

Menschen kaufen Emotionen

Begeisternder Impulsvortrag von Norbert Beck zum „Top Service Check“ im GNZ-Kultursaal

Gelnhausen (erd). „Service ist sexy!“ Unter dieses Motto hat Norbert Beck seinen Impulsvortrag zum Auftakt des „Top Service Check“ gestellt. Wer bei „sexy“ Attraktivität assoziiert, bekam tiefe Einblicke in Verkaufsstrategien. Denn: Verkauf geht größtenteils über Emotion, und es zählen Attribute wie Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung. Wer dies beherzigt und auf Service setzt, braucht sich nicht vor der Konkurrenz aus dem Internet zu fürchten.



Referent Norbert Beck.



Die Zuhörer sind von Becks Ausführungen begeistert.

FOTOS: MÖSER-HERD

Verleger Oliver Naumann freut sich, so viele interessierte Menschen im GNZ-Kultursaal begrüßen zu dürfen. Diese hatten gewiss alle Erwartungen mitgebracht, und sie wurden nicht enttäuscht. Norbert Beck, Geschäftsführer der Metatrain GmbH und Erfinder der Service-WM, ist Experte für Emotionsmarketing und Service. Er kennt sich perfekt mit dem Kaufverhalten von Frauen, Männern und Jugendlichen aus.

Ein Problem, das kleine und mittelständische Unternehmen beschäftigt, ist die scheinbar übermächtige Konkurrenz aus dem WorldWide-Web, denn der Online-Handel hat stark zugenommen. Das betrifft vor allem Spielwaren, Elektronik oder Bücher. Dennoch: Die meisten Käufe tätigen die Menschen noch immer im Einzelhandel, quasi Auge in Auge mit dem Verkäufer. Und genau da liegt die Chance. Das Zauberwort heißt „Service“.

Dazu gilt es einige grundsätzliche Dinge zu wissen. „Menschen kaufen Emotionen“, sagt Beck. „80 Prozent plus x“, schätzt der Experte, „lassen sich von ihren Emotionen bei der Kaufentscheidung leiten.“ Beck berichtet von zwei Hirnbereichen, die

bei Kaufentscheidungen im Spiel sind. Das Denkhirn vergleicht, wägt ab und arbeitet sachlich, doch das Emotionshirn will haben, was ihm gefällt.

Das sollten Verkäufer wissen. Und noch einiges mehr, um perfekt auf ihre Kunden eingehen zu können. Beck spricht vom „Kaufknopf im Kundenkopf“. Er nennt drei Punkte, die Kunden ansprechen, und verdeutlicht diese mit entsprechenden Werbeclips. Dabei geht es um Spaß, Macht und Sicherheit. Nicht nur das Kaufen selbst soll Freude bereiten, sondern auch die Nutzung und der Besitz des Produkts oder der Dienstleistung. Das ist definitiv bei Jugendlichen der Hauptfaktor. Männer hingegen wollen Macht. „Männer haben den Kopf voller Testosteron!“ Sie wollen ihren Status verbessern. Doch das lasse mit zunehmendem Alter nach, dann setzen auch die Männer mehr auf Sicherheit. Diese ist eigentlich Sache der Frauen. Sie bevorzugen Sicherheit, seien umsichtiger und vorsichtiger. Das liegt am Hormon Oxytocin, dem „Kuschelhormon“. Sie hätten einen Beziehungsknopf.

Den haben Männer auch – aber nur wenn sie frisch verliebt sind. Und noch etwas sorgt für Sicherheit: „Überzeugen über Zeugen.“ Menschen, die das Produkt bereits gekauft haben und begeistert sind, erleichtern die Kaufentscheidung.

Deshalb sei es für Verkäufer wichtig, die Emotionen anzusprechen und zu wissen, dass Männer und Frauen unterschiedlich zu Kaufentscheidungen kommen. „Wenn Sie Schuhe verkaufen, dann sagen Sie einer Frau nie, dass dieser Schuh schön ist. Sagen Sie ihr, dass sie schöne Beine hat, wenn sie diesen Schuh trägt.“

Männer haben meist eine sehr konkrete Vorstellung davon, was sie kaufen wollen und welche Eigenschaften das Produkt haben soll. Deshalb sei es für den Verkäufer wichtig, dies abzufragen und das beste Angebot zu unterbreiten, aber nur maximal zwei Alternativen zu unterbreiten. Ist die Auswahl zu groß, könnte es passieren, dass der Mann verzweifelt den Laden verlässt, weil es ihn überfordert.

Frauen hingegen ticken anders. Werden nicht wenigstens fünf Alter-

nativen angeboten, kommt bei ihnen das Gefühl auf, nicht genügend Auswahl zu haben. Frauen vergleichen mehr Produkteigenschaften, entscheiden aber emotional.

„Menschen kaufen von Menschen“, sagt Beck. Deshalb sei das persönliche Gespräch so wichtig. Die Service-Weltmeister wollen nicht direkt verkaufen, sondern sorgen für ein gutes Gefühl. „Zuerst müssen wir messen“, sagt der Experte – und zwar jedes Mal neu, auch wenn die alten Maße bekannt sind, denn es könnte sich etwas geändert haben. Und er umreißt das Ziel über die „ultimative Frage“: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen an Freunde oder Kollegen weiterempfehlen?“ Dies lasse sich auf einer Skala von 0 bis 10 beziffern. Beck führt drei Gründe an, mit denen Verkäufer punkten können. Freundlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung.

Wie begegnet man dem Kunden freundlich? Begrüßung, Blickkontakt, Lächeln, fachlich kompetente Beratung. Lächeln könne man lernen. Wer nicht lächeln kann, der hat beim Kunden nichts zu suchen und

sei in anderen Berufen viel besser aufgehoben. Das klinge hart, sei aber besser für alle Beteiligten. Vertrauen zu gewinnen dauere oft Jahre, es zu verlieren manchmal nur Sekunden. Auch außergewöhnliche Ideen seien erlaubt, vom Rückgaberecht bis zum Probewohnen im Musterhaus. Und Wertschätzung: Nachfragen, ob mit dem Produkt die Erwartungen des Kunden erfüllt oder übertroffen wurden.

All dies könne nur geben, wer zu sich selbst freundlich, vertrauensvoll und wertschätzend sei und wer positiv denke. Auch Glück sei ein Faktor. Es lasse sich nicht erarbeiten, aber das Arbeiten falle glücklichen Menschen leichter. Beck schlug eine Dankbarkeitsübung vor: jeden Tag an drei Dinge denken, die glücklich machen. Nach 21 Tagen sei der Erfolg unübersehbar.

Den dazu passenden „Top Service Check“ bietet das Druck- und Pressehaus Naumann zusammen mit der Metatrain GmbH aus Neumarkt an, mit individueller Beratung, Auswertung des Kundenfeedbacks, Motivation der Mitarbeiter, einer Zertifizierung und Werbeaktionen.