



NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL

Von Preisstrategien und Klofrauen

Für die meisten Menschen klingen die Begriffe *Neuromarketing*, *Lymbic Sales* und *Verkaufspsychologie* einfach zu kompliziert. Sind sie aber nicht. Lediglich die Namen lassen auf eine gewisse Komplexität schließen. Hier kommt daher ein griffiges Beispiel von angewandter Verkaufspsychologie:

Was der Möbelhandel von einer pfiffigen Klofrau lernen kann

Eine Aufgabe für die Herren unter Ihnen (Frauen dürfen auch mitmachen): Schauen Sie auf dieses Bild und entscheiden Sie sich dann schnell (und ohne lange zu überlegen) für den Betrag, den Sie in dieser Situation – in Anwesenheit der Klofrau und mehrerer Toilettenbesucher – auf den Teller legen würden:



Bild: eigenes Foto

- | | | | |
|----|---------|----|--------|
| 1. | Nichts | 4. | 1 Euro |
| 2. | 10 Cent | 5. | 2 Euro |
| 3. | 50 Cent | | |

Das Ergebnis der Befragung, die ich via E-Mail-Newsletter mit über 300 Teilnehmern durchführte, lesen Sie auf der nächsten Seite.



HIER DIE **SCHOCKIERENDEN** ERGEBNISSE UNSERER ONLINE-UMFRAGE:

5 frapierende Erkenntnisse über Verkaufspsychologie

1. Dieser Newsletter hatte 10 mal so viele Klicks wie normal (= 1.000 % mehr!).

Unser soeben beschriebener Website-Blog-Artikel wurde 38 % öfter geöffnet als andere. Es war vom Aufmerksamkeitswert her betrachtet der erfolgreichste Artikel seit Anbeginn des Blogs „Die Verkaufsmaschine“ von Thomas Witt Consulting www.thomaswittconsulting.de/verkaufssteuerer im Jahre 2010.

Ganz schön frustrierend für mich! Jede Woche schreibe ich über Verkaufspsychologie, Tricks für bessere Menschenführung etc. und eine Klofrau läuft mir den Rang ab!

Die Erkenntnis aus dem Neuromarketing:
Kontraste erregen Aufmerksamkeit.

2. Über ein Drittel der Teilnehmer an der Umfrage klickten auf mehr als einen Link.

Das waren die, die als Kinder auch sofort heimlich alle Türen des Adventskalenders geöffnet haben. Ja, genau Sie! Sie wissen schon, wer gemeint ist!

Erkenntnis: Neugier ist einer der stärksten Motivatoren.

Ich habe auf Hausmessen Duzende von Besucherpartien durch die Tempur Kabine geschleust (und dabei gut verkauft), einfach indem ich gefragt habe: „Sind Sie schon einmal in einer Space Cabin geflogen?“

3. Erst das Vergnügen ...

Unsere beiden Artikel, in denen diese Studie psychologisch erklärt wurden, bekamen deutlich weniger Aufmerksamkeit als die „Spaß-Umfrage“:

- „Möbelverkäufer aufgepasst! Preisanker und Einstiegspreise im Möbelverkauf“

bit.ly/Preisanker-I (Teil I) &

bit.ly/Preisanker-II (Teil II)

Erkenntnis: Spiel, Spaß und Ausprobieren siegt über Wissensvermittlung!

Merken Sie sich das, wenn Sie die Tendenz haben, dem Kunden zu viel über Möbel zu erzählen. Es gilt leider oft (wohl auch in meinem Marketing): „Fachidiot schlägt Kunden tot!“.

4. Die Klofrau hat gewonnen!

Selbst wenn alle Besucher 50 Cent gegeben hätten – was nach meiner Beobachtung selten der Fall war (und ich verbringe sehr viel Zeit auf Autobahnen) – hätte sie 90 Euro (180 Besucher x 50 Cent) eingenommen. Bei der durch das Schild manipulierten Bezahlung (Abbildung auf der vorherigen Seite) hatte sie 122 Euro Umsatz gemacht – ein nettes Plus von über einem Drittel!

Erkenntnis: Anders als Andere zu sein (AAA) zahlt sich aus!

5. Aber: nicht jeder lässt sich manipulieren!

Knapp die Hälfte aller Teilnehmer (die, die Null oder 10 Cent gegeben hätten) wehren sich bewusst gegen den Manipulationsversuch der Klofrau.

Was lernen wir daraus? Erstens: Wenn man schon manipuliert, dann wenigstens nicht so auffällig. Zweitens: Aber selbst wenn man extrem auffällig und plump manipuliert (wie es der Möbelhandel mit seiner Werbung oft tut) macht man noch immer mehr Umsatz, als wenn man gar nicht manipuliert.



Dieses kleine Experiment zeigt eine interessante Anwendung der Prinzipien der Beeinflussung:

WIR VERHALTEN UNS GERNE IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEM BILD, WELCHES WIR UND ANDERE VON UNS HABEN SOLLEN.

Beachten Sie das Preismodell der Klofrau aus unserer Umfrage:

Der übliche Toilettenpreis auf Autobahnen liegt zwischen 50 und 70 Cent. 10 Cent ist wesentlich weniger, als man normalerweise geben würde. D. h. wer 10 Cent gibt, fällt schon allein durch extremen Geiz auf. Jede Münze ohne Silber, d. h. alles außer 1 oder 2 Euro fällt auch sofort auf.

Das Ergebnis ist ein Teller voller 1 und 2 Euro Münzen.

Die psychologisch versierte Klofrau wird natürlich auch die gelegentlichen Centmünzen immer gleich entfernen, um zusätzlich den Gruppendruck („Na, wenn alle 2 Euro geben ...“) zu nutzen.

Letztes Jahr war ich eine Woche auf einem Seminar, und wir wurden wie immer ausgezeichnet von zwei netten Be-

dienungen betreut. Zum Schluss ließen wir, wie jedes Jahr, einen Teller für das Trinkgeld herumgehen. Obwohl auf diesen Seminaren immer ausgemacht sozial motivierte Menschen sind, war mir in den Jahren davor aufgefallen, dass viele nur ein paar Euro für eine Woche Service gaben, was ich zu wenig finde.

Diesmal griff ich mir unauffällig als erster den Teller und „säte“ ihn mit einem 20-Euro-Schein. Und siehe da: Mehr als die Hälfte der Teilnehmer legten auch Scheine drauf. Und zwar immer mehr gegen Ende, als schon viele Scheine auf dem Teller lagen.

Das gewünschte Verhalten war einmal vorgemacht und der Gruppendruck wurde immer größer.

„Wir sind keine Denkmachines, die fühlen, sondern Gefühlsmaschinen, die denken.“

Antonio Damasio, Neurowissenschaftler

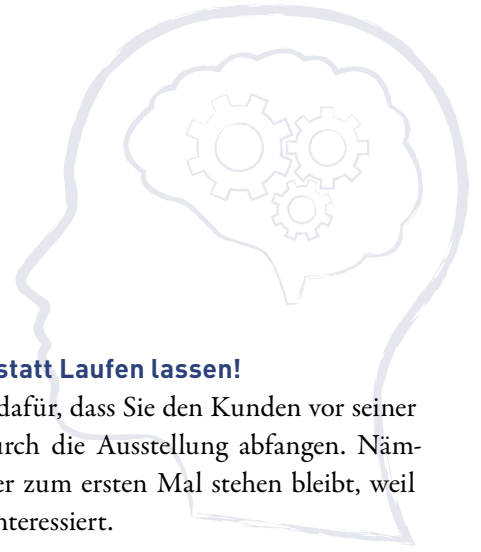


Bild: Josh Riemer • www.unsplash.com



So setzen Sie die Erkenntnisse aus der Umfrage um:

6 TIPPS ZUM RICHTIGEN EINSATZ VON NEUROMARKETING IM MÖBELHANDEL:



1. Setzen Sie den Preisanker korrekt ein!

Sorgen Sie dafür, dass das erste, was der Kunde sieht, nicht die *Preiseinstiegsmodelle* sind. Dieser Rat geht gegen den konventionellen Ausstellungsaufbau. Die Candy-, Corona- & Co-Flächen wirken als niedriger Preisanker* und das ist fatal!

Unterbewusst kommt beim Kunden an: „*So viel kosten Sofas hier wohl. Das ist normal.*“ Das ist so, als wenn die Klofrau 2 Euro haben will, aber ihren Teller zunächst mit 20-Cent-Stücken bestückt.

Der Preisanker* ist eine psychologische Waffe, die der Möbelhandel konsequent falsch herum hält und dadurch weniger wertig verkauft, als es für Kunden und Händler gut wäre.

2. Präsentieren Sie Ware stets als erste Wahl!

Sorgen Sie dafür, dass das Produkt, das Sie verkaufen wollen, eindeutig als die erste Wahl vieler Kunden präsentiert wird. Menschen kaufen nicht umsonst gerne Bestseller. Sie fühlen sich wohler, wenn sie das tun, was andere schon getan haben.

Ich nenne das (etwas unwissenschaftlich) den „*Lemming-Effekt*“ – nach den pussierlichen Tierchen, die sich angeblich in Scharen von Klippen in den Tod stürzen. Doch mehr zum „*Lemming-Effekt*“ ein andermal.

3. Abfangen statt Laufen lassen!

Sorgen Sie dafür, dass Sie den Kunden vor seiner Odyssee durch die Ausstellung abfangen. Nämlich wenn er zum ersten Mal stehen bleibt, weil ihn etwas interessiert.

4. Bauen Sie eine Bindung auf!

Dann steigen Sie nicht über die Ware ein (das führt, wenn es überhaupt klappt, relativ schnell zu der Frage: „*Was kostet das?*“ und damit zu einem ungesteuerten, zufälligen Preisanker), sondern öffnen den Kunden erstmal durch Small-Talk-Fragen.

5. Ermitteln Sie die IST-Situation!

Machen Sie dann eine Bedarfsermittlung der IST-Situation: Wie lebt der Kunde jetzt? Was findet er an der Einrichtung gut? Was nervt? Was will er verändern?

6. Durchleuchten Sie die SOLL-Situation!

Danach fragen Sie nach der SOLL-Situation: Was möchte der Kunde durch den Möbelkauf erreichen? Was ist ihm dabei wichtig? Und warum? Hier gehört dann auch langsam die Frage nach dem Budget hin. Die wird aber nur ehrlich beantwortet, wenn Sie vorher 20 – 30 andere Fragen gestellt haben, die Ihr ehrliches Interesse am Kunden beweisen.

* Mehr zum Thema Preisanker können Sie in den beiden Website-Blog-Artikeln „*Preisanker – Eine psychologische Waffe, die der Möbelhandel konsequent falsch herum hält und dadurch weniger wertig verkauft, als es für Kunden und Händler gut wäre*“ bit.ly/Preisanker-I und „*Preisanker im Möbelhandel und warum der Preisaufbau in den meisten Möbelhäusern falsch ist*“ bit.ly/Preisanker-II nachlesen.



Wenn der Kunde nicht klar zum Budget etc. Stellung nimmt, machen Sie 3 Vorschläge in deutlich verschiedenen Preisklassen:

1. Das höchste Angebot ist extrem teuer und dient nur als Preisanker.

Sie können das Angebot ruhig mit Worten wie *„Also wenn Geld bei mir keine Rolle spielte, würde ich mir das kaufen.“* präsentieren. Wohl wissend, dass für den Kunden Geld mit hoher Sicherheit eine große Rolle spielt.

2. Das mittlere ist das Modell, das Sie verkaufen wollen.

Erwähnen Sie, dass viele Menschen sich für diese Lösung entscheiden, da sie ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis hat.

3. Das niedrigste Angebot ist minderwertig und enthält nicht alles, was der Kunde will.

Sie können dieses Modell ruhig schlecht reden. Das sind die 10 Cent im Klofraubeispiel.

Genauso preist die Firma Tempur.

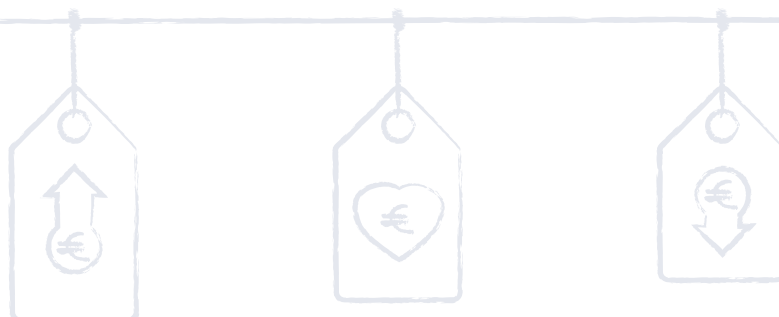
Es gibt:

- Das dicke Modell mit der unmöglichen Auflage, die man nur in Spezialreinigungen waschen kann.
- Das mittlere Modell, mit waschbarem bequem abnehmbaren Bezug und beruhigender Dicke.
- Das dünne Modell (*„... zu dem man dann aber unbedingt einen Tempur-Lattenrost kaufen muss, weil die Matratze sehr dünn ist.“*).

Verkauft wird überwiegend das mittelpreisige Produkt. Ein Tempur-Schulungsleiter hat mir gegenüber mal offen zugegeben, dass sie das teure Modell nur anbieten würden, damit das mittlere günstig erscheint.

Die Herausforderung ist, den „Kauf-Knopf“ im Gehirn des Kunden zu kennen und zu drücken. Menschen entscheiden gefühlsmäßig und denken sich später logisch klingende Begründungen für Ihre Entscheidungen aus. Gehirngerechtes Verkaufen kann die Abschlussquote aus dem Stand verdoppeln.

Nutzen auch Sie die Prinzipien des Neuromarketing im Möbelhandel. Wenn Sie diese noch nicht alle kennen, lesen Sie den Website-Blog-Artikel *„Neuromarketing im Möbelhandel – die 6 Abkürzungen ins Entscheidergehirn“* bit.ly/Neuromarketing-Moebel



Haben Sie einen Verkaufsprozess, der bereits die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing berücksichtigt? Habe ich Sie nachdenklich gemacht?

Denn die Teilnehmer unserer Online-Umfrage haben mich mit Ihrem Umfrageergebnis wirklich nachdenklich gemacht...

Sie interessiert das Thema wirklich sehr und Sie wünschen tiefergehende Informationen darüber? Dann vereinbaren Sie eine kostenlose Verkaufspotenzialanalyse, um mehr über den optimalen Verkaufsprozess zu erfahren:

bit.ly/Verkaufspotenzialanalyse

Tiefergehendes rund um den perfekten Verkaufsprozess in Möbelhäusern finden Sie in ausführlicher Form in unserer „Verkäuferfibel“, die Sie sich kostenlos hier herunterladen können (sollten Sie sie nicht schon längst haben):



7 STUFEN
zum perfekten
Verkaufsprozess für
Möbelhäuser

Jetzt anfordern!

bit.ly/verkaeuerfibel

Dieser Artikel ist Bestandteil von „Die Verkaufsmaschine“ www.thomaswittconsulting.de/verkaufssteuerer – dem Blog von Thomas Witt Consulting. Kostenfreie Tipps und Verkaufswerkzeuge für den Möbelhandel – Nur für ehrgeizige und motivierte Möbelverkäufer und deren Führungskräfte.



Meine Leidenschaft ist, menschliches Verhalten zu verstehen und zu beeinflussen, um positive Entwicklungen zu bewirken. „Man kann Menschen nur bewegen, wenn man sie versteht“, ist mein Motto.

Und wie wir alle wissen, gibt es viel zu tun. **Sprechen Sie mich an!**



THOMAS WITT GmbH
CONSULTING

Thomas Witt Consulting GmbH

Hanauer Straße 10 · 61118 Bad Vilbel · Telefon: 06101 / 995 31 44
witt@thomaswittconsulting.de · www.thomaswittconsulting.de