

„Nicht die Argumentation überzeugt den Kunden“

Welche Auswirkungen haben neuronale Vorgänge auf Entscheidungen?

Nach dem Marketing entdeckt nun auch der Vertrieb die Neuropsychologie.

Im Interview erklärt Klaus Angerbauer, was dahintersteckt.

Der VertriebsSpezialist: *Sie sind Referent eines Seminars zum Thema Neuropsychologie im Verkauf. Worum handelt es sich dabei und wie können Verkäufer profitieren?*

Angerbauer: Die Neuropsychologie ist ein junges Forschungsfeld und gibt Auskunft darüber, wie neuronale Vorgänge ablaufen und wie diese von außen beeinflusst werden können. Marketing und Werbung nutzen diese Erkenntnisse schon länger. Gerade bei großen Investitionen will man sich nicht auf das Gefühl verlassen.

Im Verkauf hingegen wird noch viel mit Trial und Error gearbeitet. Dies gestaltet sich in der Praxis teilweise schwierig, da Kunden dem Verkäufer nicht immer ihre wahren Intentionen mitteilen. Häufig lächelt der genervte Kunde den Verkäufer noch an oder lauscht den Ausführungen des Verkäufers zum Produkt, obwohl er sich überlegt, wie er das Gespräch elegant beenden kann. Salopp ausgedrückt: Der Kauf ist das einzige Feedback des Kunden, auf das man sich wirklich verlassen kann.

Das Image von Verkäufern ist nicht immer das Beste. Weshalb ist das so?

Ich denke, wie bei jedem Image ist das von Verkäufern die Summe der negativen und positiven Erfahrungen, die Kunden mit ihnen gemacht haben.

Auf der Negativseite hört man häufig: Verkäufer reden viel, interessieren sich nicht für Ihre Kunden, sind nur am Umsatz interessiert und versuchen, den Kunden zum Kauf zu drängen.

Viele Verkäufer unterschätzen die Intuition von Kunden. Kommunikation läuft zu 90 Prozent über Körpersprache und Stimme ab. Der Sachinhalt macht nur etwa zehn Prozent aus. Authen-



tische Kommunikation ist dann gegeben, wenn diese drei Kommunikationskanäle dieselbe Botschaft übermitteln. Dies ist leider nicht immer der Fall. Deshalb wirken Verkäufer im besten Falle nicht authentisch, im schlechteren Fall unglaubwürdig. Lassen Sie es mich so sagen: Verkäufer denken nicht immer das, was sie sagen und die Kunden merken das ziemlich häufig.

Was sind die häufigsten Fehler?

1. Die Argumentation überzeugt: Tatsächlich erfolgt der Wunsch, ein Produkt zu besitzen durch interne Denkvorgänge. Verknüpft der Kunde positive Assoziationen mit dem neuen Produkt und negative Assoziationen mit seiner bisherigen Situation, entsteht ein Kaufwunsch. Diese internen Denkvorgänge kann man besser durch Fragestellungen beeinflussen als durch Argumentation. Häufig verwenden Verkäufer Argumentationen, die sie selbst überzeugen würden. Dies fußt jedoch auf der irrigen Annahme, dass Kunde und Verkäufer dieselben Neuroassoziationen haben. Das ist in etwa so logisch, wie ein Fischer, der seine eigene Lieblingsspeise auf dem Angelhaken platzieren würde.

Viele gehen auf Nummer sicher und werfen alle bekannten Argumente in die Waagschale. Dies wiederum produziert Redeanteile von über 80 Prozent und überfordert Kunden, die sich dann alles noch einmal in Ruhe überlegen müssen.

2. Der Mythos Smalltalk:

Meist wird beim Smalltalk versucht, private Themen anzusprechen und den Kunden mit Lob aufzuwerten. Das Ziel des Verkäufers ist es, Sympathie beim Kunden zu wecken. Ist das Ziel des Verkäufers zu offensichtlich, verkehrt sich der Effekt ins Gegenteil. Statt Sympathie erreichen Verkäufer Antipathie und durch unglaubwürdiges Lob entsteht Misstrauen statt Vertrauen.

Der Verkäufer sollte beim Kunden drei Neuroassoziationen hervorrufen: Sympathie, Vertrauen und Kompetenz. Diese Gefühle über den Verkäufer haben eine positive Auswirkung auf den Verkaufserfolg. Sie werden aber nicht durch nettes

Geplauder verankert. Es bedarf einer klaren Gesprächs- und Verhaltensstrategie im Beziehungsaufbau.

Wie kann Neuropsychologie da helfen?

Sie liefert uns grundlegende Erkenntnisse über Denk- und Verhaltensmuster. Gerade für einen Verkäufer ist es ja die ursächliche Aufgabe, die Gedanken des Kunden bezüglich einer neuen Lösung oder eines neuen Produktes positiv zu beeinflussen. Der Verkäufer muss also wissen, welche neuronalen Prozesse beim Kunden von seinem Verhalten ausgelöst werden, um diese Verhaltensweisen zu optimieren. Dies führt nicht nur vordergründig zu mehr Verkaufserfolg, sondern mündet auch für die Kunden in angenehmere Verkaufsgespräche. Je besser der Verkäufer den Kunden versteht, desto zufriedener wird er langfristig mit dem Kauf sein.

Können Sie praktische Beispiele liefern?

Die Entdeckung der Spiegelneuronen 1995 und viele angelehnte Studien zeigen, dass wir beim betrachten der Körpersprache eines Menschen seine Emotionen nacherleben können. Wenn ein Verkäufer also seine Körpersprache an die des Kunden anpasst, entsteht das Gefühl der Übereinstimmung und die Assoziation von Sympathie und Vertrauen.

Unbewusst haben Menschen das schon immer gemacht. Denken Sie nur an Begräbnisse, wo man sich beim kondolieren instinktiv an die Körpersprache der Trauernden anpasst. Verkäufer können durch strukturiertes Stellen von Fragen, das Hochladen vergangener Emotionen und das positive Visualisieren zukünftiger Ereignisse beim Kunden etwas initiieren. Verknüpft der Kunde negative Emotionen mit dem bisher eingesetzten Produkt und stark positive mit dem Einsatz des neuen Produktes, steigt die Kaufmotivation stark an.

In der Praxis entwickelten wir mit unseren Kunden ein Set von Fragen, die so genannten SUPER-Fragen. Situationsfragen, Unzufriedenheitsfragen und Problemfragen um negative Assoziationen mit der bisherigen Lösung zu verbinden. Danach stellt der Verkäufer Erwartungs-

MIT NEUROPSYCHOLOGIE ZUM VERKAUFSERFOLG

Mit der Neuro Associative Selling Strategie® werden Verkaufstechniken anhand neuropsychologischer Erkenntnisse entwickelt.

Infos zum Training von Klaus Angebauer:
www.haufe-akademie.de/56.39

und Resultatfragen, um positive Assoziationen mit der angebotenen Lösung zu verbinden.

Wie schwer fällt es, eingeübte Verhaltensweisen und Muster zu durchbrechen?

Gerade bei erfahrenen Verkäufern kann es schwierig sein, neue Verhaltensweisen zu etablieren. Jeder hat mit seinen ureigensten Verhaltensweisen natürlich auch Erfolge erzielt und sieht diese als Bestandteil seiner Persönlichkeit. Nach dem Motto: Viele Kunden finden mich sympathisch, also bin ich ein sympathischer Mensch.

Spätestens bei der Kaltakquise, wenn es Ablehnung hagelt, zeigt sich der Nachteil dieses Konzeptes. Durch die Ablehnung gerät das Selbstwertgefühl des Verkäufers unter Druck. Es erweist sich im Verkauf als vorteilhaft, seine Verhaltensweisen professionell auf die des Gesprächspartners abzustimmen und weniger die eigene Persönlichkeit ins Gespräch einfließen zu lassen. Dies hilft auch, die im Verkauf unausweichliche Ablehnung weniger persönlich zu nehmen. Mit dieser professionellen Sicht des Verkaufsprozesses fällt es leichter, neue Verhaltensweisen zu integrieren. Um authentisch zu wirken ist es allerdings notwendig, die neuen Verhaltensweisen zu trainieren.

INTERVIEW: SANDRA SPIER ◀

KURZBIOGRAFIE



Klaus Angebauer ist Betriebswirt mit Schwerpunkt Marktpsychologie. Er war Key Account Manager sowie Vertriebsleiter und arbeitet seit 20 Jahren international als Verkaufstrainer. Gerade ist sein Buch Neuro Associative Selling erschienen.