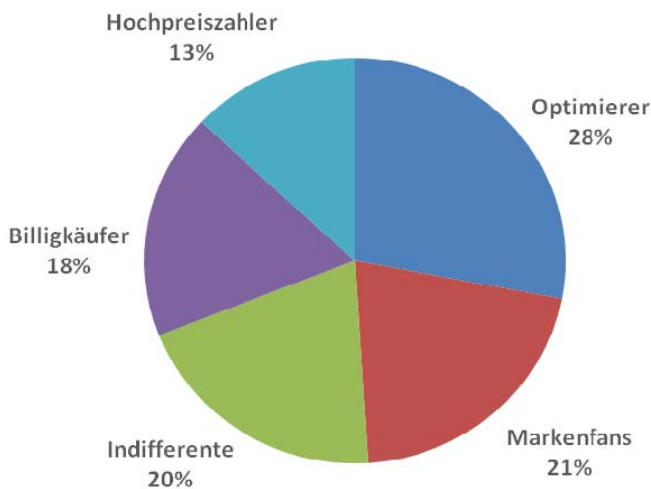
Preisverhandlungen

Die Psychologie der Preisverhandlung

Anstatt durch Preissenkungen eine gefährliche Preisspirale in Gang zu setzen, sollte das gesamte Spektrum der Preisgestaltung und vor allem der Preisverhandlungen, betrachtet und entsprechend genutzt werden.

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Menschen bei komplexen Preisstrukturen häufig nicht in der Lage sind, den tatsächlichen Preis eines Produktes korrekt einzuschätzen.

Objektiv teurere Produkte werden dann subjektiv als günstiger beurteilt. Die Preispsychologie erforscht genau diese irrationalen Entscheidungen, um damit Ihrem Unternehmen Spielräume zur Preisverhandlung zu schaffen.



1. Effektiver Preis

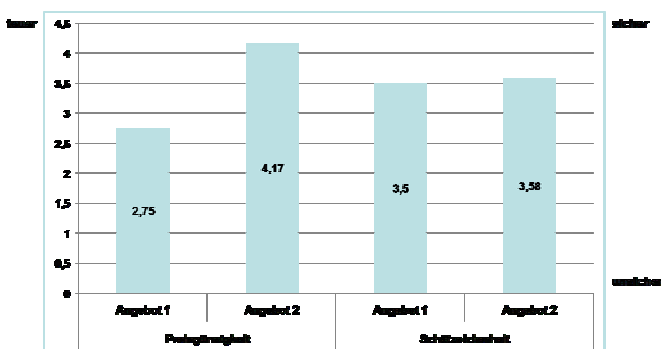
Der effektive Preis bezeichnet den rechnerisch ermittelten Gesamtpreis eines Produktes oder einer Dienstleistung.

2. Empfundener Preis

Der empfundene Preis entspricht der subjektiven Wahrnehmung des effektiven Preises und kann beispielsweise über die Frage nach der Günstigkeit eines Angebotes erhoben werden.

3. Preisstruktur

Die Preisstruktur bezeichnet die Gesamtheit aller Preis-elemente, deren Zusammensetzung und Kommunikation im Rahmen eines konkreten Angebots erfolgt.



Wie günstig ist das Angebot? Wie sicher sind Sie bei dieser Entscheidung?

Überhören

Im Konzept des Wertaufbaus fortfahren...

Rückstellung

„Darauf komme ich gleich zurück...“

Ablenkung

» „Das kommt ganz darauf an...“

» „Den Preis muss man im Verhältnis zur Leistung sehen.“

» „Wie Sie gerade sagten ist Ihnen besonders wichtig, dass...“

Verkleinerung

Einzelpreise nennen. Rechnen kann der Kunde selber.

Sprachliche Verkleinerung:

» *Nur, lediglich,*

» *nicht mehr als...*

» *Sonderpreis*

Kompensation

Der Verkäufer zählt alle positiven Aspekte der angebotenen Leistung auf, zuzüglich aller Vorteile und Nutzen für den Kunden:

» *Nutzen, Vorteile,*

» *Wenn-Technik, Umformulierung*

Vergleich

Der Preis wird gegenüber erheblich teurere Varianten gestellt.

„Vergleichen Sie einmal die Kosten für Ihre Marketingmaßnahmen durch uns gegenüber Ihren Inhouse-Kosten. Dazu können noch gewaltige Kosten für Unvorhergesehenes entstehen.“

Risiken

Der Verkäufer zeigt alle Risiken auf, die bei der Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber auftreten könnten.

„Da kann das Ganze schon mal um einige Tausender teurer werden“

Bagatellisierung

Bei geringen Preisunterschieden wird bagatellisiert.

„Wegen dieser Differenz werden Sie doch auf die vielfältigen Vorteile bei uns nicht verzichten wollen...“

Zerlegung

Gesamtleistung wird in Teilleistungen zerlegt.

Zur Sprache kommen dann nur die freundlicher erscheinenden Teilpreise.

» *Grundpreis*

» *+ Zubehör*

» *+ Mengen*

» *+ Versicherung*

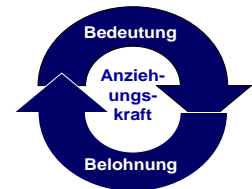
Ihr Leistungsangebot interessiert uns...

Faxantwort +49 89 368143 55

Email consulting@interconnectionconsulting.de



- Wir sind grundsätzlich am Thema **Sales Training** interessiert. Bitte übersenden Sie uns weitere Informationsunterlagen.



Neuropsychologisches Sales Training

Wir interessieren uns besonders für folgende Zielgruppen

- Neuropsychologisches Sales Training für Verkäufer B2B
- Neuropsychologisches Sales Training für Verkäufer B2C
- Neuropsychologisches Sales Training für Key Account Manager B2B
- Neuropsychologisches Sales Training für Key Account Manager Handel

Mitteilungen

Name _____ Vorname _____

Telefon _____ Email _____

Firma _____ Abteilung _____

Straße _____ PLZ, Ort _____