

Spezialist oder Generalist

Verkaufen in das limbische System – der neue Verkäufer (Teil 9 / Serienabschluss):
Das limbische System und innovative Marketingstrategien. Von Axel Ehrhardt

Ein Verlierer steht von Anfang an fest: die Verkäufer, die ihr ganzes Sortiment wie einen Bauchladen anbieten. Der neue Verkäufer präsentiert stattdessen das zu den individuellen limbischen Werten der Kunden passende Produkt und baut seine Nutzenargumentation entsprechend auf (siehe auch Teil 8). Aber auch das Produktportfolio muss für die einzelnen limbischen Kundentypen etwas bieten. Das erfordert vom Sanitätshaus eine Entscheidung: Spezialist oder Generalist in den einzelnen Angebotsstrukturen.

DIRECT MAILING-AKTIONEN

■ Persönliche Ansprache

Geben Sie dem Kunden das Gefühl des persönlichen Dialogs. Personalisieren Sie in Ihrer Zielgruppe.

■ Sprechen Sie Denkstile und Werte Ihrer Kunden an

Die Überschrift muss Ihre Kunden in den Text „hineinziehen“. – Kommunizieren Sie Exklusivität.

■ Werden Sie konkret

Machen Sie konkrete Aussagen und keine Floskeln.

■ Kurz, knapp, knackig!

Maximal eine Seite. Bei überfrachteter Information steigen Kunden aus.

■ Bleiben Sie beim „roten Faden“

Angebot, Nutzen und Aufforderung schlüssig aufeinander aufbauen

■ Aufforderung zur Aktion

Deutliche Ansprache Ihrer gemeinsamen Zielsetzung: „Rufen Sie uns einfach an!“

■ Mailing als Paket-Aktion

Aufeinander abgestimmtes Paket aus Anschreiben, Umschlag, Flyer, Antwortmedium und Give-away zur Response-Steigerung

Heute gilt: „Weniger ist mehr!“ Wer statt zehn wahllosen Blutdruckmessgeräten, die womöglich nur einen limbischen Denkstil abdecken, vier auf die limbischen Stile abgestimmte Produkte in unterschiedlichen Preisklassen vorhält, ist auf dem richtigen Weg. Zum einen lassen sich damit alle limbischen Denkstile und Werte im unterbewussten Entscheidungszentrum ansprechen, zum anderen decken sie alle „Geldbörsen“ der Kunden ab.

Wer sich bewusst positioniert, entrumpelt unverzüglich sein Sortiment. Allerdings sind dabei weiterhin die Vorgaben der Krankenkassen bzw. das

baren regionalen Einzugsgebiet und einer Alleinstellung vor Ort eine Überlegung wert. Darüber hinaus kann diese Strategie in stagnierenden Märkten sinnvoll sein, um neue Kundensegmente gezielt zu generieren, z.B. durch Mailing-Aktionen.

Eine Spezialisten-Strategie macht in einer Region mit vielen Anbietern mit vergleichbaren, konkurrierenden Leistungen Sinn. Sie ist aber auch dann angebracht, wenn Unternehmer passioniert ihre authentischen Wertevorstellungen durchsetzen wollen oder feststellen, dass die Mitarbeiter die einzelnen limbischen Verkaufsstile nicht in Einklang mit ihren Wertevorstellungen bringen können.

Sollten Sie sich für eine Spezialisten-Strategie entschieden haben, dann führen Sie sich im Markt als „der“ Anbieter für folgende limbischen Kundentypen ein: als der bodenständigste und verlässliche Sanitätshauspartner für den strukturierten Kunden, als High-Tech-Anbieter für den logischen Kunden, als exklusivstes und fortschrittlichstes Sanitätshaus für den logisch-strukturierten Kundentyp bzw. als der humane und gefühlvolle Partner für den emotionalen Kunden.

Eine Anregung zum Schluss: Implementieren Sie „Brainstorming“-Runden. Hier gehören Produktentwickler und Mitarbeiter aus Marketing, Einkauf und Verkauf an einen Tisch. Orientieren Sie sich dabei an den limbischen Werten und Vorstellungen Ihrer Kunden. Bieten Sie dadurch, dass Sie die Rahmenbedingungen und die Lebensqualität mit Ihren Angeboten und Leistungen sicherer, effizienter, schöner und spannender machen, einen Mehrwert für Ihre Kunden. Ihren Mitarbeitern hilft dabei ein Argumentations- und Einwand-Katalog für die einzelnen Denkstile als Orientierungshilfe. **GP**

Der GesundheitsProfi Newsletter



Die Top-News aus der Branche.
Abonnieren Sie unseren wöchentlichen Newsletter
und bleiben Sie auf dem Laufenden!
www.gesundheitsprofi.de/newsletter-bestellung

Verordnungsverhalten der Ärzte nach therapeutischen Gesichtspunkten zu berücksichtigen (z.B. Kassenstrumpf, Vorliebe eines Orthopäden für eine bestimmte Bandage). Werfen Sie Ihre Ladenhüter raus, oder verbannen Sie diese ins Internet. Versuchen Sie, Showrooms und Filialen „lean“ zu halten. Reduzieren Sie Broschüren und Flyer auf das Wesentliche. Verringern Sie Hilfsmittellexponate im Schaufenster und in den Räumlichkeiten auf ein „limbisch angepasstes“ Minimum.

Generalist vs. Spezialist

Eine Generalisten-Strategie ist bei unterschiedlichen Kundenstrukturen und -typen, einem überschau-