

Anita Hermann-Ruess

Sell Limbic – Einfach verkaufen



**Entdecken Sie täglich neue
Verkaufspotenziale – werden Sie
zum Spitzenverkäufer!**



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Über die Autorin	3
Danksagung	4
Vorwort	5
I. Wofür geben Kunden gerne Geld aus?	7
Hier habe ich gerne mein Geld gelassen	7
Wann kaufen Kunden nicht oder geben ihr Geld woanders aus?	9
II. Der Verkäufer: Ratefuchs, Bedarfsermittler oder Kundenbegeisterer?	11
Erste Stufe: Der Verkäufer als Ratefuchs	11
Zweite Stufe: Der Verkäufer als Bedarfsermittler	12
Dritte Stufe: Der Verkäufer als Kundenbegeisterer	13
III. Warum Menschen unterschiedlich sind – Die spannenden Antworten der Gehirnforschung	17
Hans-Georg Häusel: Kunden bevorzugen unterschiedliche Werte und Emotionen – Die limbischen Instruktionen	18
Ned Herrmann: Kunden haben unterschiedliche Denkstile	32
Die Brücke zum Kunden – Das limbische Kommunikationsmodell	40
Das limbische Persönlichkeitsmodell als Kompass – Erkennungszeichen sind Werte und Werte sind Erkennungszeichen	41
Das unwiderstehliche Angebot: Limbische Angebotsgestaltung	56
IV. Limbische Verkaufsrhetorik: Argumente, Formulierungen und Strategien passend und treffend auswählen	61
Überzeugen Sie im passenden Verkaufsstil	61
Gewinnen Sie Sicherheit mit einem vollkommen gepackten „Verkaufskoffer“	64
Begeistern und verblüffen Sie mit typgerechten Serviceideen	67
Wecken Sie die richtigen Emotionen mit den treffenden Worten	70

V. „Sell Limbic“ in der Praxis	79
1. Schritt: Der Einstieg als Brücke aus unserer Welt in die Welt des Kunden	79
2. Schritt: Die Ergründung der Welt des Kunden	84
3. Schritt: Die Demonstration unseres Angebots abgestimmt auf die Welt des Kunden	87
4. Schritt: Der Verkaufsabschluss – Mehrwert bieten statt Preise senken	91
5. Zusammenfassung „Sell Limbic“: Wertschätzung im Verkauf	96
VI. Daily Training: Wie Sie mit „Sell Limbic“ zum Spitzenverkäufer werden	97
Gibt es den geborenen Verkäufer?	97
Die optimale Konstellation für mühelose Spitzenleistung	99
Inseln der Kompetenz – Gezielt an der überprüften Unvollkommenheit arbeiten	102
Von der eigenen Wertschätzung zur Wertschätzung der anderen: Ergänzendes Aufeinanderzugehen als Erfolgsrezept	106
Vom Wissen zum Können – Jeden Tag ein bisschen besser werden	107
Literaturliste	117

II. Der Verkäufer: Ratefuchs, Bedarfsermittler oder Kundenbegeisterer?

Ein Verkaufsraum irgendwo in Deutschland ...

Erste Stufe: Der Verkäufer als Ratefuchs

(K = Kunde; V = Verkäufer)

K: *Ich suche einen Bürostuhl.*

V: *Kommen Sie mal mit. Hier sehen Sie einen mit ergonomisch zweigeteilter Rückenstütze – probieren Sie ihn ruhig aus!*

K: *Ach, ich weiß nicht ...*

V: *Ist nicht so Ihrer? Vielleicht der Blaue da in der Ecke. Der wird sehr gerne genommen.*

K: *Mhm ...*

V: *Der hat eine separate Härteeinstellung für die beiden Rückenbereiche – so können Sie viel angenehmer arbeiten!*

K: *Ja, ist angenehm. Aber ein wenig klobig.*

V: *Oder der da – der ist Sieger bei „Stiftung Warentest“ – ganz tolle Qualität.*

K: *Ich weiß nicht ...*

V: *Ah, der da hinten. Kommen Sie. Setzen Sie sich einmal. Ist es nicht herrlich bequem?*

K: *Was kostet der?*

V: *Das ist ein deutsches Markenprodukt mit bester Qualität und kostet 1100 Euro.*

K: *Das ist mir zu teuer!*

V: *Der Schwarze mit der hohen Lehne da kostet nur 250 Euro. Was sagen Sie dazu?*

K: *Der gefällt mir nicht.*

V: (leicht genervt) *Hm. Den haben wir auch mit einem anderen Bezug. (Holt einen Ordner mit Stoffmuster.)*

K: (blättert missmutig die Stoffmuster durch) *Ich weiß nicht so recht ... Was haben Sie sonst noch so?*

V: *Also, da haben wir noch einen schicken Chefessel.*

K: *Aha. Ist das echtes Leder?*

V: *Ja, beste Qualität. Der sieht in fünf Jahren noch aus wie neu.*

K: *Mhm. Das klebt im Sommer so!*

V: *Oder der da – der kommt aus Schweden und ...*

K: *Ich glaube, ich kann mich gerade nicht entscheiden. Ich muss es mir noch einmal überlegen. Tschüss.*

Kommen Ihnen solche Szenen bekannt vor? Ob Handy- oder Hauskauf – der Verkäufer veranstaltet ein wildes Ratespiel nach dem Motto: Was, ja was nur könnte diesem Kunde gefallen? Und spät am Abend, nach einem wirklich harten und nervigen Arbeitstag, an dem er sich den Mund fusselig geredet hat, wird er seiner Frau erzählen, wie kritisch, anspruchsvoll und unzufrieden die heutigen Kunden sind. „So kann es nicht weitergehen“, beschließt sein Verkaufsleiter und schickt unseren Verkäufer in ein Verkaufsseminar. Hier lernt er: Ermitteln Sie zuerst mit offenen W-Fragen den Bedarf des Kunden und präsentieren Sie in einem zweiten Schritt das zum Bedarf passende Produkt. Nach diesem Seminar klappt es auch schon viel besser.

Zweite Stufe: Der Verkäufer als Bedarfsermittler

(K = Kunde; V = Verkäufer)

- K:** *Ich suche einen Bürostuhl.*
- V:** *Wozu brauchen Sie ihn?*
- K:** *Für mein Arbeitszimmer.*
- V:** *Welchen Stoff haben Sie sich so vorgestellt?*
- K:** *Etwas Helles, Freundliches.*
- V:** *Wie lange arbeiten Sie täglich?*
- K:** *So sechs bis acht Stunden im Sitzen.*
- V:** *Haben Sie Probleme mit dem Rücken?*
- K:** *(verschließt die Arme vor dem Körper) Nein. Wieso?*
- V:** *Nun, wenn Sie so viel sitzen, geht das schnell auf den Rücken. Da sollten Sie unbedingt auf die Ergonomie achten, vor allem in der Lendenwirbelsäule. Welche Farbe sagt Ihnen denn zu?*
- K:** *Hellblau oder beige – das würde in mein Büro passen.*
- V:** *Da haben wir einen blauen – den gäbe es dann auch in hell.*
- K:** *Das habe ich mir ein wenig anders vorgestellt. Etwas inspirierender ...*
- V:** *(irritiert) Ist der da hinten mehr nach Ihren Vorstellungen?*
- K:** *Ja, aber noch nicht ganz.*
- V:** *Er ist ganz praktisch. Der Stoff ist abwaschbar, sehr robust und hält ein halbes Leben!*
- K:** *Hm. Ja ...*
- V:** *Den habe ich selbst. Ich bin hoch zufrieden. Er wird sehr gerne genommen*
- K:** *Nee, was haben Sie sonst noch? Vielleicht etwas Luftigeres?*

V: *Na ja, da hinten haben wir einige Designerstühle – die sind aber viel teurer.*

K: *Kann ich die mal sehen?*

V: *Aber gerne.*

K: *Der sieht ja fantastisch aus.*

V: *Ja. Hat auch eine sehr gute Qualität. Setzen Sie sich mal rein.*

K: *(setzt sich) Was kostet der denn?*

V: *Wie gesagt, super Qualität, sehr robust – 700 Euro – Sie werden lange Ihre Freude daran haben!*

K: *Das ist aber teuer!*

V: *Ja, der hat aber auch eine sehr gute Qualität. Wird in Deutschland hergestellt.*

K: *Da lässt sich doch sicher was am Preis machen ...*

V: *Na ja, so 10 Prozent sind sicher drin.*

K: *15 Prozent, und ich unterschreibe.*

V: *Also gut.*

Unser Verkäufer hat den Abschluss geschafft. Nach dem Motto „Wer nichts über seinen Kunden weiß, der verkauft über den Preis“ hat er ganz schön Federn lassen müssen. Und der Kunde? Er hat zwar seinen neuen Stuhl zu einem günstigen Preis erhalten. Doch ist er zufrieden oder gar begeistert? Wird er wiederkommen? Wird er das Möbelhaus weiterempfehlen? Vermutlich nicht. Oder meinen Sie, der Preisrabatt macht ihn glücklich? (Wenn Sie jetzt „Ja“ sagen, dann machen Sie sich bewusst: Es handelt sich um eine VORANNAHME und somit um Ihren **eigenen** Wert). Freude über einen satten Rabatt mag bei ganz bestimmten Kunden der Fall sein. Doch in diesem Fall wissen wir es nicht – weil wir generell nichts über die **Werte** unseres Kunden wissen.

Wir wissen nicht, was ihm wichtig ist, worauf er **Wert** legt – wofür er bereit wäre, einen **Gegenwert** zu bezahlen. Es kann sogar sein, dass ihm der saftige Rabatt den Stuhl **entwertet**, dass statt Begeisterung ein flaes Gefühl im Magen bleibt, ein Misstrauen gegen die Qualität („Na, ist ja doch nicht so toll ...“), gegen die Ehrlichkeit des Verkäufers („Wahrscheinlich haben die sowieso nur den Preis vorher hochgesetzt.“), gegen die eigenen Verhandlungsfähigkeiten („Da wäre noch mehr drin gewesen ...“). Sicher ist nur, dass alle Verkaufsargumente wie „er ist praktisch, er ist abwaschbar, hält ein halbes Leben, den habe ich selbst, super Qualität, sehr robust, Sie werden lange Ihre Freude haben, wird in Deutschland hergestellt“ unseren Kunden nicht vom Hocker gerissen haben. Sie zielten glatt an seinem Motiv- und Emotionssystem vorbei, und die Vermutung liegt sogar nahe, dass Sie seine Antiwerte darstellen.

Sie ahnen es längst: „er ist praktisch, er ist abwaschbar, hält ein halbes Leben, den habe ich selbst, super Qualität, sehr robust, Sie werden lange Ihre Freude haben, wird in Deutschland hergestellt“ sind genau die Argumente, die unseren Verkäufer überzeugen würden. Die Schwierigkeiten zu lösen, die Sie hier beobachten konnten, ist das zentrale Thema von „Sell Limbic“: **Hier sprechen zwei Menschen eine komplett andere Sprache**. Dass der Verkaufsabschluss überhaupt zustande gekommen ist, liegt daran, dass wir in einem Showroom sind und der Kunde sich den Stuhl sozusagen selbst kaufen konnte. Aber wie oft ist das nicht der Fall? Denken Sie nur an unsichtbare Dienstleistungen oder große Business-to-Business-Geschäfte.

Dem Verkäufer gelingt es nicht, sich von seinen eigenen WERTEN und VORANNAHMEN freizumachen. Er präsentiert unbewusst das, was in sein Wertesystem passt, er benutzt die Argumente, die ihn überzeugen würden, und er setzt auf Worte, die in seinen Ohren gut klingen: praktisch, robust ... Und Hand aufs Herz, wie oft passiert uns genau das gleiche? Wie schnell meinen wir zu wissen, was der Kunde will und braucht? Wie oft haben wir eine genaue Vorstellung von dem, was dem Kunden gefällt, und sind dann ganz erstaunt, wenn Einwände kommen? Auch wenn wir „alte Hasen“ im Verkauf sind, seit Jahren unterwegs an der Kundenfront – ist es nicht so, dass wir immer wieder unseren eigenen Werten, Vorlieben und Vorstellungen unterliegen? Dass wir Lieblingskunden und Lieblingsprodukte haben? Dass wir Rabatte geben, wo keine nötig gewesen wären? Dass wir weniger verkaufen, als möglich wäre? Dass wir zwar viele zufriedene Kunden haben – aber zu wenig begeisterte? Woran das liegt und warum es so schwer ist, sich von der eigenen Wahrnehmungsbrille und den eigenen Denkrillen zu lösen, erfahren Sie im nächsten Kapitel: „Die spannenden Antworten der Gehirnforschung“

Was könnte unser Verkäufer noch besser machen? Diese Frage hat sich auch sein Verkaufsleiter gestellt und investiert weiter in die Ausbildung seines Mitarbeiters.

Dritte Stufe: Der Verkäufer als Kundenbegeisterer

Belauschen wir nun nach dieser Fortbildung das Gespräch zwischen unserem Verkäufer und seinem Kunden ein drittes Mal:

(K = Kunde; V = Verkäufer)

K: *Ich suche einen Bürostuhl.*

V: (reicht dem Kunden die Hand)

Guten Tag. Mein Name ist Franz Huber ...

K: *Guten Tag, Beck, Markus Beck.*

V: *Herr Beck, schön, dass Sie da sind. Damit ich Sie optimal beraten kann und wir den passenden Bürostuhl für Sie finden, möchte ich Ihnen kurz einige Fragen stellen. Ist das in Ordnung für Sie?*

K: (öffnet sich): *Aber natürlich.*

V: *Herr Beck, Sie suchen einen Bürostuhl – worauf legen Sie bei Ihrem Bürostuhl Wert?*

K: *Ja, wie soll ich das ausdrücken ... er soll etwas ganz Besonderes sein.*

V: *Mhm – etwas ganz Besonderes ...*

K: *Ja – etwas nicht Alltägliches – ein richtiger Blickfang*

V: (nickt) *Mhm, nicht alltäglich ... ein richtiger Blickfang ...*

K: (nickt und lächelt) *Ja genau! Jetzt kann ich es Ihnen ja verraten: Ich brauche ihn für mein Arbeitszimmer, sozusagen als Ort der Inspiration! Ich bin freiberuflicher Texter.*

V: (nickt und lächelt) *Ja natürlich, ein Ort der Inspiration! Worauf legen Sie denn noch Wert?*

K: (nachdenklich) *Ab und zu kommen auch Kunden in mein Büro ...*

V: (nachdenklich): *Kunden kommen in Ihr Büro ...*

K: (ein wenig verlegen) *Na ja, er muss dann schon was hermachen. Ja, repräsentativ sollte es auch aussehen!*

V: *Repräsentativ – wie soll es denn aussehen?*

K: (lacht) *Nicht protzig!*

V: (lacht) *Was genau verstehen Sie unter protzig?*

K: *Na diese schwarzen Ledersessel – aber er sollte trotzdem hochwertig sein.*

V: *Gibt es auch etwas, was bei Ihrem neuen Stuhl auf gar keinen Fall sein darf?*

K: (engagiert) *Ich mag keine klobigen, soliden Möbel – leicht, luftig, befreiend ...*

V: (engagiert) *Nicht klobig und solide, sondern leicht und luftig!*

K: (nickt begeistert) *Ja, ganz genau!*

V: *Herr Beck, ich wiederhole: Sie suchen einen Bürostuhl – einen ganz besonderen, einen Ort der Inspiration für Ihr Arbeitszimmer, ist das richtig?*

K: (nickt, sein Gesicht leuchtet) *Ganz genau.*

V: *Ein Blickfang soll es sein, repräsentativ und hochwertig – auch für Ihre Kunden ...*

K: (nickt) *Ja!*

V: *Nicht protzig, aber trotzdem hochwertig, leicht, luftig und befreiend.*

K: (ganz gespannt) *Haben Sie solche Stühle?*

V: *Kommen Sie bitte mit. Ich zeige Ihnen einige inspirierende Beispiele. Diesen hier möchte ich Ihnen zuerst zeigen. Sein Name ist „Think“, und er wird von „Steelcase“ hergestellt. Er ist, ohne zu protzen, repräsentativ – und mit dem NetZRücken ganz luftig und leicht ...*

K: *Der ist fantastisch! Der sieht ja klasse aus! Und der da ...*

V: *Das ist der „Please“ – der inspirierendste unter den Stühlen! Sie sagten, Sie sind Texter und suchen einen Ort der Inspiration. „Please“ ist wandlungsfähig wie kein anderer Stuhl – Sie können in verschiedensten Haltungen arbeiten. Studien haben bewiesen,*

dass Veränderungen der Körperhaltung die Aktivität unsers Gehirns steigern und neue Gedanken anregen. Sie werden staunen, wie dies die Ideen zum Sprudeln bringt und Sie inspiriert. Was sagen Sie dazu?

K: (hat inzwischen Platz genommen und testet die unglaubliche Flexibilität aus): *Genial! Am besten gefällt mir die entspannte zurückgelehnte Haltung. Und er sieht durch die luftige hohe Lehne repräsentativ aus, ohne zu protzen. Ein bisschen dunkel finde ich ihn ...*

V: *Gut, dass Sie die Farbe ansprechen – Ihnen ist ein helles und luftiges Aussehen wichtig. Dann können wir gleich gemeinsam am Computer Ihre bevorzugten Farben und Designs zusammenstellen.*

K: (begeistert) *Ich kann den Stuhl ganz nach meinen Vorstellungen gestalten?*

V: *Ganz nach Ihren Vorstellungen!*
(Verkäufer und Kunde stehen, Schulter an Schulter, am Computer und wählen Farbe und Design gemeinsam aus)

V: *Herr Beck, Sie sagten, Sie empfangen auch öfter Kunden. Haben Sie für die dann auch die passenden repräsentativen Besucherstühle?*

K: (nachdenklich): *Nein, nur ein wirres Sammel-surium.*

V: *Wie wichtig ist Ihnen ein repräsentatives Erscheinungsbild bei Ihren Kunden?*

K: *Es wäre an der Zeit. Die Kunden werden immer anspruchsvoller ...*
(Verkäufer zeigt am Computer noch die dazu passenden Besucherstühle)

K: (erfreut) *Das sieht fantastisch aus – auch noch in meinen Firmenfarben. Sehr professionell und trotzdem besonders und richtig*

inspirierend! Wieviel würde das zusammen kosten?

V: *Das sieht wirklich fantastisch aus und macht für Ihre Besucher was her! Sie investieren, wenn Sie noch vier Besucherstühle nehmen, fünfzehnhundert, mit zwei Besucherstühlen elfhundert und nur siebenhundert für den inspirierenden und hochwertigen „Please“.*

K: *Zwei Besucherstühle sind ausreichend – meistens kommen die Kunden alleine oder zu zweit. Wann können Sie liefern?*

(Verkäufer und Kunde klären die Liefermodalitäten und halten sie schriftlich fest)

V: (überreicht die Auftragsbestätigung und ein Buch) *Hier habe ich nach was ganz Besonderes für Sie, das ich Ihnen gerne mitgeben möchte. Ein bahnbrechendes Buch von Rowan Gibson über den Zusammenhang von Bürodesign und Inspiration „Revolution@work“. Rowan Gibson ist ein Vordenker und unserer Zeit weit voraus. Er schreibt über befreiende Arbeits- und Designkonzepte – sehr spannend! Seine Ideen und Philosophien setzt die Firma Steelcase in ihren Produkten um, auch in Ihrem „Please“.*

K: (begeistert) *Das ist ja spannend! Ich danke Ihnen vielmals – das interessiert mich wirklich brennend! Vielen Dank für alles!*

V: *Sie haben etwas ganz Besonderes ausgewählt, und ich bin mir sicher, dass Sie viele tolle Ideen und inspirierende Kundenbesuche haben werden. Wenn Sie mit mir zufrieden waren, dann freue ich mich sehr – auch wenn Sie mich weiterempfehlen.*

K: (erfreut) *Das werde ich auf alle Fälle tun. Vielen Dank und auf Wiedersehen!* (Verlässt beschwingt den Showroom).