



LIMBISCHES VERKAUFEN

Gibt es einen Kaufknopf im Hirn des Kunden?

RoundTable CyberForum

18. September 2013

Anita Berres

*Transfer von Wissen
Begeisternd verkaufen
Persönlichkeit entwickeln*



56

30



96



> 140

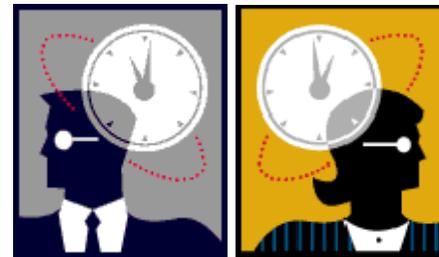
Z!Z!Z!

18/09/2013



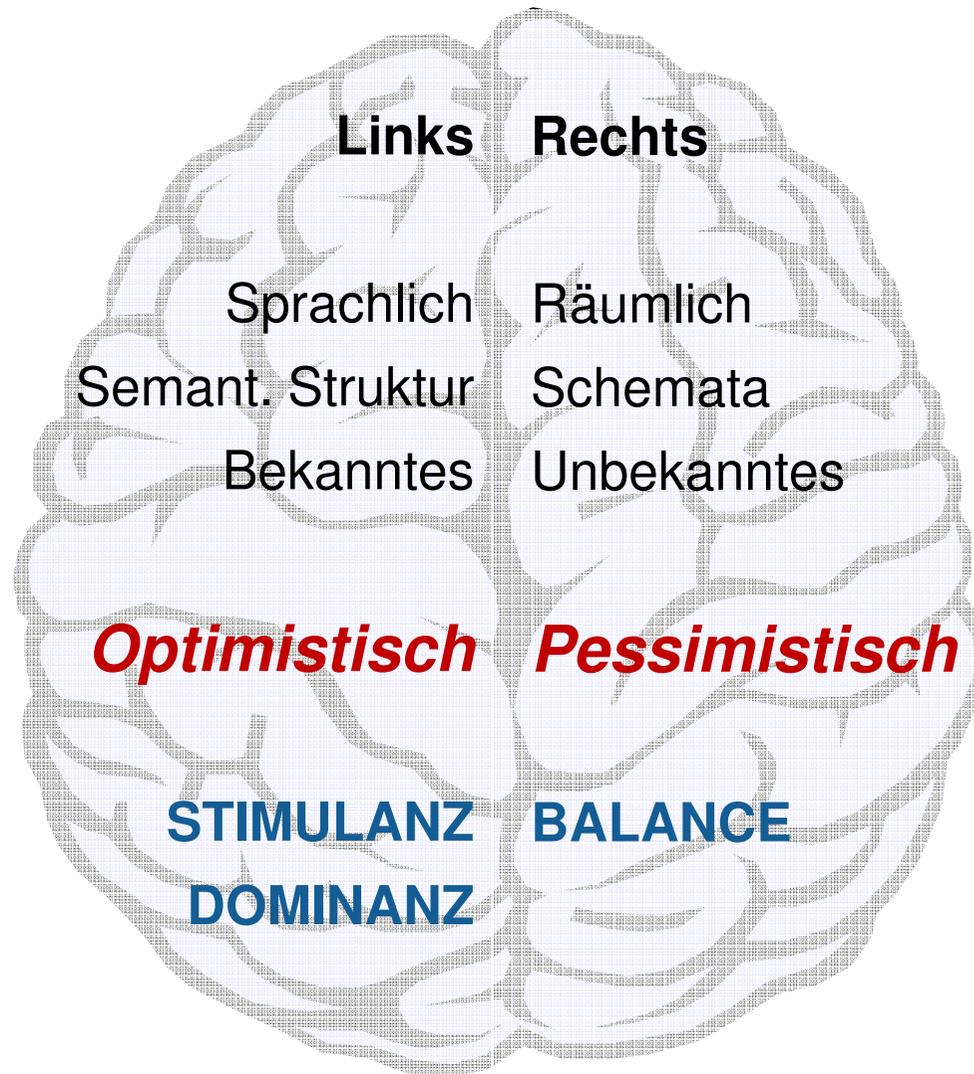
- *Wann kauft ein Interessent, wann nicht?*
- *Warum?*
- *Weshalb sind manche Verkäufer erfolgreicher als andere bei vergleichbaren Produkten und Lösungen?*
- *Was hat die Bio-Chemie des menschlichen Gehirns mit vertrieblichem Erfolg und Zielgruppen-Kommunikation zu tun?*
- *Wie gestalte ich ein Verkaufsgespräch kundenzentriert und führe meinen Gesprächspartner motiviert zur Kaufentscheidung?*

Vorstellungsrunde



- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**

- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**



Das Gehirn

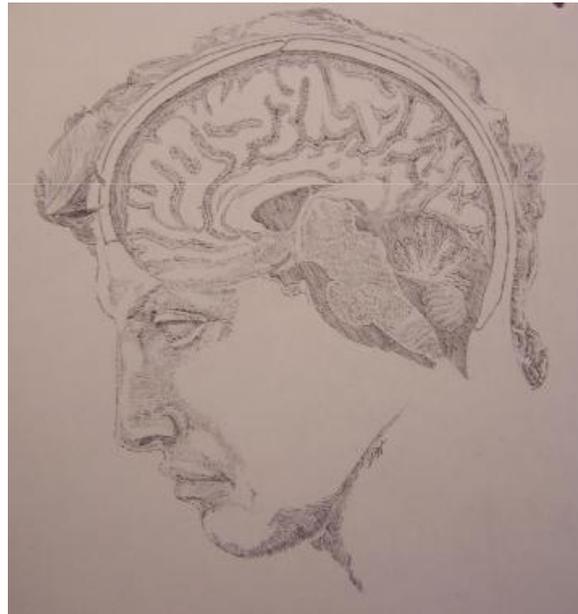
Seit 70 - 80.000

Jahren hat sich

am Gehirn

nichts geändert

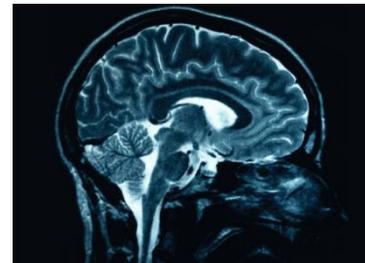
Das 3-Pfund-Universum



Priyan Weerappuli, Davids Gehirn

Das Gehirn

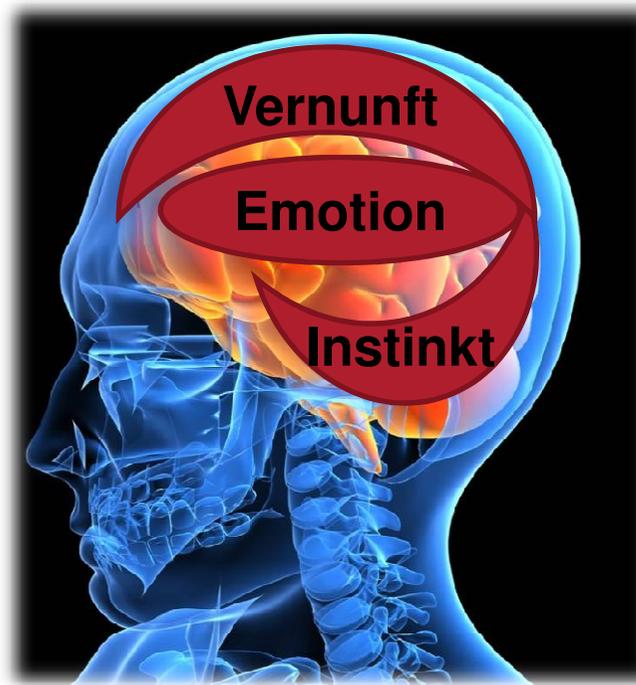
- 70 bis 80 % aller Entscheidungen fallen unbewusst.
- Nur 0,00004 % aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein.
- Alle wesentlichen Entscheidungen, die ein Mensch trifft, sind emotional.



Emotion und Verhalten

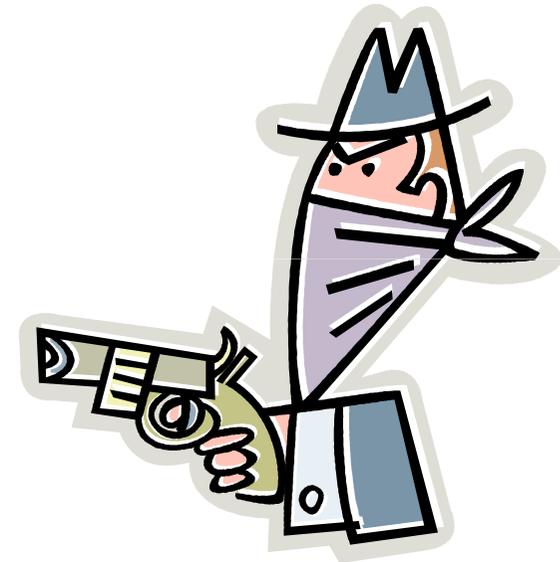
Großhirnrinde (Neocortex)

Limbisches
System

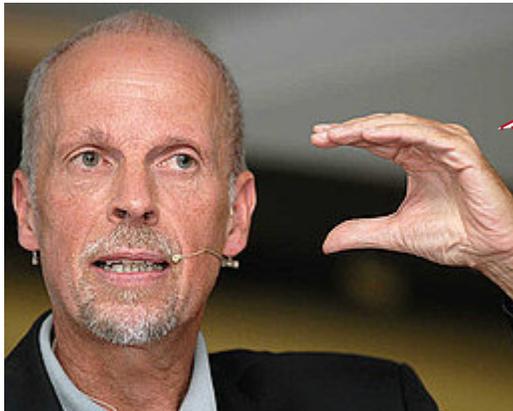


Stammhirn

Limbisches System



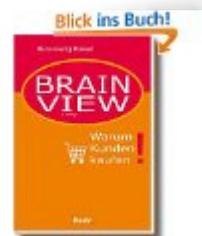
- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**

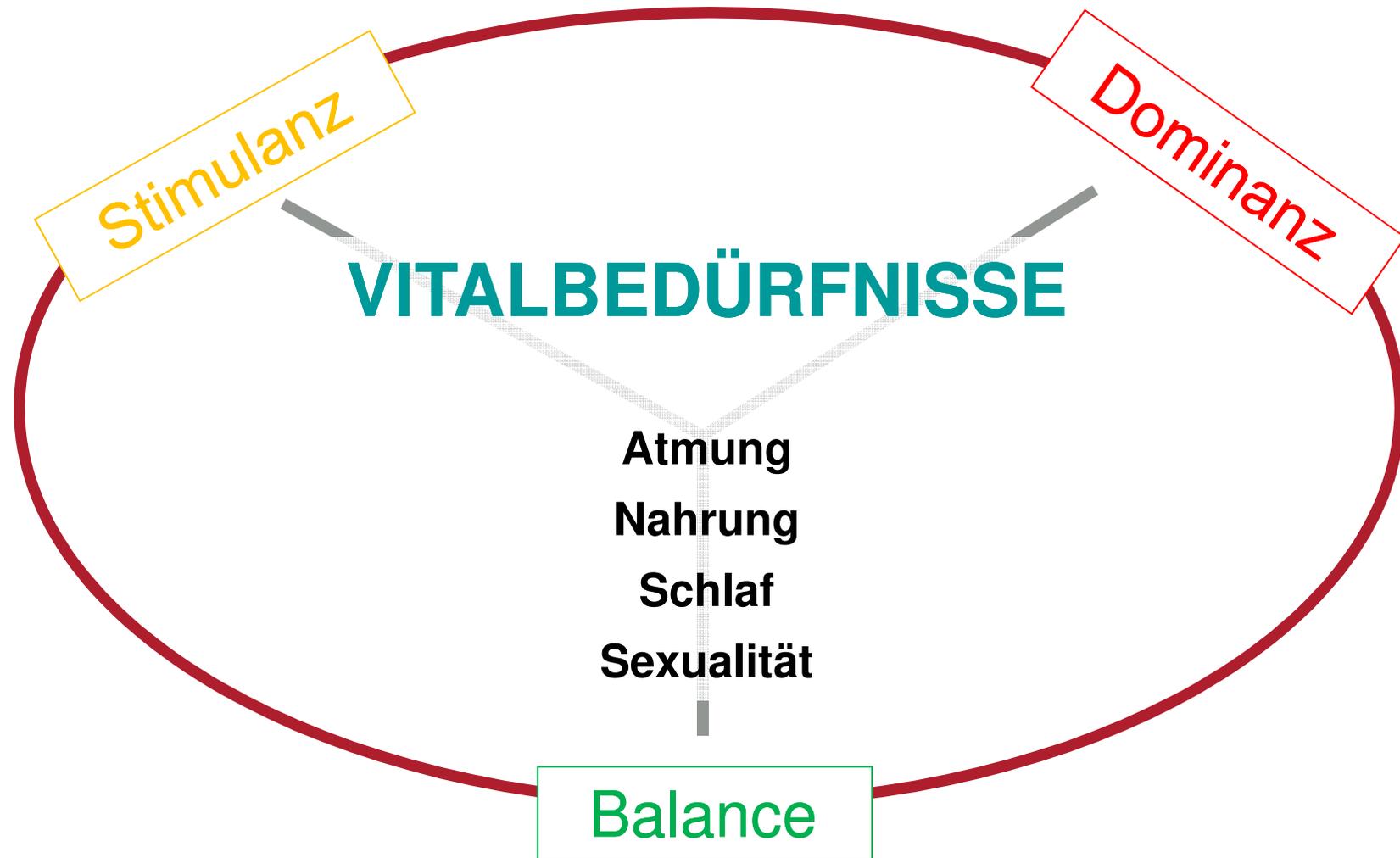


Dr. Hans-Georg Häusel

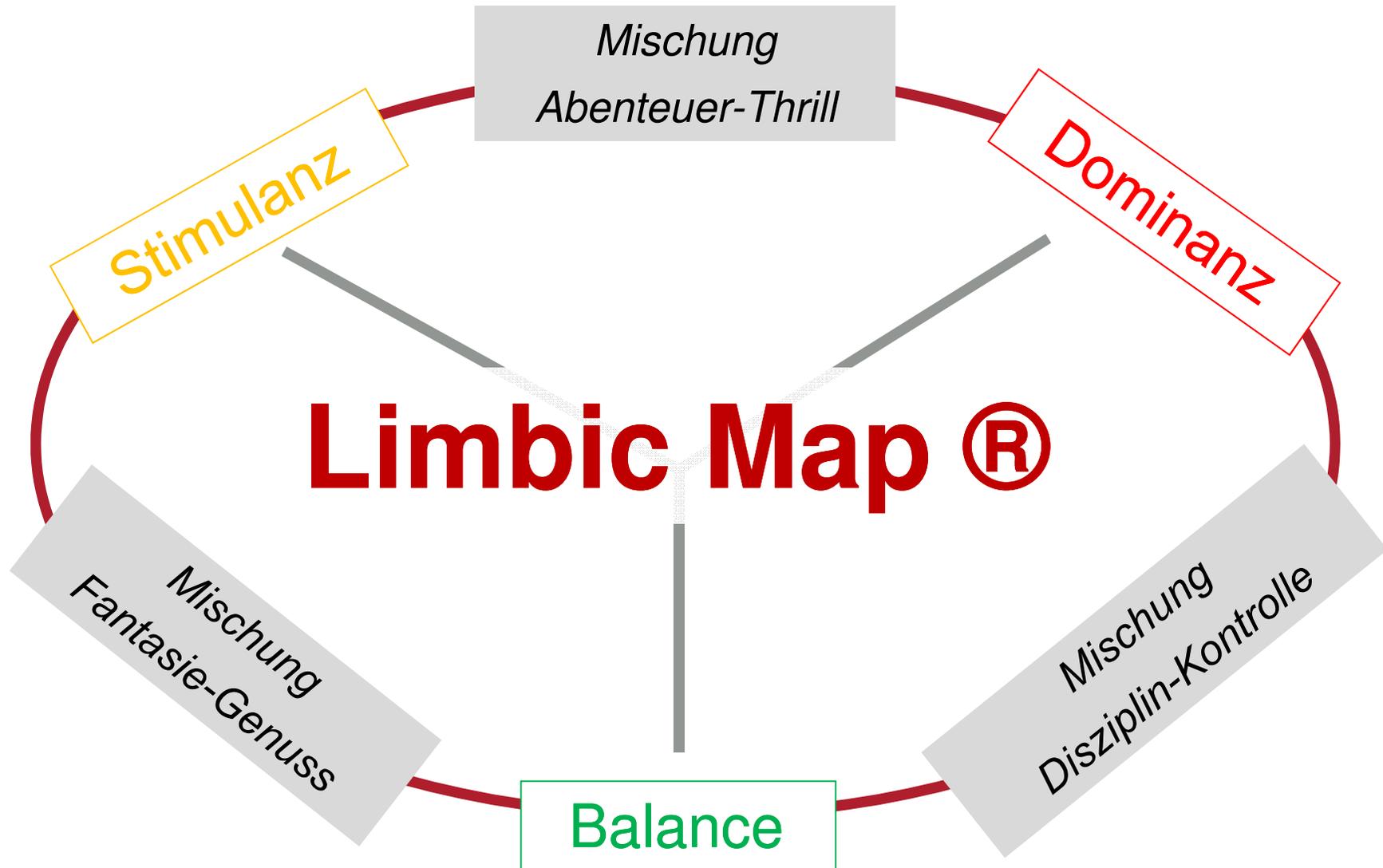
**Neuro
+
Marketing**

**„Warum
kaufen
Kunden?“**



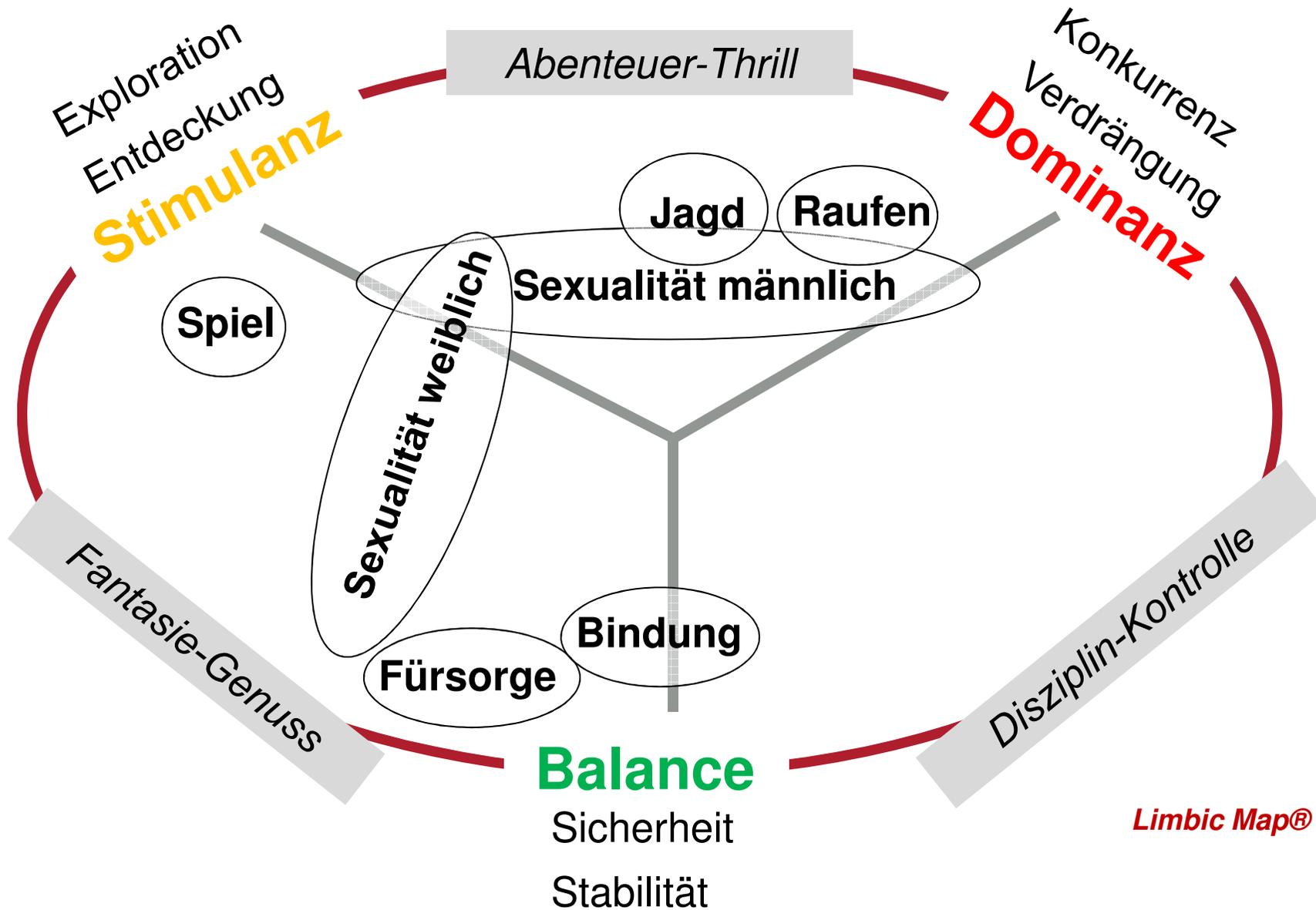


Limbic Map®

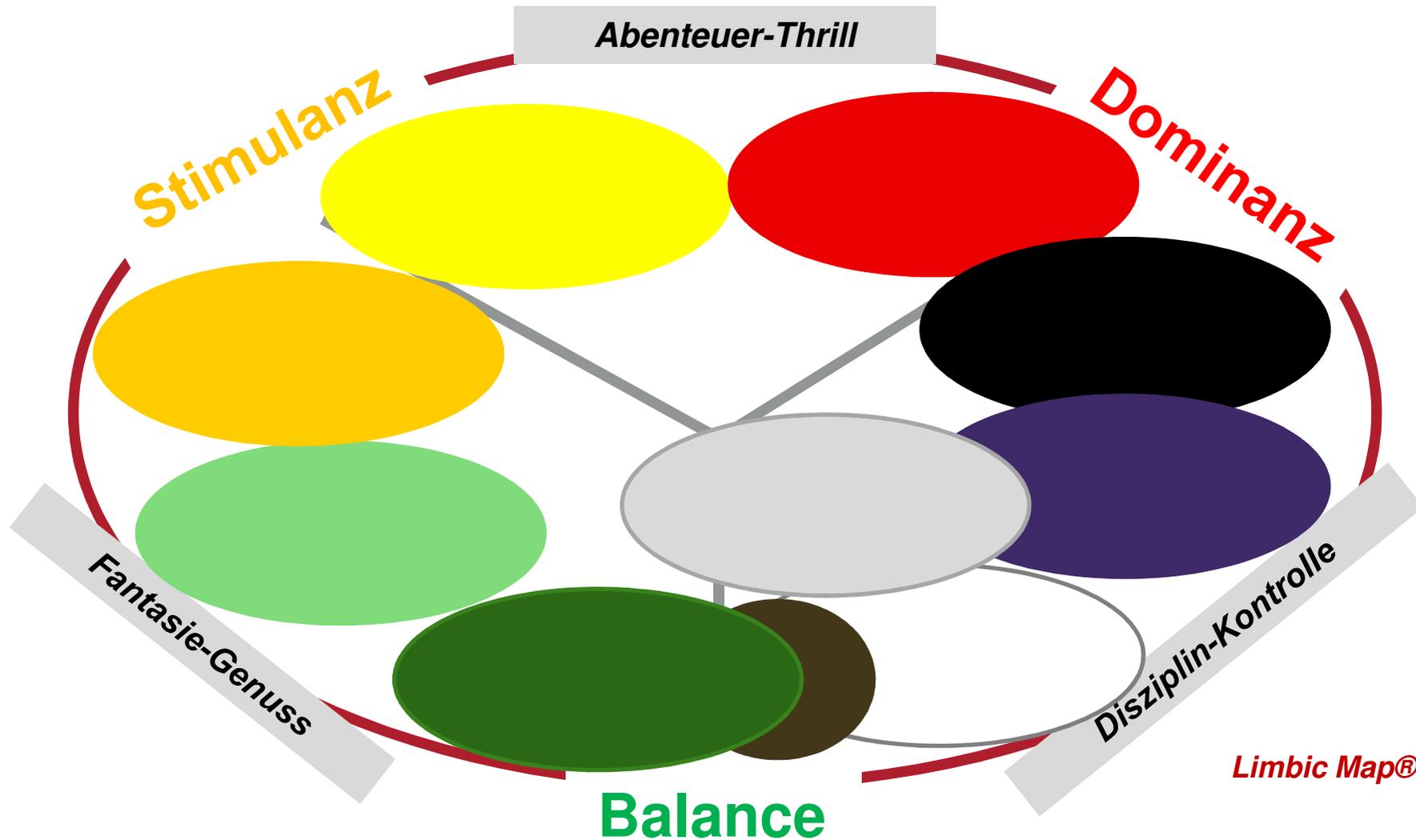


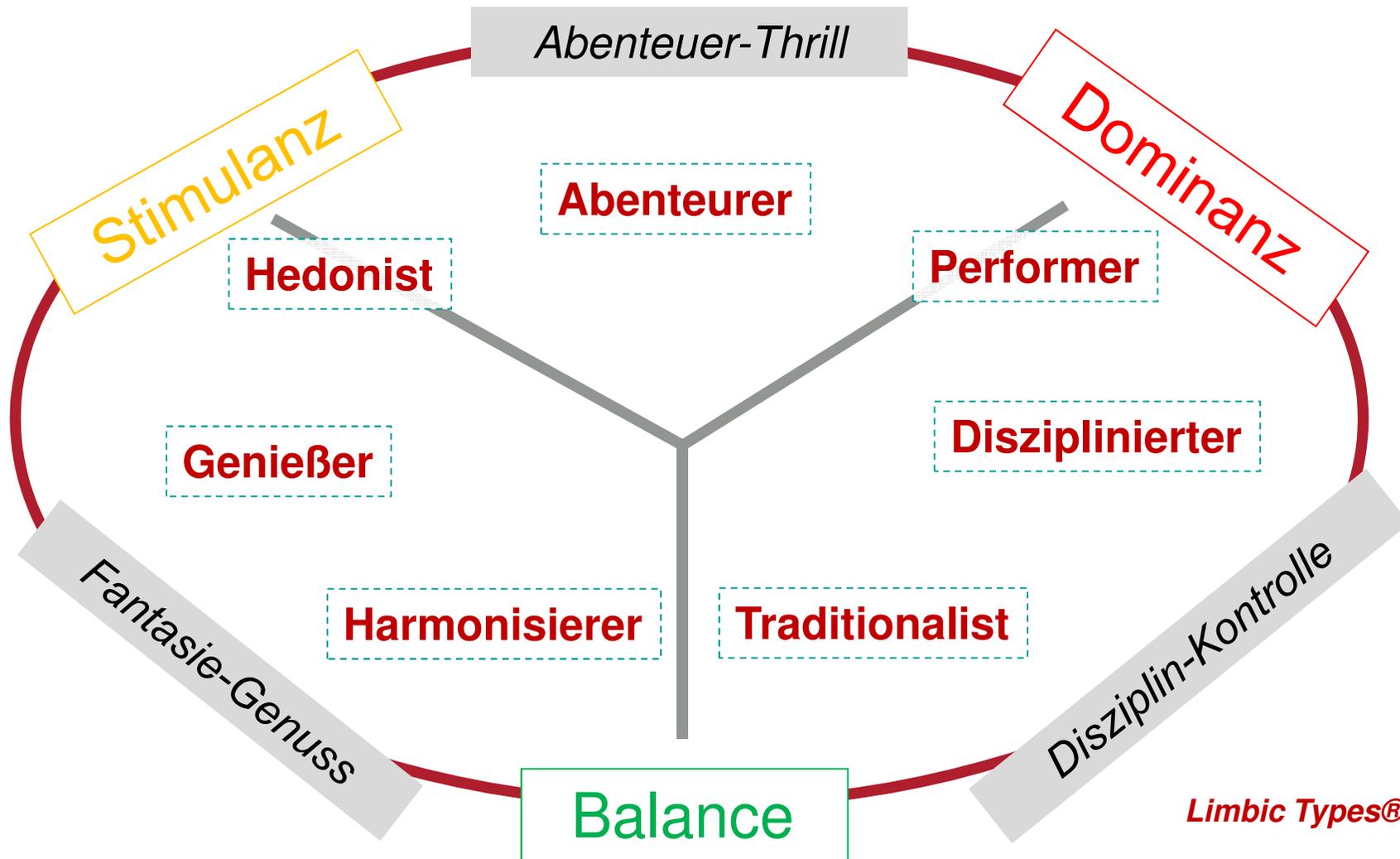


Limbic Map®



Die emotionale Bedeutung von Farben



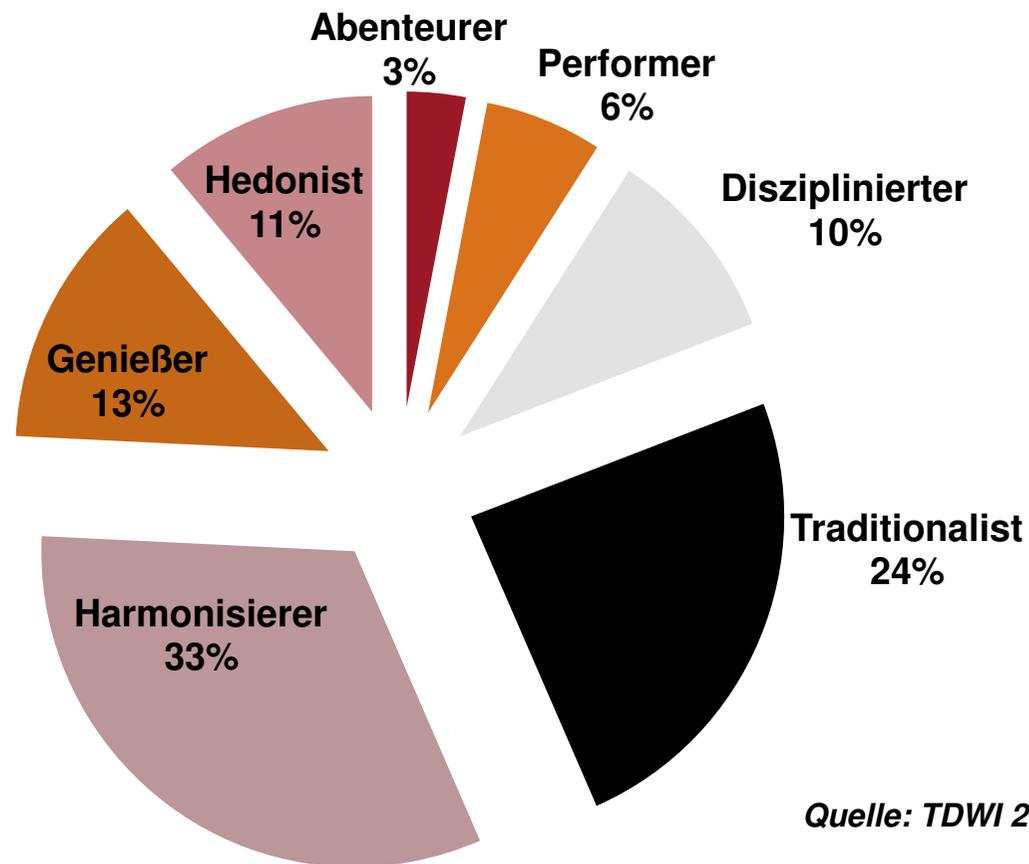


Limbic-Types ®

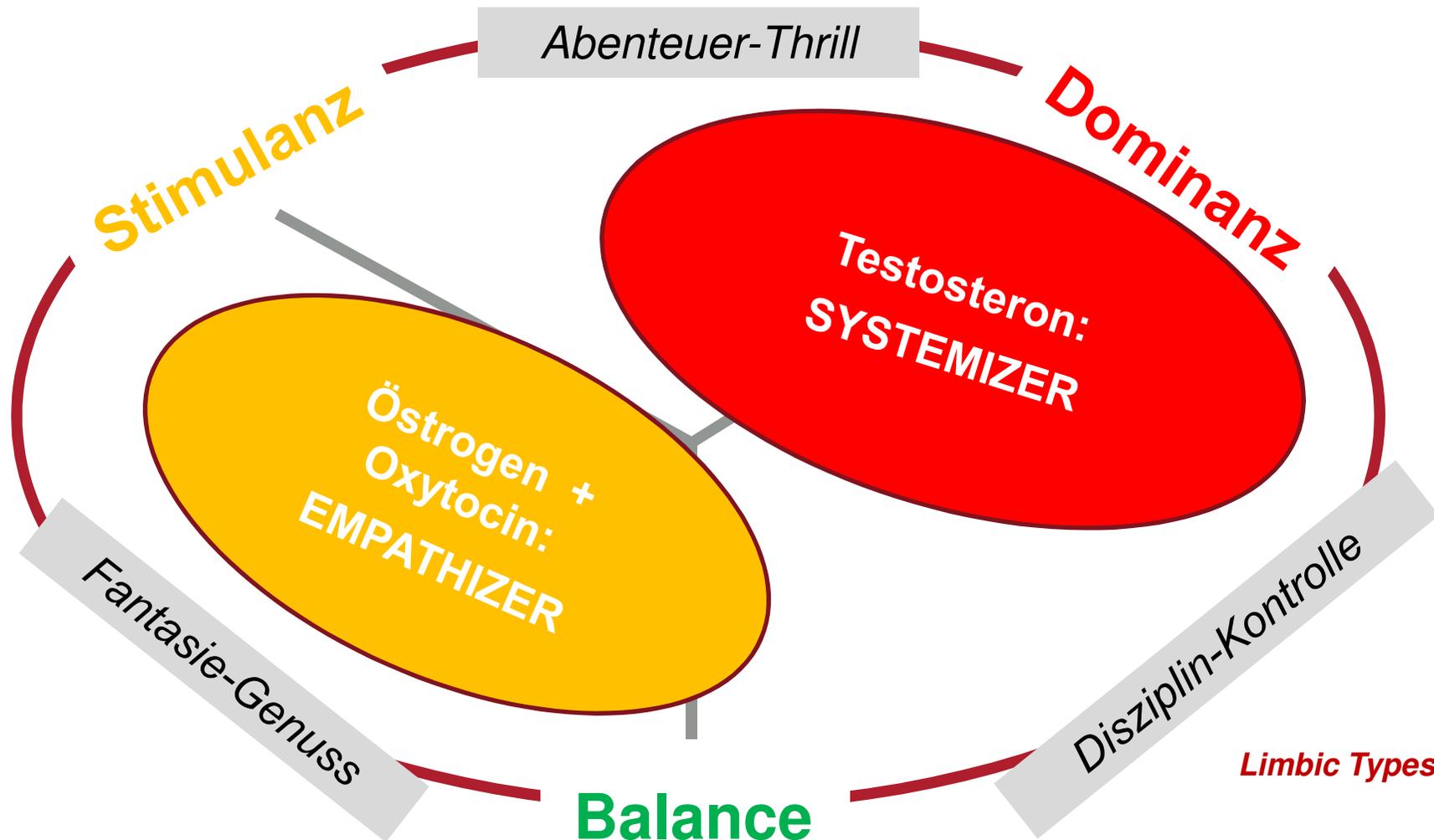


- **Traditionalist** *markentreu, schätzen Praktisches/Sicherheit*
- **Harmonisierer** *besonders gefühlvoll, auf Harmonie bedacht*
- **Genießer** *sehr konsumfreudig, positiv, erlebnisorientiert*
- **Hedonist** *selbstzentriert, trendorientiert*
- **Abenteurer** *unkonventionell, spontan, gerne „anders“*
- **Performer** *aktiv, leistungsbetont, prestigeorientiert*
- **Diszipliniertes** *bevorzugen das Einfache*

Die Limbic Types® und ihre Verteilung in Deutschland



Männlicher und weiblicher Denkstil

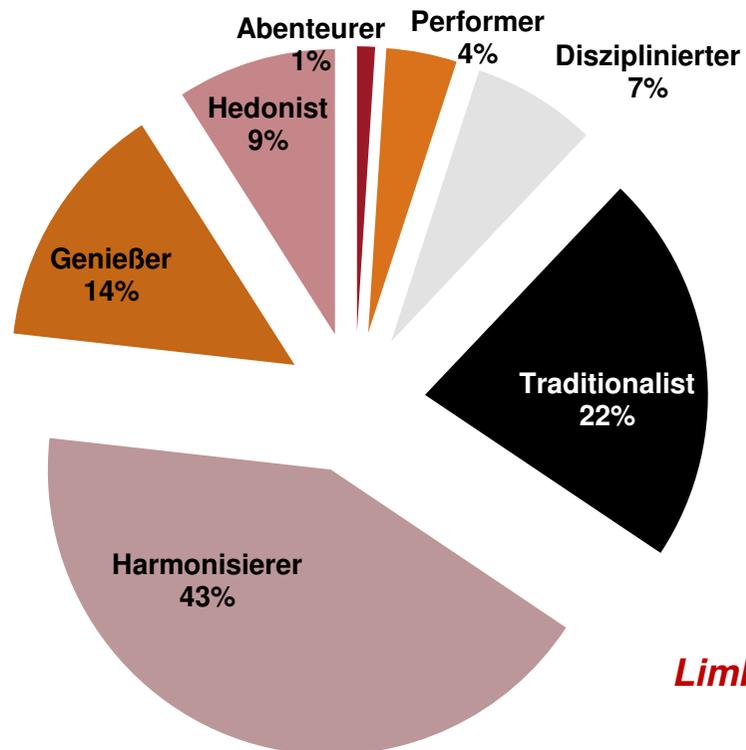


***„Männer blenden die Welt aus
und können deshalb
schneller
entscheiden.“***

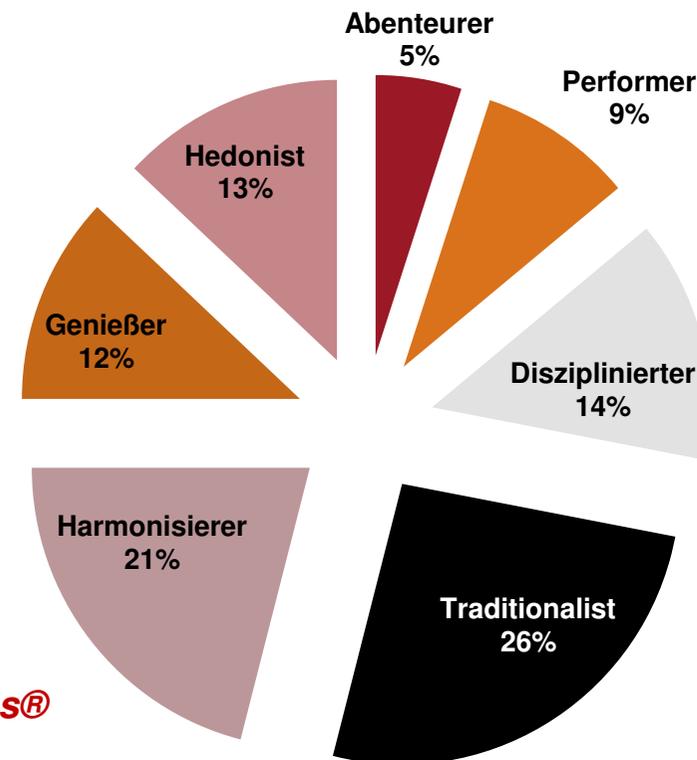


Repräsentative Geschlechterverteilung in Deutschland

Frauen



Männer



Limbic Types®

Limbic Types®: altersspezifische Veränderungen



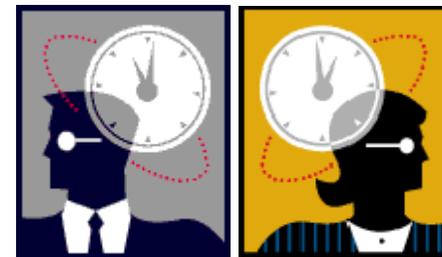
Jugend:
14 bis 24 Jahre

Alter:
60+ Jahre



| Limbic Type | Jugend (14 bis 24 Jahre) | Veränderung | Alter (60+ Jahre) |
|-------------------|--------------------------|-------------|-------------------|
| • Abenteurer | 13 % | - 12 % | 1 % |
| • Hedonist | 31 % | - 27 % | 4 % |
| • Diszipliniertes | 7 % | + 10 % | 17 % |
| • Performer | 8 % | - 5 % | 3 % |
| • Harmonisierer | 16 % | + 21 % | 37 % |
| • Traditionalist | 8 % | + 21 % | 29 % |
| • Genießer | 17 % | - 8 % | 9 % |

Einschätzung Limbic Type



- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**

Ohne Emotion können wir nicht entscheiden

STIMULANZ

Reize

Dopamin

DOMINANZ

Macht, Status

Testosteron

BALANCE

Geborgenheit, Sicherheit

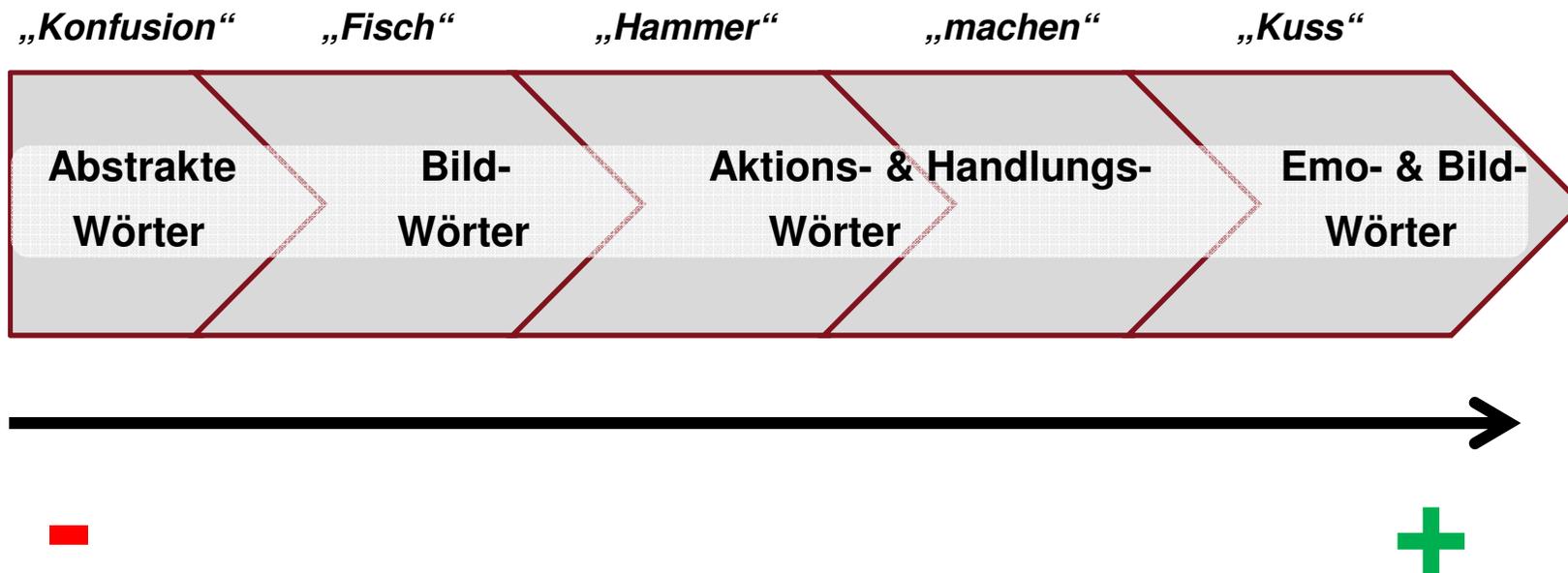
Cortisol

Emotion ist nicht das Gegenteil von Rationalität!

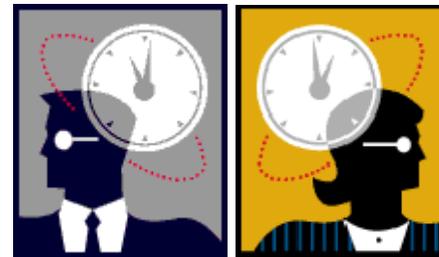
Das einzig Rationale ist
die Maximierung von Emotionalität:

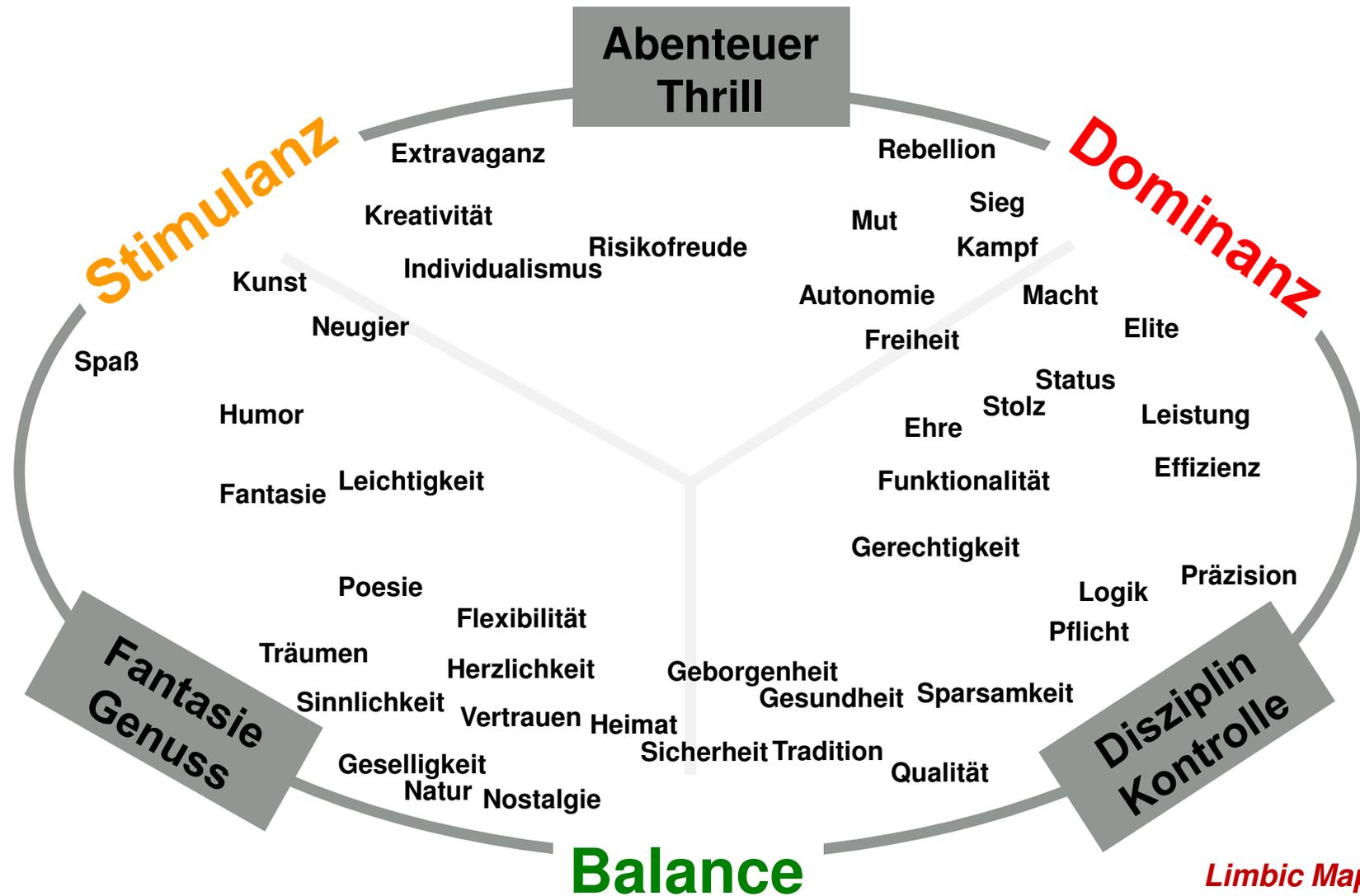
Nutzen ist immer emotional

Die Schnelligkeit und Wirkung der Sprachverarbeitung im Gehirn



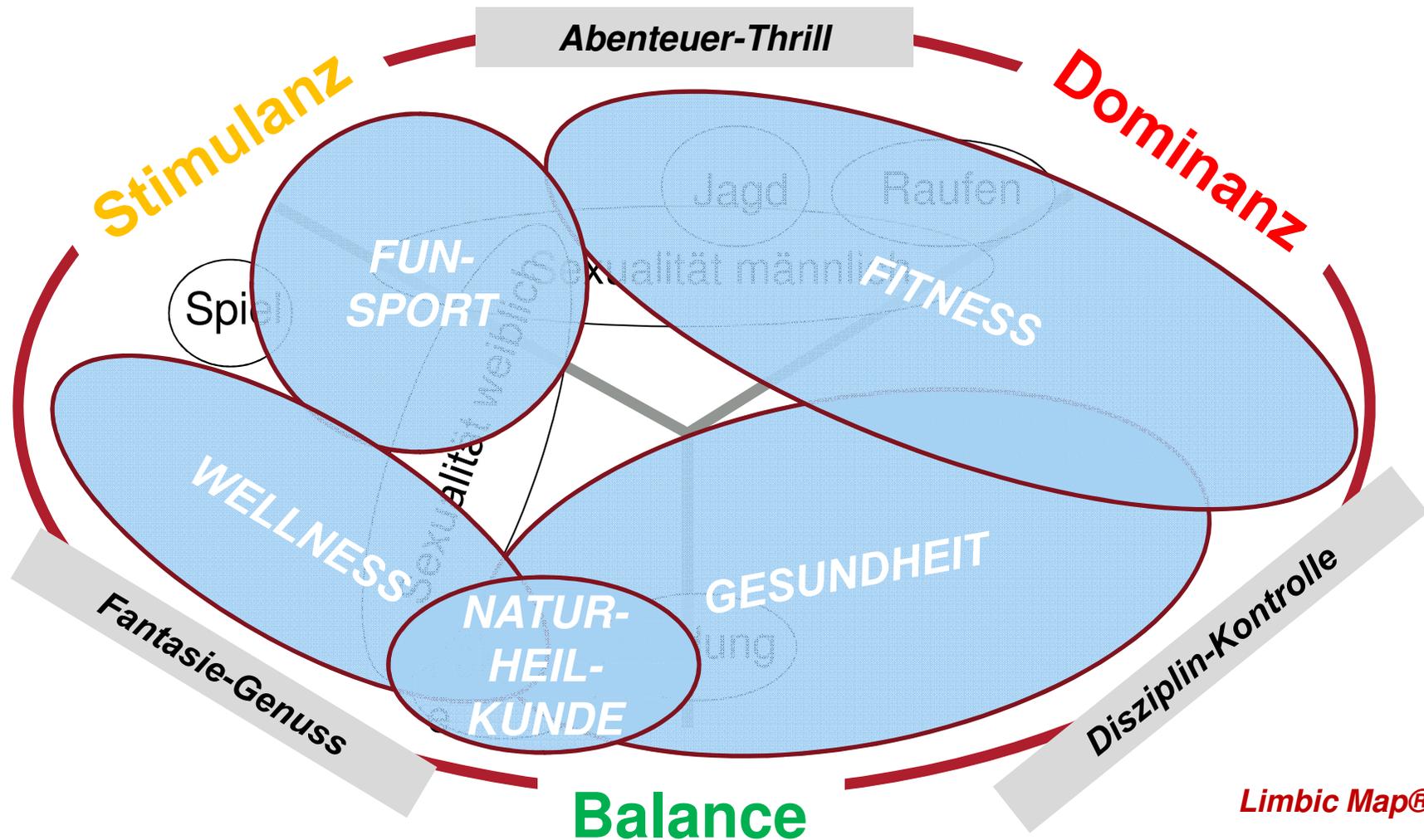
Angenehme Worte



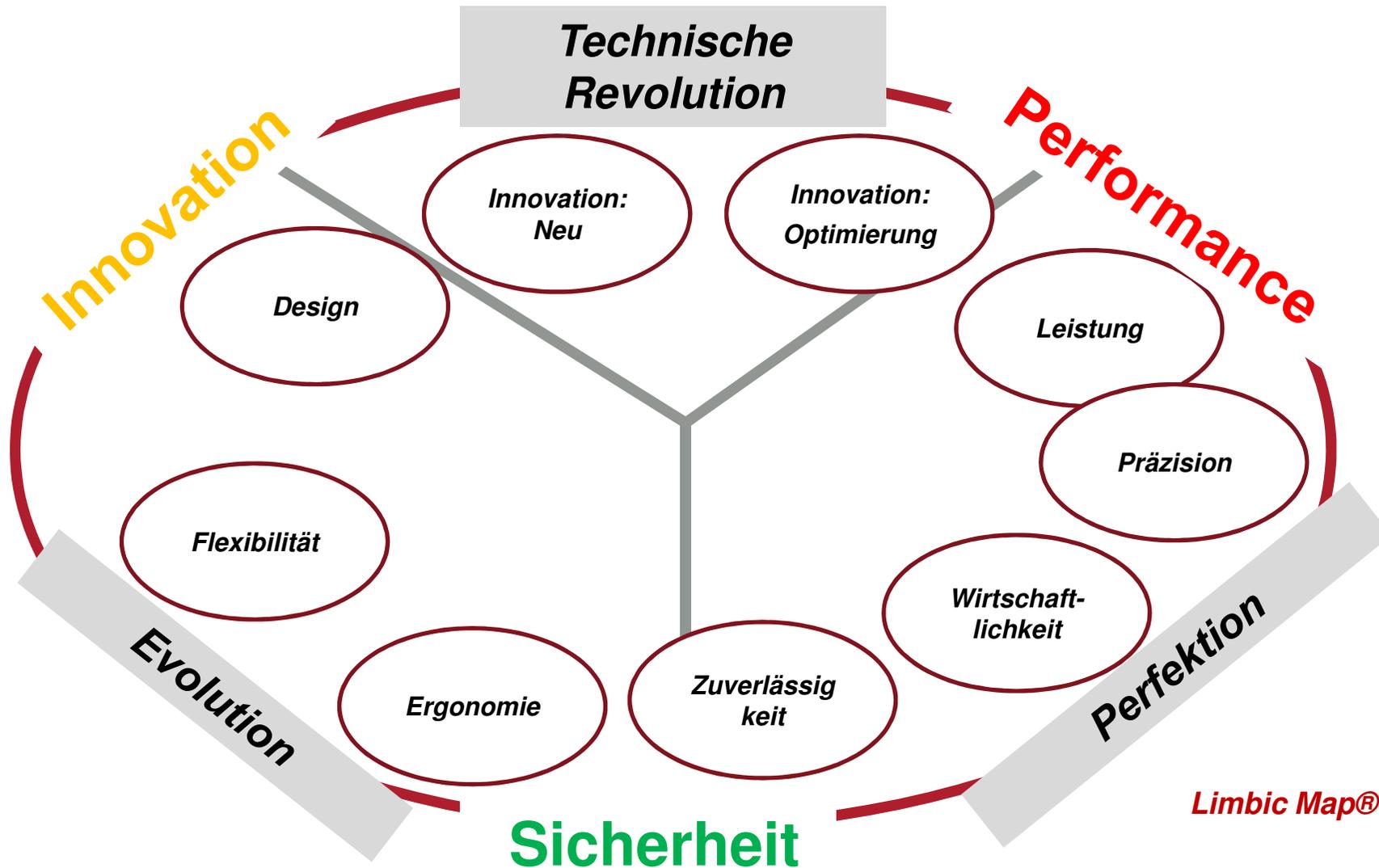


Limbic Map®

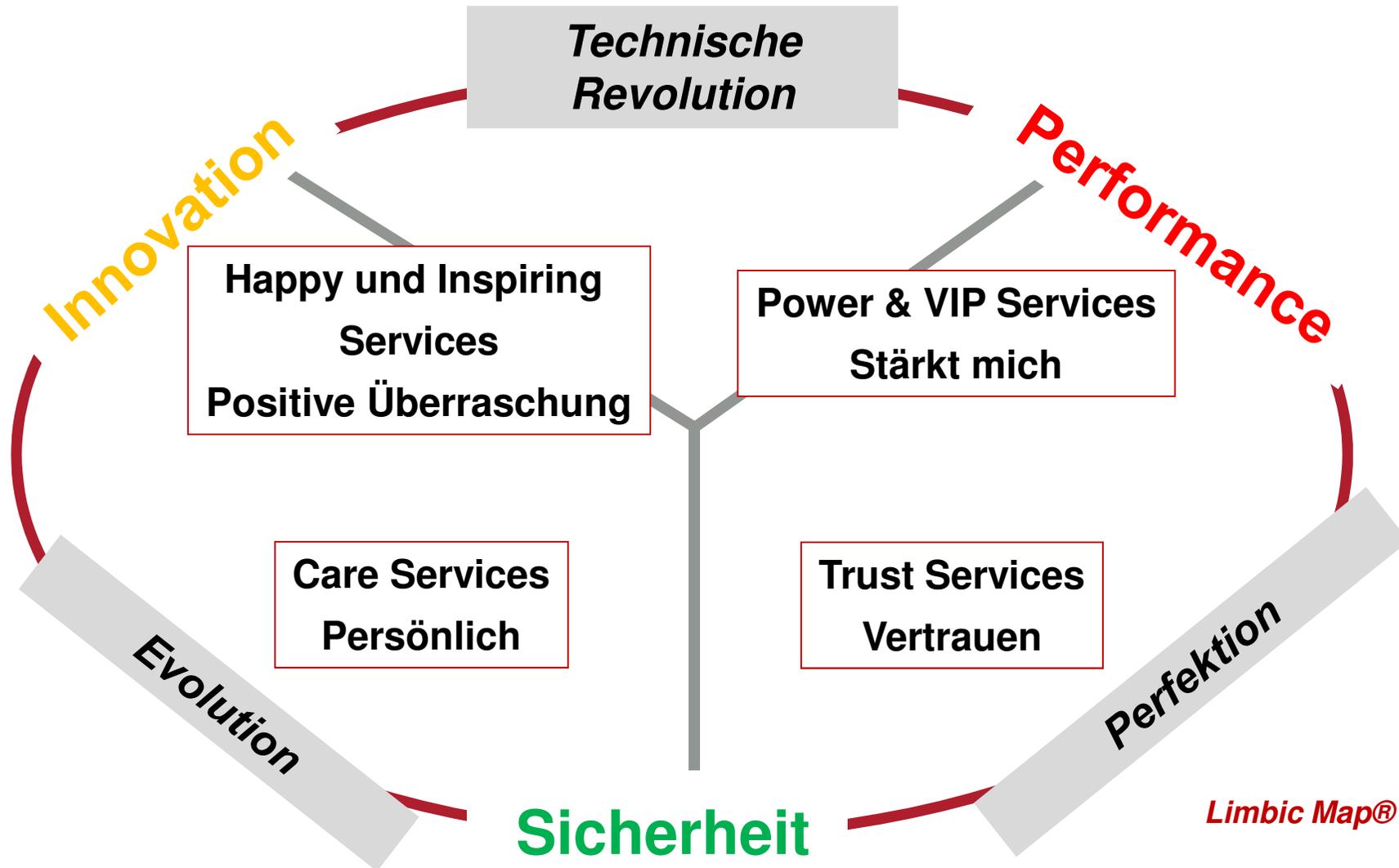
Die Welt der Gesundheit



Die Limbic Map für das B2B-Geschäft



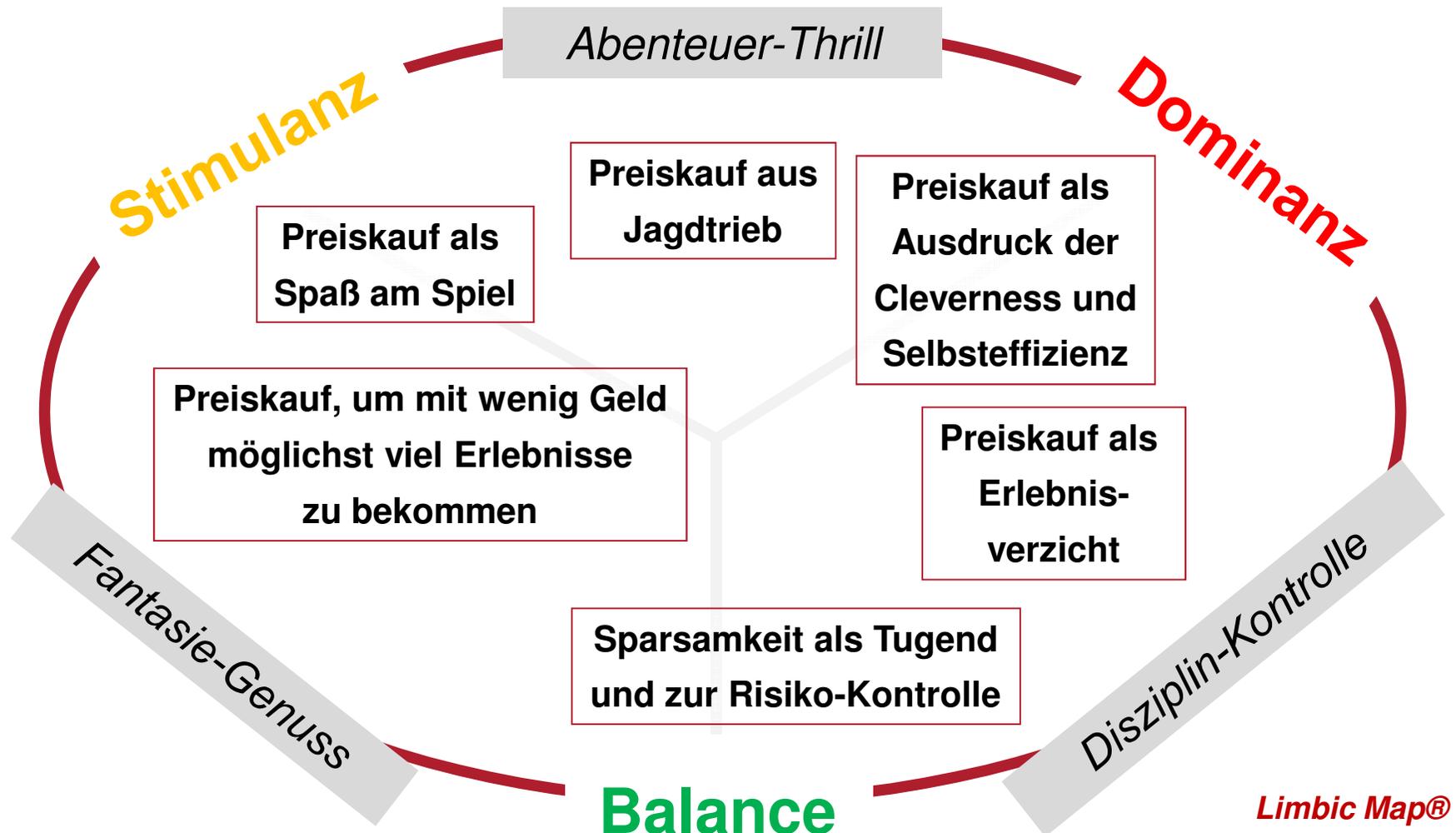
Services



Die Psychologie des Geldes:

**Geld erzeugt Bilder
und
Bilder sind Emotionen**

Der Wunsch nach guten Preisen



Limbic Map®

- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**

***„Es gibt keinen Kaufknopf,
sondern 1.000 Knöpfe!“***

PRAXIS-HINWEIS

1. Positive Emotionalisierung

2. Vermeidung negativer Emotionen

PRAXIS-HINWEIS

1. Emotionalisierung durch Multi-Sensorik

- Geruch geht direkt auf limbisches System
 - Haptik einsetzen

2. Multi-Sensorik-Enhancement

Sinneseindrücke wachsen exponentiell

PRAXIS-HINWEIS

1. Wieviele Motivation-/Emotionssysteme?

2. Wie stark aktiviert?

Erzählen Sie Geschichten!



Kaffee

1 Cent



Rohstoff

**Jacobs-
Kaffee**

7 Cent



**Marken-
Erlebnis**

Starbucks

3 Euro/Tasse

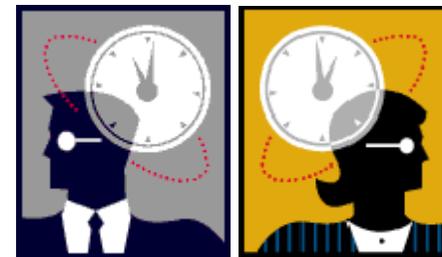


**Kunden-
Erlebnis**

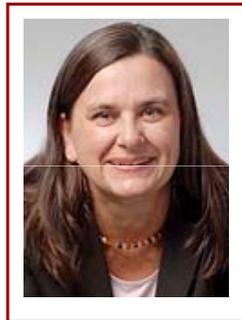
Aufgabenstellung

- **Marketing-Unterlagen**
- **Warenpräsentation**
- **Werbemaßnahmen**
- **Kommunikation**
- **...**

Verständigung auf limbisch



Anita Berres



**Berres – Strategie & Kinesiologie
76 337 Waldbronn**

**07243 / 21 66-6
berres@berres.biz
www.berres.biz**