

Checkliste

**6 Tipps für ein neurokommunikativ gelungenes Kundengespräch
(mit Exkurs zur Limbic Map®)**

<p>Mentale Vorbereitung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gehen Sie sensibel auf den Kunden ein. - Denken Sie daran, dass dieses Gespräch für Sie Routine ist, aber für den Kunden wahrscheinlich der wichtigste Dialog am ganzen Tag, in der ganzen Woche oder vielleicht sogar in seinem ganzen Leben, da es sich danach eventuell ändern wird.
<p>Reduktion (weniger ist mehr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aktives Zuhören: 30 Prozent reden, 70 Prozent zuhören - Wenige, wichtige Botschaften und diese wiederholen
<p>Bildhafte, einfache Sprache</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wenige Fachwörter und wenn, dann diese erklären - Bilder (auch sprachliche) verwenden
<p>Alternativen finden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Kommunikationsroutine reflektieren: Was hören Kunden generell oft? Zum Beispiel: „Sie sollten abnehmen.“ oder „Hören Sie auf zu Rauchen.“ - Mögliche Alternative: Bitten Sie den Kunden, Ihnen einen persönlichen Gefallen zu tun und besiegeln Sie beim Abschied noch einmal mit Handschlag Ihre Bitte <i>„Sie tun mir doch den Gefallen, oder?“</i>
<p>Vertrauen aufbauen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Von eigenen Erfahrungen erzählen - Zeit nehmen (zuhören)

Checkliste

6 Tipps für ein neurokommunikativ gelungenes Kundengespräch (mit Exkurs zur Limbic Map®)

Emotionssysteme erkennen und nutzen	- Herausfinden, was den Kunden leitet (s.u. Exkurs)
-------------------------------------	---

Exkurs: „Limbic Map®“

In den Jahren 2009 – 2010 wurden die ersten Studien zum Thema Neuromarketing von Dr. Hans-Georg Häusel und der Gruppe Nymphenburg vorgestellt. Häusel entwickelte daraus ein einfaches Modell, die „Limbic Map®“, das die drei dominierenden Emotionssysteme abbildet. Darauf bauen heute viele Wirtschaftsunternehmen ihre Verkaufskommunikation auf.

Emotionssysteme sind laut Häusel das, was Menschen emotional antreibt. Er unterscheidet zwischen dem Dominanz-, Stimulanz- und Balancesystem. Wenn Menschen ein Produkt kaufen möchten oder sich für eine Dienstleistung interessieren – in diesem Fall eine Gesundheitsdienstleistung – dann muss das individuelle Emotionssystem angetriggert werden. Zum Beispiel bei Kunden mit Rückenbeschwerden:

- **Balance-Typ:** *„Ich möchte wieder schmerzfrei sein, mich wohlfühlen und ausgeglichener sein.“*
- **Dominanz-Typ:** *„Ich will wieder Leistung zeigen und vorneweg marschieren.“*
- **Stimulanz-Typ:** *„Ich möchte Übungen, die mich motivieren und mir Spaß machen. Bloß keine Routine.“*